



# TURİZM ARAŞTIRMALARI

## ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR



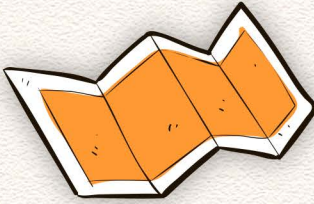
### Editörler

Saadet ZAFER KAVACIK

Sinan USLU

Sercan ARAS

Fatma Esra GÜLEÇ



# TURİZM ARAŞTIRMALARI ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR

## Editörler

Saadet ZAFER KAVACIK

Sinan USLU

Dr. Sercan ARAS

Dr. Fatma Esra GÜLEÇ





## Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 114

TURİZM ARAŞTIRMALARI: ALTERNATİF  
YAKLAŞIMLAR

### Editörler

Saadet ZAFER KAVACIK

Sinan USLU

Dr. Sercan ARAS

Dr. Fatma Esra GÜLEÇ

### Grafik & Tasarım

Büşra UYAR

Muhammed Sami TEKİN

Mustafa ALTINTEPE

### E-ISBN

978-625-7517-81-2

### YAYINEVİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları

Yaka Mah. Yeni Meram Cad. Kasım Halife Sok.

No: 11/1 Meram / KONYA

0332 221 0 575 - [www.neuyayin.com](http://www.neuyayin.com)

Aralık, 2021

*\* Bu eserin tüm hakları Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları'na aittir. Fotokopi yöntemiyle çoğaltılamaz, kaynak gösterilmedikçe resim, şekil vb'leri kullanılamaz.*

*\* Kitapta yazılı olan her türlü bilginin ve yorumun sorumluluğu yazarların kendilerine aittir.*



- Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
- This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## İÇİNDEKİLER

Ölüm Hakkı ve Ötanazi Kavramlarının İntihar Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi .....	1
<i>Gamze TEMİZEL, İdris ÖZGÜN, Büşra CEYLAN, Seray GÜNEŞ</i>	
Kütahya İlinin Termal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi .....	17
<i>Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR, Aynur İLYASOV</i>	
2015-2021 Yılları Arasında Uluslararası Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi .....	50
<i>Emrullah AYDIN, Şeyda SARI</i>	
Agro Turizm Kapsamında Bağcılık Turizmi.....	62
<i>Olca ÖZİŞİK YAPICI</i>	
Kırsal Turizmin Gelişmesinde Bir Yaklaşım: OYB Yaşam Felsefesi .....	79
<i>Cavit YAVUZ</i>	
Turizm ve Coğrafi Görünüm Konulu Araştırmaların Çözümlemesi: Mevcut Durum ve Eğilimler .....	93
<i>Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI, Öznur AKGİŞ İLHAN</i>	
İnanç Turizmi Bağlamında Kültürel Miras Değerleri Olarak Türbeler ve Efsaneler: Konya Örneği.....	103
<i>İbrahim Hakkı KAYNAK, Sinan USLU</i>	
Turizm Sosyolojisi: Geçmişten Bugüne Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri .....	114
<i>Nesrin TUNCAI, Selman BAYRAKCI</i>	
Kadın Girişimcilerin Bireysel Katılım Yatırımcılığı (Melek Yatırımcılık) Algısı ve Yatırım Niyetlerine Etki Eden Unsurların Belirlenmesi: Konya Hizmet Sektörü Örneği.....	137
<i>Eylül ARSLAN, Ceyhan Can ÖZCAN</i>	

Turizm Eğitimi Alan Adayların Kamu Kurumu ve Kuruluşlarına Kamu Personeli Olarak Atanmasına Yönelik Bir Çalışma .....	160
<i>Zeki GÜRBÜZ, Özgür ÖZER</i>	
Koronavirüs Hastalığının (COVID-19) Türk Turizmine Etkisi ....	186
<i>Bilal ÖZEL</i>	
COVID-19 Pandemisi Sürecinde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Alınan Önlemler .....	195
<i>Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Zekeriya YETİŞ, Dilşan ALKAÇ</i>	

# ÖLÜM HAKKI VE ÖTANAZİ KAVRAMLARININ İNTİHAR TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

***Gamze TEMİZEL***

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
Konya, Türkiye, gamzetemizel@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6576-1634

***İdris ÖZGÜN***

Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Konya, Türkiye,  
busraceylan829@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-8684-3193

***Büşra CEYLAN***

Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Konya, Türkiye,  
idrisozgun45@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-8684-3193

***Seray GÜNEŞ***

Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Konya, Türkiye,  
sry.gunes@gmail.com,  
ORCID: 0000-0001-6562-1455

## **1. Giriş**

Turizm endüstrisindeki yoğun rekabet her geçen gün işletmeleri turistik talebi çekmek için çeşitli farklılıklar yaratmaya zorlamaktadır. Bu duruma turizmin doğasında bulunan değişime ve yeniliğe açıklık eklendiğinde, tüketici talep ve beklentileri doğrultusunda pek çok farklı turizm türü ya da seyahat şekli ortaya çıkmaktadır. Bu seyahatlerden bazıları ise, kısaca hayata son vermek için seyahat etmek olarak tanımlanabilecek intihar turizmi kavramında olduğu gibi, kişinin turizm kapsamında yapılan seyahatlerden elde etmesi beklenen olumlu sonuçları içermemektedir. İntihar turizmi kapsamında yapılan seyahatlerin

gerçekte bir turizm faaliyeti olup olmadığına yönelik tartışmalar da bu noktada başlamaktadır.

Kişilerin hayatlarına son vermek maksadı ile bu alanda hizmet veren kurumların programlarına dahil olmak üzere seyahat etmelerini ifade eden bir kavram olarak literatürde kullanılan intihar turizmi kavramı, yeni ve üzerinde çeşitleri boyutları ile tartışmaların yapıldığı bir olgudur.

Bu çalışma kapsamında, intihar turizmi kavramı ile ilişkisi boyutunda ölüm hakkı ve ötanazi ya da diğer adıyla yardımcı ölüm kavramları incelendikten sonra bu bilgiler ışığında intihar turizmine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu çerçeve ile intihar turizmi ile ilgili bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. İntihar turizmi kavramı, bu alanda hizmet veren işletmelerden ve uygulamalarından örnekler verilerek desteklenmektedir. Ayrıca derlenen kavramsal bilginin intihar turizmi ile ilgili yapılacak benzer nitelikteki ya da ampirik araştırmalarla desteklenecek çalışmalara temel oluşturması da çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir çalışma yürütülmüş ve doküman analizi yöntemi ile ikincil kaynaklar incelenerek derleme bir çalışma ortaya konulmuştur.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Ölüm Hakkı Kavramı**

On yedinci yüzyılda insan hakları ve özgürlük anlayışının politik birtakım çıktılarının görülmeye başlanmasıyla birlikte, bu sürecin bir sonraki yüzyıla etkisi daha kapsamlı ve yoğun olmuştur. Hak ve özgürlük kavramlarına ilişkin ilginin artmasının nedeni hem bireylerin kendi hayatlarına giderek hâkim olmaya başlamalarının hem de toplumların medeniyet seviyelerinin artmasının bir sonucudur. Bu gelişmelere paralel olarak sahip olunan diğer haklar gibi ölüm hakkı da hak ve özgürlükler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde toplumların uygarlık seviyeleri yükseldikçe yeni birtakım haklar kazanma isteklerinin artması kaçınılmaz olmuştur (Eroğul, 1993: 53).

Ölme hakkı, kavramsal olarak bireyin artık yaşamak istememesi hakkının olması ya da tercih ettiği şekilde ve herhangi bir zaman diliminde ölüm hakkına sahip olması olarak ifade

edilmektedir. 2000’li yıllardan önce individualizmin (bireycilik) ön plana çıkması ve tıp alanındaki gelişmeler sonucunda insan hayatının uzamasıyla birlikte, bireylerin hayatın sona erdirilmesi hakkının, dolayısıyla ölüm hakkının kendilerinde olduğuna ilişkin söylemleri artmaya başlamıştır. Bu durum ölüm olayının doğal bir olgudan ziyade bilimsel olarak ele alınmasında etkili olmuştur. Bu anlayış zamanla ölüm hakkı kavramını geliştirmiştir. ABD ve Hollanda gibi ülkelerde insanların ölme hakkının olması gerektiği hukuksal olarak savunularak ötanazinin gerçekleşmesine izin verilmiştir (Kaya, 2004:197-198). Bununla birlikte, Avrupa Birliğine üye bazı ülkeler tarafından araştırılan ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi tarafından ilk defa inceleme alanı bulan ötanazinin, ölme hakkı içinde tartışma konusu olduğu ifade edilmektedir (Ömeroğlu, 2009: 100).

### **2.2. Ötanazi ve Yardımlı Ölüm Kavramları**

Güzel ölüm anlamına gelen ötanazi ilk olarak İngiliz filozof Francis Bacon tarafından kelime anlamına uygun olarak kullanılmıştır (Özen ve Ekici Şahin, 2010: 15). Ötanazi kavram olarak, tedavi edilmesi mümkün görünmeyen ve yoğun acı veren bir hastalığının bulunması nedeniyle kişinin hayatının çeşitli yollarla sonlanması beklenmesi veya sonlandırılması olarak ifade edilmektedir. Ötanazi girişimleri farklı hukuk kuralları açısından suç olarak nitelendirilebilmekte ve özellikle Türk hukuk sisteminde Hasta Hakları Yönetmeliği uyarınca bu uygulamalara izin verilmemektedir (Sulu, 2016: 570-571).

Ötanazi kavramsal olarak bir insan hakkı olarak değerlendirilse de uygulamada yaşam hakkının vazgeçilmezliği noktasında bazı tepkilerle karşılaşmaktadır (Gürcan, 2011: 268). Yardımlı ölüm, diğer bir ifadeyle talep üzerine ölüm ise kişinin isteği üzerine ölüm faaliyetinin başkası tarafından yerine getirilmesi işlemi olarak ifade edilmektedir (Yaşar ve Turan, 2013: 43). Bu kapsamda düşünüldüğünde yardımlı ölüm bir çeşit aktif ötanazi uygulamasıdır.

### **2.3. İntihar Kavramı**

İntihar kavramı, psikolojik, sosyal, ekonomik ve biyolojik bazı zorlu dönemlerden geçen bireylerin kendi istek ve arzusu yanında bilinçli olarak verdiği bir karar mekanizması sonucunda oluşan ve kimi zaman düşünme, kimi zaman ise bizzat faaliyetin



gerçekleşmesi sonucunu doğuran girişimi olarak tanımlanmaktadır. İntihar girişimini etkileyen çeşitli faktörlerin yanında, fizyolojik bir faktör olarak iyileşme ihtimali bulunmayan hastalıklar da bu girişime neden olan bir durum olabilmektedir (Apaydın vd., 2016: 40-41).

Sosyolojik, psikolojik ve felsefi açıdan incelenen ve araştırılan intihar kavramı gerçekte gizemini büyük ölçüde korumuş ve bireylerin neden bu yolu seçtikleri konusunda net bir sonuç elde edilememiştir. İntihar olayı birçok bilim dalında inceleme alanı bulmuş ve çeşitli kavramlarla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte tarihte farklı topluluklarda ve zamanlarda konuya ilişkin algı da değişiklik göstermiştir (Güler ve Şen Altın, 2013: 116). Geçmiş dönemlerden beri var olan intihar olaylarının bazı toplumlar tarafından kınanması, bazı dinlerde ise yasak kabul edilmesi bu olgunun toplum nezdinde kabul gören bir eylem olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır (Sümer, 2016: 111-113).

#### **2.4. İntihar Turizmi Kavramı**

İntihar turizmi literatüre yeni girmiş bir kavramdır. Son yıllarda üzerinde araştırmalar yapılsa da intiharın bir turizm türü olup olmadığı hakkında kesin bir sonuca varılamamıştır. Bu sebeple intihar turizmi ile alakalı tam bir tanım yapmak güç hale gelmiştir. İntihar turizmi literatürde hem özel ilgi turizmi hem de medikal turizm içerisinde ele alınan bir kavram olmuştur (Yayla ve Altan, 2020: 505). İntihar turizmi teoride tıbbi bir uygulama olarak hem medikal turizmin niş bir segmenti hem de uluslararası turizmin alt bileşenidir (Higginbotham, 2011: 178).

İntihar turizmi kavramı İsviçre’de bu alanda hizmet veren bir işletme olan Dignitas Kliniği’nin 1998 yılında açılması ile medyada yer bulmaya başlamıştır. Yardımlı ölüm İsviçre’de 1941 yılından bu yana yasal bir uygulama olmasına rağmen kavram Dignitas İştirakinin açık bir şekilde organize edilmiş yardımlı ölüm hizmeti sunması ile gündeme gelmiştir. Adı geçen klinik ölümcül ya da tedavisi olmayan hastalıklarla savaşılan kişilere hizmet vermektedir (Callagan, 2011: 36).

İntihar turizmi ölme amacı güderek başka bir ülkeye veya ülkenin başka bir bölgesine seyahat etme eylemi olarak tanımlanır ve ötanazi kavramı ile ilişkilendirilen bir turizm çeşididir (Khan,

2015: 639). Ötanazi kavramı tatlı ve ızdırapsız ölüm, iyi ölüm gibi anlamlarda kullanılan bir kavram olmakla birlikte (Kılınc, 2013: 300) aktif ve pasif ötanazi olarak iki farklı uygulanış biçimi bulunmaktadır. Aktif ötanazi yaşamını sonlandırmak isteyen bireye ölümcül dozda bir ilaç verilmesi sonucu gerçekleşmekte iken (Vilela ve Caramelli, 2009: 264) pasif ötanazi bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için yapılan tedavinin yarıda bırakılması sonucu gerçekleştirilmektedir (Vazquez, 2009: 31). İntihar turizminde intihar etmek isteyen bireyler bu eylemi gerçekleştirecekleri destinasyonlara seyahat etmektedirler. Seyahat ettikleri bölgede önemli bir noktadan kendilerini aşağıya bırakarak intihar etmekte ya da intihar eylemini bazı ülkelerde kanunlar dahilinde ötanazi olarak gerçekleştirebilmektedirler (British Medical Association, 2015: 1). Dünya’da ötanazi işlemine izin veren belirli destinasyonlara intihar turizmi kapsamında seyahat etmek isteyen potansiyel bireyler için seyahatler düzenlenmektedir. İntihar etmek üzere yardım almak için bir destinasyondan başka bir destinasyona yapılan seyahatler bu anlamda değerlendirilmektedir (Khan, 2015: 639; Çoban vd. 2017: 140).

Birçok araştırmacı ötanazi turizmi ve intihar turizmi hakkında pek çok tanım yapmıştır. Bir tanımda ötanazi turizmini; bireyin intihar etmek için destek almak amacıyla bir destinasyondan başka bir destinasyona bireysel olarak yaptığı seyahatler şeklinde ifade edilmektedir (Huxtable, 2009: 328). Başka bir yönden bakıldığında ise yardımcı intihar turizmi olarak da bilinen ötanazi turizminde yapılan seyahatlerin büyük bir kısmının uluslararası nitelik taşıdığını söylemek mümkündür (Dyer, 2003). Bu kapsamda düşünüldüğünde intihar turizmi, ötanazi turizmini de içine alan daha geniş kapsamlı bir turizm çeşididir. Ötanazinin yasal sayıldığı ülkelere bu amaçla giden bireyler, intihar turizmi kapsamında seyahat etmektedirler. Bu açıdan ötanazi turizmi, intihar turizminin bir alt motivasyonu veya bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Çoban vd. 2017: 141).

Bireyin yaşamına son vermek amacıyla yaptığı seyahatleri kapsar şekilde intihar turizmi literatürde “death tourism”- ölüm turizmi (Srinivas, 2009; Safyan, 2011; Miller ve Gonzales, 2013); “suicide tourism”- intihar turizmi (Dyer, 2003; Gross vd. 2007; Huxtable, 2009; Gauthier vd. 2015; Hadeel Al-Alosi, 2016) ya da

“travel for assisted suicide”- yardımcı intihar için seyahat (Lewis, 2011; Higginbotham, 2011; Cohen, 2017) gibi isimlerle kullanılmaktadır.

### **2.5. Önceki Çalışmalar**

Literatür incelendiğinde ötanazi ve intihar turizmi konularında ulusal ve uluslararası çalışmalarla karşılaşmaktadır.

Srinivas'ın (2009) “Amerikan Ölüm Turizmi Potansiyelinin Araştırılması- Exploring the Potential for American Death Tourism” adlı çalışmasında Amerikalıların ötanazi ya da yardımcı ölüm uygulamalarının yasal kabul edildiği ülkelere talebi ve bu talebin engellenmesini sağlayacak muhtemel yasal engellerin neler olabileceği tartışılmaktadır.

Huxtable'ın (2009) “İntihar Turisti Kapanı- The Suicide Tourist Trap: Compromise Across Boundaries” isimli çalışmasında intihar turizmi ve yardımcı intihar turizmi kavramları tanımlanarak kavramın yasal boyutu, özellikle İngiliz hukuk sistemi açısından tartışılmıştır.

Özen ve Ekici'nin (2010) “Ötanazi” adlı çalışmalarında ötanazinin tarihsel gelişimi incelenmektedir. Ötanazinin aktif, pasif ve dolaylı ötanazi olarak türlerinden bahsedilmektedir. Çalışmada ayrıca İsviçre, Alman ve İtalyan ceza kanunları ele alınmıştır ve batı hukukunda ötanazinin hukuka uygun sayılmadığı belirtilmiştir. Ötanazinin kasıtlı olarak insan öldürme suçu olarak sayılmadığı ve cezasının insan öldürme suçundan daha az olduğu kabul edilmektedir. Çalışmada Hollanda örnekleme üzerinde durulmuş ve Anayasal ilkeler çerçevesinde insan itibarı ve yaşam hakkının temel alınması noktasında incelenmiştir.

Higginbotham'ın (2011) “Yardımlı İntihar Turizmi: Turizm midir? - Assisted-Suicide Tourism: is it Tourism?” başlıklı çalışmasında medikal turizmin bir kolu olarak yardımcı intihar turizmi kavramı incelenmiştir. Çalışmada yardımcı intihar uygulamalarından faydalanmak için yapılan seyahatlerin, normal şartlarda turizm kapsamında gerçekleşecek seyahatlerden elde edilecek olumlu kazanımları barındırmadığı ifade edilmiştir.

Gauthier ve arkadaşlarının (2015) “İntihar Turizmi: İsviçre Olgusu Üzerine Bir Pilot Çalışma- Suicide Tourism: A pilot Study on the Swiss Phenomenon” isimli makalelerinde yardımcı ölüm

uygulamalarının pek çok ülkede yasak olmasına rağmen İsviçre’de yasal sayıldığı ifade edilmektedir. Bu dengesizliğin sonucu olarak intihar turistlerinin İsviçre’ye, özellikle de Zürih’e intihar etmek için seyahat ettikleri belirtilmiştir. Çalışma kapsamında kişileri intihar turizmine yönelten başlıca rahatsızlıkların neler olduğu ve hangi ülkelerden intihar turistlerinin İsviçre’ye geldiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Türkmen’in (2015) “Ötanazi Sorunsalına Teolojik Açıdan Bir Bakış” isimli çalışmasında ötanazinin hem insan hayatı hem de toplum için gerekli olduğu vurgulanmıştır. Tedavi edilmeyecek hastalıklar ve büyük acı içerisinde olan insanlar için gerçekleştirilen bir uygulama olan ötanazinin tartışmalı bir kavram olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada ötanazi uygulaması psikoloji, din, tıp, felsefe ve sosyoloji gibi disiplinler ile karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Ladki ve arkadaşlarının (2016) “Ötanazi Hizmetleri: Gelecekteki Sağlık Turizmi Dalgası- Euthanasia Services: The Next Health Tourism Wave” isimli çalışmalarında, ötanazi uygulamasının bazı ülkelerde yasal bazılarında ise yasal olmadığı üzerinde durulmuş, ayrıca bir turizm çeşidi olarak ötanazi turizmüne yönelik eğilimler ve bu turizm türünün özellikleri incelemiştir. Çalışmada ötanazi turizminin Hollanda, Meksika ve Japonya gibi ülkelerde popülerlik kazandığı, Doğu ülkelerinde ise ötanazi hakkının sadece ülke vatandaşlarına tanınan bir imkân olduğu ifade edilmiş ve ötanazi turizminin yeni bir turizm çeşidi olduğu vurgulanmıştır.

Gürcü ve arkadaşlarının (2016) “İntihar Turizmüne Çok disiplinli Bir Yaklaşım -A Multidisciplinary Approach to Suicide Tourism” adlı çalışmalarında bir turizm çeşidi olarak intihar turizmüne yönelik farklı bakış açıları ortaya konulmaktadır. Çalışmada intihar turizmi kavramı, ötanazi ve yardım olarak ölme kapsamında ele alınmıştır. Farklı dinlerin ve doğu- batı kültürlerinin intihar etmeye yönelik bakış açıları incelenmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca ötanazinin sağlık, din, turizm ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerle ilişkileri yorumlanmıştır.

Çoban ve arkadaşlarının (2017) “İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir mi?” adlı çalışmalarında sağlık ve turizm literatüründe tartışılan intihar turizmi olgusu incelenmiştir.

Çalışmada intihar turizmi kavramı kapsamında literatürde yer alan çalışmaların derinlikli bir irdelemesi yapılmakta ve bu olguya ilişkin turizm bağlamında bir çerçeve ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Pekershen'in (2017) "Hayatı Sonlandırmak için Seyahat" başlıklı çalışmasında intihar turizmi kültüre dayalı özel ilgi turizmi çeşitlerinden keder turizminin bir alt bileşeni olarak ele alınmıştır. Çalışmada ünlü merkezlerden ötanazinin serbest olduğu Belçika, Hollanda, İsviçre gibi ülkelere hasta insanların yaptığı seyahatler olarak nitelendirilen intihar turizminin Türkiye'de yasal bir çerçevesinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

Khan'ın (2015) "İntihar Turizmi – Suicide Tourism" isimli çalışmasında zamanla tartışmalı bir konu haline gelen ötanazi kavramından, ötanazi türlerinden ve ötanazinin nedenlerinden bahsedilmektedir. Ayrıca İsviçre'nin intihar turistleri için neden ve nasıl popüler bir destinasyon olduğu üzerinde de durulmaktadır.

## ***2.6. İntihar Turizmi ile İlgili Uygulamalar***

İntihar turizmi kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalar ABD'nin bazı eyaletleri, Lüksemburg, İsviçre, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerde yasaldır (Higginbotham, 2011: 178; Callaghan, 2011: 36; Pekershen, 2017: 320; Cohen, 2014; Huxtable, 2009: 329; Nomer, 2014: 52; Besiri, 2009: 199; Kılınc, 2013: 313; Bosshard vd., 2003: 311). Bu başlık altında intihar turizmi kapsamında değerlendirilebilecek uygulamaların yasal olduğu ve bu alanda önde gelen ülkeler ve bu ülkelerdeki uygulamalara ilişkin bilgiye yer verilmektedir.

### ***2.6.1. İsviçre Örneği***

İntihar turizmi İsviçre'de yasal olarak yapılması mümkün olan bir uygulamadır ve bu uygulamaya başvuru yapmak isteyen bireylerden ülke ikamet etme zorunluluğu istemektedir (Higginbotham, 2011: 178). İsviçre'de bir yılda yaklaşık olarak 200 kişi bu uygulama ile intihar etmek için başvuru yapmaktadır (Callaghan, 2011: 36).

İsviçre'nin Zürih şehrinde intihar turizmi ile ilgili faaliyet gösteren iki adet önemli kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşların özelliği, intihar turizmi amacıyla kurulmuş en eski kuruluşlar olmalarıdır. Bu kuruluşlardan ilki Exit DS adlı klinikdir. Klinik en

çok üye sayısına sahip olan kuruluştur. Diğer bir kuruluş ise Exit A.D.M.D adlı klinikdir. Bu kliniğe üye olmak için 20 yaş sınırı ve İsviçre’de ikamet etme zorunluluğu koşulu aranmaktadır (Pekerşen, 2017: 320). Ayrıca intihar turizmi ile ilgili İsviçre’de 1998 yılında kurulan diğer bir kuruluş ise Dignitas’dır (Bosshard, Ulrich ve Bär, 2003: 311). Kliniğin sloganı “onurlu bir biçimde yaşamak için, saygınlıkla ölmek” tir (Cohen, 2014). Dignitas kliniği ölümcül ve tedavisi olmayan bir hastalığa yakalanan bireyin intihar etmek istemesiyle ona yardım amaçlı olarak kurulmuştur (Callaghan, 2011:36). Kliniğe intihar etmek amacıyla üye olan birey başvuru mektubu ile tıbbi dosyalarını da vermek zorundadır.

Yardım destekli intihar turizminde bireyin tedavi edilemeyen ve dayanılmaz acı ve ağrı veren bir hastalığı veya kendini gösteren bir sakatlığı olması gerekmektedir. Hasta ile ilk adımda yüz yüze görüşmeler yapılmakta, doktoru alternatifleri hastaya sunmakta ve son kez hayatını sonlandırmak isteyip istemediğini “evet” veya “hayır” şeklinde belirtmesini istemektedir. Daha sonra hastaya hangi aşamalardan geçeceğine hakkında bilgi verilmektedir. Hayatını sonlandırmak isteyen birey çoğunlukla bir apartman dairesinde hayatına son vermektedir. Son kez hastaya hayatını sonlandırmak isteyip istemediği sorulmakta, İntihar Bildirgesi’ni imzalaması istendikten sonra doktorun uygun gördüğü veya hastanın tercih ettiği bir intihar şekli uygulanmaktadır (Huxtable, 2009: 329).

### *2.6.2. Hollanda Örneği*

Hollanda intihar turizmini yasal olarak uygulayan bir ülkedir. Ancak bu uygulamanın yapılabilmesi için hastanın ölümcül bir hastalığa yakalanmış ve acısının katlanılmaz derecede olması gerekmektedir. Doktor tarafından hastanın açık rızası alınmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken asıl konu hastanın ölmek isteyip istemediğini dikkatlice düşünmesi ve bu isteği birçok kez dile getirmesidir. Hollanda’da intihar etmek için bireye doktorun bir ilaç enjekte etmesinin dışında, hastanın doktor tarafından verilen ölümcül dozda olan bir ilacı bilerek ve isteyerek kendisine enjekte ederek yaşamına son vermesi de kanunlara göre suç teşkil etmemektedir (Nomer, 2014: 52).

Hollanda’da intihar etmek isteyen bireye yardım edecek olan doktor yapacağı işlemi Bölgesel Ötanazi Denetleme Komisyonu’na

bildirmek zorundadır. Bu komisyon uygulamanın yasalara uygun olup olmadığını kontrol etmekte ve uygulamanın yasalara uygun olarak yapılmadığına karar verilmesi durumunda savcılığa suç duyurusunda bulunmaktadır (Besiri, 2009: 199).

### 2.6.3. Belçika Örneği

Belçika'da yardım destekli intihar turizmi yasal olarak kabul edilmekte ve resmi kayıtlara göre yılda 500'den fazla kişi bu işlem için başvuru yapmaktadır. Yasaya göre intihar etmek isteyen bireyin 18 yaşından büyük olması ve bu isteğini bilinçli olarak kendi iradesi dahilinde vermesi gerekmektedir. Ayrıca hastanın dayanamayacağı boyutta acı çekmesi ve tedavisi mümkün olmayan bir hastalığa yakalanmış olması gerekmektedir. İşlemi gerçekleştirecek olan doktor hastayla görüşükten sonra hayatını sonlandırmak dışında bir çare olmadığına dair ortak bir karara varmaktadır. Bu karar verildikten en az 1 ay içerisinde bu talebin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Ayrıca bu karar için özel bir komisyonun da onay vermesi gerekmektedir. Belçika'da uygulanan bir yasaya göre ise bireyler sağlıklı oldukları günlerde eğer arzu ederlerse bir vasiyet hazırlayıp tedavisi olmayan bir hastalığa yakalandıklarında ya da bir kazada bilinçlerini kaybettikleri zaman ve yaşamalarına dair bir umut olmadığına bu işlemi gerçekleştirmeyi isteyebilmektedirler. Bu işlemleri gerçekleştirecek olan doktorlar 4 gün içerisinde Federal Kontrol Komisyonu'na rapor sunmak zorundadırlar. Komisyondan çıkan kararda eğer bu işlemin yapılması gerekli görülmezse dosya savcılığa gönderilmekte ve adli süreç başlatılmaktadır (Besiri, 2009: 198).

## 3. Sonuç

Yardımla intihar etmek için yapılan seyahatler, kişinin normal şartlarda eğlence ve tatil maksatlı seyahatler ile elde edeceği çekici sonuçlar ile kıyaslandığında, içsel bir motivasyon ve kendi yaşamının kontrolünü elinde tutma özgürlüğü şeklinde bir algı ile gerçekleştirilmesine rağmen birbirlerine zıt görünmektedir. Turizm ürünlerinin tüketimi, turizmin temel kazanımları olan iyi vakit geçirme ve boş zaman değerlendirme gibi motivasyonlara hizmet ederken, bu durum intihar turizmi için geçerli değildir. Kişilerin yaşamlarına son vermek maksatlı seyahatleri turizm kapsamında değerlendirilse de bu seyahatlerden gerçek anlamda

turizm faaliyetlerinden elde edilecek olumlu sonuçların ortaya çıkmayışı konuya ilişkin bir tartışma konusudur.

İntihar turizmi sağlık turizminin bir alt dalı olarak düşünüldüğünde, yasal olarak ötanazi uygulamaları konusunda hizmet veren işletmelere yapılan seyahatler, bu kapsamda değerlendirilmektedir. Gerçekte ise yardımcı ölüm ile intihar, medikal ya da sağlık turizmi için bir antitez niteliğindedir. Sağlık kavramı yalnızca hastalığın olmaması durumunu değil, ayrıca topyekûn fiziksel, zihinsel ve sosyal iyi olma halini kapsamaktadır. Yardımla intihar etmek için yapılan seyahatlerse bu durumun aksine sağlık ve iyi olma haline ilişkin herhangi bir kazanımın elde edilmediği fiziksel ve psikolojik bir kaçış yöntemidir (Higginbotham, 2011: 182).

Sağlık Bakanlığı'nın Hasta Hakları Yönetmeliği'nin 13. Maddesi Ötanazi Yasağı başlığını taşımaktadır. Buna göre ülkemizde ötanazi yasaktır. 13. Maddenin açıklamasında "Tıbbi gereklerden bahisle veya her ne suretle olursa olsun, hayat hakkından vazgeçilemez. Kendisinin veya bir başkasının talebi olsa bile, kimsenin hayatına son verilemez" ifadesi yer almaktadır. Buna göre hastanın talebi doğrultusunda dahi olsa ötanazi uygulayan hekim cezalandırılır. Ülkemizde ötanazi ve bu kapsamda düşünülecek intihar turizmi uygulamaları yasal değildir. İntihar turizmine ilişkin bir diğer tartışma da konunun yasal boyutudur. Bu çalışma kapsamında yer verilen İsviçre, Hollanda ve Belçika örneklerinde de olduğu gibi uygulamanın yasal kabul edildiği bazı ülkeler olmakla beraber pek çok yasada ötanazi tıbbi, ahlaki, etik ve hukuksal nedenlerle yasaklanmıştır (Gauthier vd. 2015; Huxtable, 2009; Srinivas, 2009; Yıldırım, 2006). Bu açıdan düşünüldüğünde kişinin sürekli ikamet ettiği ülkesinde yasal olmayan bir uygulamayı, onu ülkesine kabul eden ve yardımla intihar etmesine destek veren ve bunu belli bir maddi bedel karşılığı yapan ülkeler ve bu ülkelerde hizmet veren işletmelerin konuya yaklaşımının etik olup olmadığı üzerine de pek çok tartışma söz konusudur.

İntihar turizmi kapsamında yapılan seyahatlerin tek yönlü gidiş şeklinde gerçekleştiği, kişinin bu seyahatin sonucunda, turizm açısından düşünüldüğünde gerçek anlamda sürekli ikamet ettiği yere geri dönmediği düşünüldüğünde bu seyahatlerin turizm olarak isimlendirilemeyeceği de konu ile ilgili tartışılan bir durumdur. Bu hareketliliğin turizmden ziyade "medikal göç" ya da



“ötanazi/yardımlı ölüm hareketliliği” şeklinde ifade edilmesinin daha doğru olacağı belirtilmiştir. Ayrıca bu alanda hizmet veren işletmelerin de turistik işletmeler olamayacağı vurgulanmaktadır (Kılıçlar vd., 2017: 97).

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması ile ulaşılan intihar turizmi kavramına ilişkin görüşler değerlendirildiğinde, kavramın tıbbi, ahlaki, etik ve hukuki açıdan tartışmalı yönleri sebebiyle bir turizm türü olarak değerlendirilmesinin uygun olmayacağı düşünülmektedir. İntihar turizmi alanında hizmet veren işletmeler ABD'nin bazı eyaletleri, Lüksemburg, İsviçre, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerde yasalsa da ötanazi ve yardımlı ölüm uygulamalarının dünya genelinde büyük ölçüde yasal kabul edilmeyişi bu konuda genel bir fikir birliği olduğunun göstergesidir. Kişilerin intihar etmek için yaptıkları seyahatler, turizm kavramının genel tanımı içinde yer alan, seyahat eden kişinin sürekli ikamet edilen yere geri dönüşünü gerçek anlamda içermemesi ve turizmin seyahat eden kişilere yaptığı iyi zaman geçirme ve boş zaman değerlendirme gibi olumlu katkılardan yoksun olması sebebiyle, turizm kapsamında değerlendirilmesi uygun değildir.

İntihar turizmi, ampirik çalışmalarla araştırılması güç bir kavram olsa da gelecekte bu alanda hizmet veren işletmeler üzerinde yapılacak çalışmalarla konuya ilişkin farklı bakış açıları geliştirilebilir.

### **Kaynakça**

- Apaydın, H., Özdemir, Ş. ve Zoroğlu Ünal, A. (2016). İntihar Girişiminde Bulunan Bireylerde Bazı Değişkenlerle İntihar Girişimi İlişkisi. *Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6: 40-41. <https://dergipark.org.tr/en/pub/amauidf/issue/23616/251527>.
- Besiri, A. (2009). Ötanazi ve yaşam hakkı. *TBB Dergisi*, (86), 188-203. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2010-86-581>.
- Bosshard, G., Ulrich, E. and Bär, W. (2003). 748 cases of suicide assisted by a Swiss right-to-die organization. *Swiss Medical Weekly*, 133: 310-317. <https://doi.org/10.4414/smw.2003.10212>.

- British Medical Association (2015). Responding to patient request relating to assisted suicide: guidance for doctors in England, Wales and Northern Ireland. (bma.org.uk). Retrieved on October 24, 2015. <https://www.bma.org.uk/media/1424/bma-guidance-on-responding-to-patient-requests-for-assisted-dying-for-doctors.pdf>
- Callaghan, S. (2011). *Death Tourism: Travelling For Life-Ending Procedures*, Precedent (Sydney, N.S.W.), 107: 34-39. <https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123>
- Cohen, G. I. (2014). Patients with passports: Medical tourism, law and ethics. USA: Oxford University Press ISBN: 0190218185.
- Cohen G. (2017). *Traveling for Assisted Suicide, in Euthanasia and Assisted Suicide: Global Views on Choosing to End Life*. Michael J. Cholbi ed. 373-374.
- Çoban Ö, Dilek, S.E. ve Harman S. (2017) İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir Mi? *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1): 137-151. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/issue/29962/287281>
- Dyer, C. (2003). Swiss parliament may try to ban "suicide tourism". *BMJ: British Medical Journal*, 326 (7383), 242. <https://www.bmj.com/content/326/7383/242.1>
- Eroğul, C. (1993). Ölüm Hakkı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 48 (1): 47-56. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/36540>
- Gauthier, S., Mausbach, J, Reisch, T. and Bartsch, C. (2014). Suicide Tourism: a Pilot Study on the Swiss Phenomenon. *Journal of Medical Ethics*, 41 (8): 1-7. DOI: 10.1136/medethics-2014-102091
- Güler, Z. ve Şen Altın, N. (2013). İntiharın Gazetelerdeki Yansımaları. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 114-150. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117683>
- Gürcan, E.C. (2011). Ötanazi: Yaşama Hakkı Açısından Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60 (2): 255-280. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/624496>

- Gürcü, M, Varol, M, Kara B. B ve Tengilimoğlu D A (2016), Multidisciplinary Approach To Suicide Tourism, *Int Journal Of Health Manag. And Tourism*, 1(3): 25-36. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijhmt/>
- Gross, C., Piper, T. M., Bucciarelli, A., Tardiff, K., Vlahov, D. and Galea, S. (2007). Suicide tourism in Manhattan, New York City, 1990–2004. *Journal of Urban Health*, 84(6): 755-765. [https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/61257/gross\\_suicide\\_toursism\\_2007.pdf?sequence=1](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/61257/gross_suicide_toursism_2007.pdf?sequence=1)
- Hadeel, Al-Alosi (2016). *A Time to Fly and a Time to Die: Suicide Tourism and Assisted Dying in Australia Considered*, 17 Marq. Benefits & Soc. Welfare L. Rev. 257-259. <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=benefits>
- Higginbotham, G. (2011). Assisted-Suicide Tourism: is it Tourism? *Brock University, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 177-185. [https://www.researchgate.net/publication/267548347\\_Assistedsuicide\\_tourism\\_Is\\_it\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/267548347_Assistedsuicide_tourism_Is_it_tourism)
- Huxtable, R (2009), The Suicide Tourist Trap, Compromise Across Boundaries, *Bioethical Inquiry*, 6: 327-336. DOI 10.1007/s11673-009-9170-5
- Kaya, A. (2004). Ruh ve Beden Bütünlüğüne Dokunulmazlık Kuramı Bakımından Ölme Hakkı. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 4 (2): 197-218. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marife/issue/37813/436643>
- Khan, M.A, (2015) Suicide Tourism, *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(3): 639-642. <http://www.allsubjectjournal.com/vol2/issue3/PartK/131.html>
- Kılıçlar A., Küçükergin F.N., Kurt S., Adıgüzel B., Özkan B.İ, Aktuna H.C. (2017). One way ticket-route to death: how right is to promote as a commercial initiative? *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9(4): 84-105. [https://isarder.org/2017/vol.9\\_issue.4\\_article05\\_full\\_text.pdf](https://isarder.org/2017/vol.9_issue.4_article05_full_text.pdf)

- Kılınç, B. (2013). Türk Ceza Hukuku Açısından Ötanazi. M. Balcı (Ed.), *Genç Hukukçular Hukuk Okumaları-Birikimler 4 içinde*. 299-322. <http://genchukukcular.org/pdfs/birikimler4.pdf>
- Ladki S.M, Hajjar E. M., Nacouzi, Y, Nasereddine, L and Mahmoud N. (2016) Euthanasia Services: The Next Health Tourism Wave, *International Journal Of Health Management And Tourism*,1(2): 1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhmt/issue/24474/259406>
- Lewis, P. (2011). Informal legal change on assisted suicide: the policy for prosecutors. *Legal Studies*, 31(1): 119-134. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1693774](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1693774)
- Miller, D. S. and Gonzalez, C. (2013). When death is the destination: the business of death tourism – despite legal and social implications. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 293-306. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0042>
- Nomer, M. (2014). Yaşama hakkına saygı nedeniyle ölümü istemek Pretty-Birleşik Krallığa Karşı. *TBB Dergisi*, (113): 41-55. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2014-113-1396>
- Ömeroğlu, Ö. (2009). Hukuksal Açıdan Ölme Hakkı ve Kabul Edilebilirliği Sorunu. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8 (3-4): 85-106. <https://hukukdergi.ebyu.edu.tr/?p=1515>
- Özen, M. ve Ekici Şahin, M. (2010). Ötanazi. *Ankara Barosu Dergisi*, (4): 15-36. <https://dergipark.org.tr/en/pub/abd/issue/33788/374153>
- Pekerşen Y. (2017) Hayatı Sonlandırmak İçin Seyahat, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4): 313-328. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbayarsos/issue/33453/373096>
- Safyan, A.R. (2011). *A Call for International Regulation of the Thriving "Industry" of Death Tourism*, 33 Loy. L.A. Int'l & Comp. L. Rev. 287-288. <https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1665&context=ilr>

- Hasta Hakları Yönetmeliği. (1998, 01 Ağustos). *Resmî Gazete* (Sayı: 23420).
- Sulu, M. (2016). Ötanazi Üzerine. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 553-574. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/274364>
- Sümer, N. (2016). Antik ve İlkel Topumlarda İntihar Olgusu. *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 83-116. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/159910>
- Srinivas, R. V. (2009). Exploring the Potential for American Death Tourism. *Michigan State University College of Law Journal of Medicine and Law*, 13(1): 91-122.
- Türkmen, H. (2015), Ötanazi Sorunsalına Teolojik Açından Bir Bakış, *Kelam Araştırmaları*, 13(1): 495-519, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kader/issue/19183/203938>.
- Vasquez, C. J. (2009). Suicide in the land of milk and chocolate: The legalization of assisted suicide and death tourism in Switzerland. California State University, (Unpublished master dissertation), Fullerton.
- Vilela, L.P. & Caramelli, P. (2009). "Knowledge of the definition of euthanasia: Study with doctors and caregivers of Alzheimer's disease patients", *Revista da Associação Medica Brasileira*, 55(3): 263-267. <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/1028301>.
- Yaşar, Y. ve Turan, İ. (2013). Alman, Avusturya ve İsviçre Yüksek Mahkeme Kararları Çerçevesinde Talep Üzerine Öldürme Suçu ile Ötanazi İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 19 (1): 39-72. <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruhad/issue/48140/611023>.
- Yayla E.N., Altan F. (2020). An Overview Of Physician-Assisted Suicide Tourism. *Usaysad Dergi*, 2020; 6(3): 503-514 (Derleme makale). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1472420>.

# KÜTAHYA İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

***Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR***

Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm  
İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, mustafcuneyt@gmail.com,  
ORCID: 0000-0002-6098-8490

***Aynur İLYASOV***

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya,  
Türkiye, ailyasov43@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-5212-6316

## **1. Giriş**

Dünyada uzun yıllar hâkim olan kitle turizmi (deniz kum güneş üçlüsü) yerini şimdilerde özel ilgi alanlarına, alternatif turizm çeşitlerine bırakmaktadır. Özellikle gelişmiş olan ülkelerde bireylerin sağlıklı, kaliteli yaşam bilincinin artması, var olan sağlıklarının korunması, oluşan rahatsızlıklarını ise doğal yollarla tedavi etme istekleri gibi nedenlerle daha çok sağlık turizmi, medikal turizm ve termal turizme doğru eğilim gösterdikleri bilinmektedir. Tunçsiper ve Kaşlı (2008: 121), kitlesel turizme oranla daha fazla geceleme oranına sahip termal turizmin aynı zamanda gelir bakımından daha yüksek seviyede olan ziyaretçilerin tercih ettiği turizm çeşidi olduğunu belirtmektedir.

Zengin mineral içeriği ve tedavi edici özelliklerine sahip suyu ile iklimi, doğal güzellikleri ve zengin kültürü beraberinde barındıran Türkiye, jeotermal kaynak potansiyeli bakımından dünyada 7. Avrupa'da ise ilk sırada yer almaktadır. Ancak, Türkiye'nin söz konusu yer altı ve yer üstü doğal kaynaklarını tam anlamıyla dünya piyasasında pazarlayabildiğini söylemek mümkün değildir. Oysa Avrupa kıtası, yaşlanan nüfus, iklimin olumsuz etkisiyle birlikte romatizmal hastalıklar başta olmak üzere birtakım rahatsızlıkların tedavisi için termal kaynaklara gereksinim duymaktadır. Coğrafi bakımdan Türkiye'ye yakınlık

avantajı bulunan Avrupa ülkelerinde sağlık giderlerinin yüksek olması, sigorta şirketlerinin yurtdışı sağlık hizmetlerinin masraflarını karşılaması gibi faktörlerin termal turizm pazarında Türkiye'ye çok büyük avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla 2007 yılında oluşturulan termal turizm master planı çerçevesinde Türkiye'deki termal alanlar dört bölgeye ayrılmış olup, 2023 yılına kadar termal turizm bölgelerinin ulaşılması gereken hedefler ve yapılması gereken eylemler belirlenmiştir. Frigya Bölgesi içinde yer alan Kütahya ili için master plan çerçevesinde beş adet termal turizm merkezi için toplamda 60.000, termal turizm merkezi dışında kalan alanlarda ise 20.000 yatak kapasitesi hedeflenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Söz konusu çalışma kapsamında elde edilen istatistiki veriler planlanan hedeflerin çok gerisinde kaldığını, hali hazırdaki yatak kapasitesinin toplamda 5.000'e ulaşmadığını göstermektedir. Ayrıca kür parklarının ve merkezlerinin olmayışı, uluslararası termal tesis niteliği taşıyan çok az sayıda konaklama tesisinin bulunması, termal turizm merkezlerinin alternatif turizm bölgeleriyle tam olarak bütünleşme sağlayamaması gibi sorunların varlığını göstermektedir. Bu bağlamda bölgenin mevcut durumunun ortaya konulması, termal turizmin gelişmesinin önündeki engellerin tespit edilmesi, gerekli olan alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması bakımından önem arz etmektedir.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Termal Turizm**

Latince kökenli "Term" sözcüğü, sıcak anlamında kullanılan *thermos* kelimesinden gelmektedir. Romalıların halk banyoları için kullandıkları *term* kelimesi, zamanla suyun kaynağı ve suyun çıkarıldığı yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde doğal sıcak sulara "termal", doğal sıcak suların sıcaklık özelliklerine "termik", sıcak suların tedavi amaçlı olarak incelenmesi ve düzenlenmesine "termalizm" denilmektedir (İlker, 2012: 119). Türkçede ise termal turizm kelimesi yerine daha çok kaplıca ve ılıca kelimeleri kullanılmaktadır.

Doğal kaynak suları ve minerali sular her dönem konusunda uzman araştırmacılar ve kullanıcılar tarafından merak konusu olmuştur. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra mevcut doğal kaynaklar, farklı şekillerde geniş halk kitlelerince yaygın olarak

kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde ise mineralli sularla tedavi yöntemi ileri düzeyde bir gelişme sağlamıştır (Kosic, Pivac, Romelic, Lazic, ve Stojanovic, 2011: 801-802).

Sağlık turizminin önemli bir alt dalı olan termal turizm, sıcak ve soğuk mineralli kaynak sularını (herhangi bir değişikliğe uğramamış) konaklama, ulaşım vb. turizm hizmetleriyle birlikte tedavi amacıyla müşterilerine sunan turizm türüdür (Emekli, 2002: 270). Termal kaynakların kullanımının bir turizm faaliyeti olarak kabul edilebilmesi için sağlık hizmetlerinin yanı sıra konaklama, ulaşım, yiyecek içecek gibi hizmetlerinde sunulması gerekmektedir (Özbek, 1991: 16). Akat (2000: 22-23) termal turizmi; *“mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi”* olarak tanımlamıştır.

Termal turizmin amacı, şifalı mineral su ve çamurların konusunda uzman doktorlar tarafından insan sağlığını iyileştirmek amacıyla fizik-tedavi-rehabilitasyon egzersiz gibi destek tedavilerin (kür dahil) yanı sıra dinlenme, spor, eğlence gibi bireyleri zinde kalmaya sağlayan faaliyetleri sunmaktır. Kısacası termal turizmin unsurları uygun iklim, doğa güzelliği, güneş, temiz hava ile mevcut termal suyun tam olarak özelliklerinin bilinmesi ve doğru bir şekilde kullanılmasıyla insan sağlığı ve turizm birleşmesidir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 84-85).

## **2.2. Termal Turizmin Özellikleri**

Termal turizm kendine has hususiyetlerinden dolayı diğer turizm türlerinden farklılaşmaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonunun temel nedeni sağlık olduğu için maddi unsurlar geride kalabilmektedir. Ayrıca termal tesisler kür merkezleri, diyet mutfağı, güzellik ve bakım salonları ile sağlığı koruma ve sağlıklı olmayı ön plana alan işletmelerdir. Termal turizm işletmeleri entegre edebileceği bazı unsurlar sayesinde (kongre, spor turizmi vb.) hedef pazarının haricinde farklı kitlelere de hitap edebilmektedir (Baytok ve Soybalı, 2018: 84-85).

Termal işletmelere sağlık hizmeti satın almaya gelen turistlerin, birbirinden farklı talepleri ve rahatsızlıkları olabileceğinden, söz konusu işletmelerin talep edilen tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek kapasitede yapılması ve



projelendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla genel yapısı itibarıyla termal işletmeler, tesislerin inşasından işletilmesine, pazarlanmasından tanıtılmasına kadar uygulamalar yönüyle diğer işletmelere göre farklılıklar arz edebilmektedir (Özbek, 1991: 16).

Termal turizm işletmelerinde, sunulan tedavilerden yararlanan müşterilerin vücut direncinin yükseldiği, çevreye uyum kabiliyetinin arttığı, metabolizma dengesinin düzeldiği ve ruhsal olarak pozitif etkilendiği klinik deneylerle kanıtlanmıştır (Arasıl, 1991: 46). Başka bir açıdan değerlendirildiğinde ise termal işletmeler hem turizm hem de halk sağlığı hizmetine doğrudan katkı sağladıklarından çift yönlü etkiye sahip işletmelerdir (Kahraman, 1991: 10). İyileşmek ya da var olan sağlıklarını korumak amacıyla termal turizm faaliyetlerine katılan turistler yeni tabiat güzellikleri görüp ve yeni insanlarla tanışarak farklı kültürleri yakından görme tanıtma fırsatı yakalamış olmaktadır (Sandıkçı, 2008: 30-32).

Termal kaynaklar, yerli kaynak olup dışarıya bağımlı olmaması, meteorolojik koşullardan etkilenmediği için işletmeler açısından risk oluşturmaması, tüm yıla yayılan hizmeti sayesinde sürekli istihdam sağlaması, aynı kaynaktan eş zamanlı olarak farklı kullanım imkânları tanıtması, çevre dostu ve ucuz olmasıyla birlikte döviz girdisi sağlaması, gibi pek çok özellikleriyle ülkelere ve işletmelere kaçınılmaz fırsatlar sunmaktadır (Özbek, 2011: 27).

Albayrak (2013) termal turizmin diğer turizm türlerinden ayıran özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Bir bölgedeki mineralli suların termal turizmde kullanılabilmesi için bilimsel olarak faydalarının kanıtlanmış olması gerekmektedir.
- Bireylerin sağlığına iyileştirici ve olumlu etkilerinin yanı sıra konaklama, dinlenme, yiyecek içecek, eğlence hizmetleri de sunmaktadır.
- Termal turizm tesislerinde doğrudan sağlık hizmeti verildiği için alanında uzman doktor, hemşire, fizyoterapistlerin bulunması gerekmektedir.
- Turistler termal turizm işletmelerinin kendilerine sağladığı tüm hizmetlerinden yararlandıkları için yüksek gelir sağlanmaktadır.

- Geniş yelpazede hizmetler sunan termal turizm işletmelerinin maliyetleri ve giderleri yüksek olduğu için deneyimli çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti sağlandığında turistlerin alışkanlık kazanarak tekrar o bölgeyi ve işletmeyi tercih ettiği görülmektedir.
- Daha çok iç turizme hitap eden termal turizm on iki ay hizmet sunabilen bir turizm türüdür.
- Termal turizm hizmetinden sağlıklı bireylerle birlikte birtakım rahatsızlıkları olan bireylerde yararlanabilmektedir.

### **2.3. Termal Turizmin Fonksiyonları**

Ülkelerin turistik kalkınma göstergelerinden bir diğeri de sağlık turizm talebine cevap veren mevcut termal işletmeler ve SPA'lar olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte termal turizm merkezleri bulunduğu bölgelerde (yerel ve bölgesel bağlamda) yerel nüfusun yaşam kalitesinin artmasını aynı zamanda sosyal-kültürel, sağlık ve ekonomik yönden ilerleme kaydetmesini sağlamaktadır (Carlos, Quintela ve Mendes, 2015: 22):

*a. Ekonomik Fonksiyonu:* Termal turizmde tedavi amaçlı kürlerin genellikle 21 gün ve üzeri uygulanması, turistlerin daha fazla tesislerde konaklamasına netice vermektedir. Tedaviler sonrası artan vakitlerinde turistlerin otel işletmelerinin sunduğu diğer hizmetlerden (yeme-içme, rekreasyon vb.) yararlanmış olması, işletmelerin karlılık oranını artırmaktadır (Özbek, 1991: 16; Türksoy ve Türksoy, 2010: 702). Aynı zamanda işletmeye yapılan yatırımların geriye dönüşü hızlı olması termal işletmeleri, diğer turizm işletmelerine kıyasla daha karlı kuruluşlar haline getirmektedir. Mevsimsellik özelliği olmayan termal işletmeler, istihdam oluşturma ve döviz girdisi sağlama ve mevcut doğal kaynakları aktif kullanma gibi özellikleriyle ülke ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadırlar.

Küresel Sağlık Enstitüsü'nün (Global Wellness Institute) 2017 yılında yayımladığı raporuna göre, küresel bazda 2015 yılı itibarıyla termal turizm ekonomisi yaklaşık olarak 51 milyar dolara ulaştığı hesaplanırken, 2020 yılında bu rakamın yıllık yüzde 4,8 büyüme oranı ile yaklaşık olarak 64,6 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Yeung ve Johnston, 2017: 5). Avrupa

kıtasının ilk sırasında yer alan ve dünyanın önde gelen termal turizm merkezlerinden biri olan Almanya, 2015 yılı itibarıyla 1.265 adet termal işletmesiyle yaklaşık olarak 6,823 milyon dolar gelir elde etmiştir (Yeung ve Johnston, 2017: 47).

Başta asrın hastalığı stres olmak üzere birçok rahatsızlığa iyi geldiği bilimsel olarak kanıtlanmış mineralli su tedavileri, bireylerin ilaç kullanımlarını kısmen azaltarak ülke ekonomilerinde bu açıdan da katkı sağlamaktadır.

*b. Sağlık Fonksiyonu:* Günümüz insanının vücudunun farklı bölgelerinde oluşan çeşitli ağrıların iyileştirilmesinde, stres ve zihin yorgunlukları gibi hastalıkların giderilmesinde bir diğer ifadeyle, bireylerin sağlıklı bir yaşama kavuşturulmasında etkili bir tedavi yöntemi olarak termal kür uygulamalarını savunanlar da bulunmaktadır (Çoruh, 1988: 45). Ancak, her bölgedeki mineralli doğal su kaynakları sıcaklık derecesi, basıncı, özgül ağırlığı, iletkenlik seviyesi, gazların türü, yoğunluğu ve taşıdığı kimyasal özellikleri gibi hususiyetlerle birbirinden farklılaşabilmektedir. Ayrıca doğal su kaynağının çıkarıldığı bölgenin ortalama hava ısısı, nem oranı, atmosferik basıncı, rüzgâr alımı, hava ve çevre koşulları da etkili unsurlardır (Arasıl, 1991: 46). Bu bakımdan suların gerekli tahlillerinin yapıp içeriklerinin tam olarak tespit edilmesi, bireylere uygulanacak olan tedaviler bakımından oldukça önemlidir.

Termal işletmelerden istifade edecek bireylere, günde yalnızca bir kere sabah aç karnına yaklaşık 15-30 dakika süreyle banyo yapması, bunu 21 gün boyunca tekrar etmesi gerektiği uzmanlarca tavsiye edilmektedir (Arasıl, 1991: 46). Ayrıca mineralli su ve iklim faktörüyle birlikte termal kaplıcaların, ilaçların hastalıklara karşı geçici ağrı giderici etkisinin çok ötesinde metabolizmayı ve sinir sistemini uyararak iç organizmanın düzenli olarak çalışmasını sağladığı gözlemlenmektedir (Kahraman, 1991: 11). Bu durumda dünya genelinde ilaç kullanımının azaltılmasında termal işletmelerin sunmuş olduğu sağlık hizmetlerinin etkili olacağını söylemek mümkün gözükmemektedir.

Yapılan araştırmalar bilinçli ve doğru şekilde uygulamış termal kaplıca tedavilerinin bazı hastalıklara iyi geldiği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bunlardan bazıları romatizmal hastalıklarda hastanın hareket kapasitesinin artması, kas ağrıları giderilmesi,

kalıcı anatomik değişimlerin önüne geçilmesi, ürolojik hastalıklarda böbrek taşı, genital rahatsızlıklar, egzama gibi bazı cilt rahatsızlıklarının tedavi edilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Arasıl, 1991: 46-47).

*c. Sosyo-Kültürel Fonksiyonu:* Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızlı sanayileşme, kentleşmeyle birlikte hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen otomasyon ve teknolojik uygulamalar bireyler üzerinde bir takım sağlık problemlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Toplumların bedensel ve ruhsal sağlık problemleri yaşayan bireylerden oluşması ise ekonomiyi doğrudan olumsuz olarak etkilemektedir. Söz konusu rahatsızlıklar bireylerin ve işletmelerin performans ve işgücü kaybı yaşamasına neden olmakta, bu durum ise ülkede genel üretim hacmini düşürmektedir (Kahraman 1991: 10). Bu bağlamda sağlıklı toplumların sağlıklı insanlardan oluştuğu söylemek mümkündür.

Sağlık turizmine olan talebin artmasının bir nedeni de termal turizm kapsamında sağlık harcamalarının, sosyal güvenlik kurumlarınca karşılanabiliyor olması ve söz konusu hizmetlerden yararlanacak olan kişilere bir güvence sağlamış olmasıdır (Sandıkçı, 2008: 25). Örneğin Türkiye’de tam teşekküllü bir hastaneden termal tedavi gerektiren rahatsızlıklar için sağlık raporu alan hastalar, raporda belirtilen ve Sağlık Bakanlığı tarafından işletme ruhsatı verilmiş tedavi merkezlerinden sağlık hizmeti alabilmektedir (Resmî Gazete, 2001).

#### **2.4. Dünyada Termal Turizm**

Termal suların tedavi edici özelliğinin keşfedilmesinden bu yana insanoğlu her dönem şifa bulmak amacıyla doğal su kaynaklarının bulunduğu bölgelere seyahat yapmıştır (Usta, 2002: 25). Bugün gelinen noktada dünyada birçok ülke, termal kaynakların ülke ekonomisine ve halk sağlığına olan büyük katkısının bilincinde olarak mevcut mineralli su kaynaklarını termal turizm pazarında en verimli şekilde pazarlamanın gayreti içerisinde. Türksoy ve Türksoy (2010: 703) Avrupa başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin, termal turizmini işgücü verimliliğini artıran ve halk sağlığını iyileştiren bir pazar olmaktan ziyade daha çok bir yaşam biçimi olarak sunduğunu ifade etmektedir.

Küresel Sağlık Zirvesi (Global Wellness Institute) raporu, 2015 yılı itibariyle küresel bazda sağlık harcamalarının yaklaşık 7,3

trilyon dolar olduğu ve bunun 3,7 trilyon dolarını sağlık turizm (Wellness) harcamalarının oluşturduğu açıklamıştır. Küresel ekonomik büyümenin neredeyse iki katı bir büyüme gösteren sağlık turizmi, 2017 itibariyle yaklaşık %6,4 oranında artışla 4,2 trilyon dolara ulaşmıştır. Termal turizminin ise %6,5 oranında bir büyümeyle 2022'de 77,1 milyar dolarlık bir hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir (Global Wellness Institute, 2018: 4).

Asya-Pasifik ve Avrupa'da yer alan ilk 20 ülke, söz konusu dünya termal turizm pazarının yaklaşık %92'sini temsil etmektedir. Ayrıca dünyada 2 ülke Çin ve Japonya, küresel termal turizm gelirlerinin %54'üne ve termal tesislerinin %73'üne sahiptirler (Global Wellness Institute, 2018: 4).

**Tablo 1.** Termal Turizmde Yer Alan İlk 20 Ülke

	Ülkeler	Termal Tesis Sayısı	Gelirler (Milyar \$)
1	Çin	3.900	17.501,1
2	Japonya	20.972	12.795,5
3	Almanya	1.265	7.151,9
4	Rusya	838	3.667,2
5	İtalya	768	1.718,3
6	Avusturya	181	961,1
7	Macaristan	546	793,2
8	Brezilya	207	718
9	İspanya	293	683,1
10	Polonya	203	674,5
<b>11</b>	<b>Türkiye</b>	<b>295</b>	<b>667,3</b>
12	ABD	280	631
13	Çek Cumhuriyeti	131	627,8
14	Fransa	175	627,7
15	İsviçre	73	479,5
16	Slovenya	86	451
17	Slovakya	116	439,8
18	Tayvan	251	434,5
19	İzlanda	154	432,6
20	Güney Kore	108	336,1

*Kaynak: Global Wellness Institute, 2018.*

Tablo 1. incelendiğinde termal turizmden elde edilen gelirler ve sahip olunan tesis sayısı bakımından ilk üç ülkenin Çin, Japonya ve Almanya olduğu, tesis sayısı bakımından Japonya'nın dünyanın en çok tesise sahip olan ülkesi olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ise tesis yatırımları açısından yetersiz olduğu ve gelirler açısından da 11. sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Bölgelere Göre Termal Turizm Tesisleri ve Gelirleri

Bölge	Tesis Sayısı	Gelir (Milyar \$)
Asya-Pasifik	25.916	31,60
Avrupa	5.967	21,73
Latin Amerika-Karayipler	1.406	1,60
Kuzey Amerika	302	0,73
Ortadoğu- Kuzey Afrika	416	0,41
Sahra-altı Afrika	50	0,08

*Kaynak: Global Wellness Institute, 2018.*

Dünya genelinde termal turizminin Asya-Pasifik ve Avrupa kıtalarında açık bir şekilde yoğunlaştığı dikkati çekmektedir. Bu durum aynı zamanda kıtaların tarihleri göz önüne alındığında kaplıcalarla olan asırlık geçmişlerinin, mevcut kaynaklarının ve alt yapılarının yansımaları olabileceği düşünülmektedir. Tablo 2'ye göre Asya Pasifik ve Avrupa kıtaları küresel anlamda termal turizm gelirlerinin %95'ini ve termal işletmelerinin ise %94'ünü oluşturmaktadır.

Dünya üzerindeki termal tesislerin yaklaşık dörtte üçü, kısmen modernlikten uzak, geleneksel yapıda banyo ve yüzme havuzları hizmeti sunan, uygun ücretlerle yerel halka hitap eden işletmelerden oluşmaktadır. Diğer dörtte birini ise gelişmiş tesisler ve geniş ürün yelpazesıyla bugünkü taleplere cevap veren, turizm odaklı daha üst düzey hizmet sunan SPA hizmetleri içeren termal işletmelerdir (Global Wellness Institute, 2018: 40).

**Tablo 3.** Dünya'da Türlerine Göre Termal Tesislerin Sayısı ve Gelirleri, 2017

	Tesis Sayısı	Gelir (Milyon \$)	Ortalama Kuruluş Başına Yıllık Gelir (\$)
SPA Hizmetli Tesisler	8.816	37.1	4.202.972
SPA Hizmetsiz Tesisler	25.241	19.1	756.825
Toplam Termal İşletmeler	34.057	56.2	4.959.797

*Kaynak: Global Wellness Institute, 2018.*

Tablo 3'te görüldüğü üzere geleneksel termal işletmelerin sayısına oranla çok az sayıda kalan SPA hizmetli termal işletmeler, elde ettikleri gelir bakımından oldukça karlı işletmelerdir. Aynı zamanda küresel termal turizm gelirlerinin büyük bir kısmının

sahibidirler. Küresel termal turizm sektöründen daha fazla pay almak isteyen ülkelerin bu gerçeği göz önünde bulundurarak, daha çok SPA hizmeti sunan termal işletmelere yatırım yapmaları yerinde olacaktır.

### **2.5. Türkiye’de Termal Turizm**

Yapılan çalışmalar çok eski tarihlerden bu yana insanoğlunun termal sıcak su kaynaklarından istifade ettiğini göstermektedir. Anadolu topraklarında ise ilk eski medeniyetlerden Hititler, Frigler ve Helenlerin iyileşmek amacıyla şifalı su ve kaplıcaları kullandıkları bilinmektedir. Özellikle Romalılar ağırlı hastalarını ve savaşlarda yara alan askerlerini hızlı tedavi edebilmek için termal su kaynaklarının buldukları bölgelere tesisler inşa etmişlerdir. Daha sonra gelen Bizanslılar ise bu geleneği devam ettirmiştir. Türklerin geleneksel kültüründe yer alan yıkanma ve temizlik anlayışı İslamiyet’e girmeleriyle birlikte daha da ehemmiyet kazanmıştır. Yeni vatanları olan Anadolu topraklarında, termal kaynakların bulunduğu yerlere temizlenmek ve şifa bulmak amacıyla dünyaca ünlü Türk Hamamlarını inşa etmişlerdir (Kozak, 1996: 50-52).

Türkiye’de termal turizminin başlaması Atatürk’ün girişimleriyle 1928’de Bursa Kaplıcaları Anonim Şirketinin kurulmasıyla olmuştur. Yine 1936’da Yalova’nın örnek bir su şehri olması için termal turizm otelinin inşasına başlanmıştır (Doğaner, 2001: 75). 1938 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesinde “Hidro-Klimatoji Kürsüsü” kurulmuş, 1983’te ise anabilim dalı haline gelmiştir (Özer, 1991: 38).

Cumhuriyet sonrası turizme yönelik çalışmalara ağırlık verilmiş, mevcut termal suların analizleri ve hidrojeolojik etütleri yapılmıştır. Turizm Teşvik Kanunu’nun (1982) uygulanmasından sonra turizm merkezlerine kaplıcalarda dâhil edilmiş, gerçekleşen yatırım faaliyetleriyle birlikte modern anlamda termal tesisler inşa edilmeye başlanmıştır (Akbulut, 2010: 39). 1991’de çıkan Turizm Yatırım İşletmeleri Yönetmeliği’nce termal suların kaplıcalarda kullanımı için bazı kriterler konulmuş, bu doğrultuda öncelikli olarak kaynak suların MTA’dan (Maden Tetkik Arama) onaylı hidrojeoloji raporunun alınması ve Sağlık Bakanlığından fiziksel-kimyasal analizleri yapılarak tedavi edici özelliklerinin tam olarak belirlenmiş olması gerektiği vurgulanmıştır (Doğaner, 2001: 76).

**Tablo 4.** Anadolu Topraklarında Kronolojik Sırayla Jeotermal Kaynakların Kullanım Şekilleri ve Yerleri

Zaman Periyodu	Jeotermal Kaynağın Yeri ve Kullanım Amacı
M.Ö-1680-1193	Hititlerin sıcak suları rekreatif ve terapötik tedavi amaçlı kullanımı
M.Ö. 1200'lü yıllar	Truva savaşından dönen Akhalı yaralı askerlerin tedavisi amaçlı Smyra (İzmir)'daki Agammemnon Kaplıcası olarak adlandırılan şifalı suların kullanımı
M.Ö.2. yy	Hierapolis Bergama Kralı II.Eumenes tarafından kurulması
M.Ö.133	Hierapolis'in Romalılar tarafından işgali ve jeotermal kaynaklar çerçevesinde büyük banyoların inşaatı
1359-1389	I.Murat döneminde Osmanlı Devleti'nin Bursa'da büyük bir kubbeli banyo kompleksi inşa etmesi
1900'lerin başları	Sivas Kangal şifalı sularının tedavi edici özelliği bir çoban tarafından keşfedilmesi
1929	Atatürk'ün Yalova Kaplıcalarını belirli bir plan çerçevesinde imar ettirmesi
1963	Türkiye'de ilk jeotermal sondaj kuyusu İzmir Balçova'da açılması
1968	Türkiye'de elektrik üretimi amaçlı ilk jeotermal kuyu Denizli Kızıldere'de açılması
1982	Aydın Germencik jeotermal alanı keşfedilmesi
1983	Türkiye'de kuyu içi eşanjörlü ilk jeotermal ısıtma sistemi İzmir Balçova'da kurulması
1984	Türkiye'nin ilk ve Avrupa'nın İtalya'dan sonra ikinci jeotermal enerji santrali Denizli Kızıldere'de açılması
1987	Türkiye'nin ilk jeotermal merkezi ısıtma sistemi Balıkesir Gönen'de işletmeye açılması
1996	Türkiye'de 15.00 konut ana kapasiteli İzmir Balçova'da ısıtma sistemi devreye girmesi
2007	Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu kabul edilmesi

*Kaynak: Baytok ve Soybalı, 2018: 76.*

Tablo 4 incelendiğinde M.Ö.si dönemlerden günümüze kadar Anadolu topraklarında yaşayan medeniyetlerin mineralli su kaynaklarından farklı şekillerde istifade ettiği bir başka ifade ile bu topraklarda termal suların kullanımının çok eski tarihlere dayandığı söylenebilmektedir.

#### a) Türkiye'nin Jeotermal Kaynak Potansiyeli

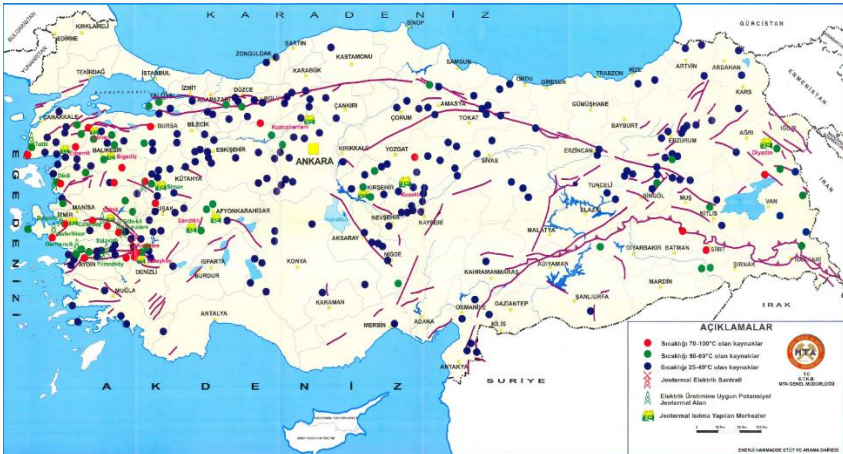
Türkiye coğrafyası, jeolojik bakımdan Alpin Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri üzerinde, aynı zamanda önemli bir jeotermal enerji kuşağı içerisinde yer almaktadır.



Coğrafi yapısının doğal bir sonucu olarak şimdiye kadar Türkiye’de yeryüzüne çıkış sıcaklıkları 20-100°C arasında değişen yaklaşık 1.500 kadar termal su kaynağı tespit edilmiştir (Özbek, 1991: 17-18).

Yerkürenin derinliklerinde bulunan ve magma tabakasının etkisiyle ısınan mineral kaynak suları, yeryüzüne çıkışları sırasında bulunduğu bölgenin yer altı maden ve minerallerinin yapısından etkilenerek çıkmaktadırlar. Bu nedenle, her bölgede çıkan mineralli kaynak sularının içerikleri birbirinden farklılıklar arz etmektedir. Kaynakların debi ve sıcaklıkları, miktarları, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri bakımından Avrupa’daki termal sularla kıyaslandığında oldukça üstün niteliklere sahiptir (Özbek, 1991: 18). Ayrıca Türkiye termal kaynaklarının zenginliği ve potansiyeli bakımından dünyada 7. Avrupa’da ise 1. sırada yer almaktadır (Hemidov, 2012: 24). Yine Türkiye’de doğal termal su kaynakları niteliksel bakımından zengin mineralizasyon içeriği ve yüksek eriyik maden değerleri sayesinde birçok alandaki rahatsızlıkların iyileştirilmesinde etkili olabilmektedir. Genellikle dağlık ve ormanlık bölgelerde bulunan termal kaynaklar çevre ve doğa güzellikleriyle de farklı çekici unsurlara sahiptir (Gençay, 2010: 115).

**Resim 1. Türkiye Jeotermal Kaynakları Haritası**



*Kaynak: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA).*

Resim 1 incelendiğinde Türkiye’nin termal su kaynaklarının Ege, Marmara, Doğu Anadolu ve Orta Anadolu Bölgelerinde

yoğunlaştığı görülmektedir. Doğanay (2001: 267) Türkiye'deki kaplıcaların sırasıyla yaklaşık %33,5'inin Ege, %28'nin Orta Anadolu, %20'sinin Marmara, %10'nun Doğu ve Güneydoğu Anadolu, %4,5'nin Akdeniz ve %3,5'nin Karadeniz bölgelerinde yer aldığını ifade etmektedir.

Yaygın bir kullanım alanına sahip olan jeotermal kaynaklar, Türkiye'de başta termal ve sağlık turizmi olmak üzere elektrik üretimi, ısıtma (sera ve konut), balıkçılık, kurutmacılık, endüstriyel mineral eldesi ve benzeri alanlarda kullanılmaktadır. MTA'nın (Maden Tetkik ve Arama) Türkiye'nin mevcut jeotermal kaynaklarının sıcaklıklarının tespiti üzerine yaptığı araştırmalar, kaynakların %90'ının düşük ve orta sıcaklıkta olduğunu ve doğrudan uygulamalar olarak adlandırılan ısıtma, termal turizm, çeşitli endüstriyel uygulamalar için kullanılabileceğini, kalan %10'luk kısmının ise dolaylı uygulamalar olarak nitelendirilen elektrik enerjisi üretimi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Türkiye'de Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı

Bölge Adı	Soğuk Sular 0-19	Ilık Sular 20-25	Sıcak Sular 36-36	Çok Sıcak Sular 46-99	Toplam
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	7	14
Akdeniz	1	3	2		6
Doğu ve Güney Doğu Anadolu	4	7	8	5	24
<b>Toplam</b>	31	49	63	86	229

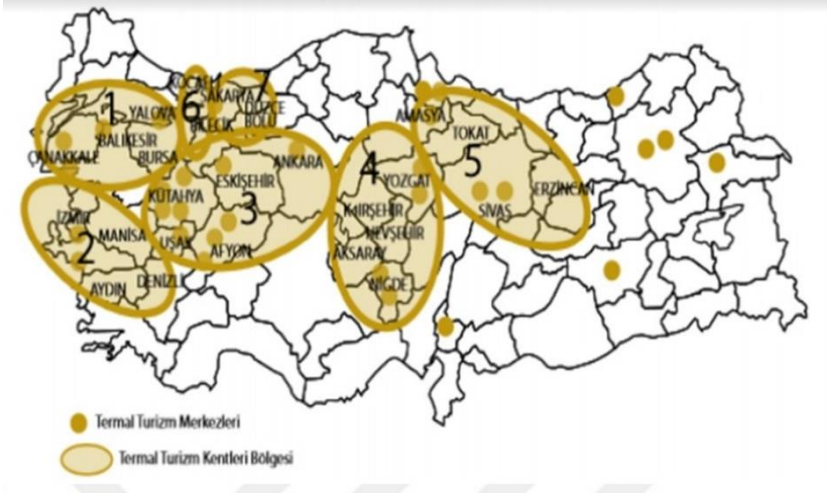
*Kaynak: www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr.*

Türkiye'deki termal su kaynakları ağırlıklı olarak Ege, Marmara ve İç Anadolu bölgelerinde yer almaktadır (Tablo 5). Ayrıca sıcak suların daha çok ılık ve sıcak su kategorisinde yoğunlaştığı, MTA'nın raporu doğrultusunda daha çok kaynakların ısıtma, termal turizm, çeşitli endüstriyel uygulamalar için uygun olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin 46 ilinde yaklaşık 190 adet kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığından termal amaçlı turizm yatırım belgesi almış 12 tesisin yatak sayısı 2.347, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.567'dir. Yerel

idareler tarafından belgelendirilmiş 156 tesisin yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Aydın, 2014: 153).

**Resim 2.** Türkiye'deki Termal Turizm İlleri Haritası



*Kaynak: Aydın, 2014: 149.*

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık ve Termal Turizmin geliştirilmesi amacıyla Termal Turizm Master Planı hazırlamıştır. Buna göre mevcut jeotermal potansiyeller dikkate alınarak ülke genelinde bölgesel bazda "Termal Turizm Kentleri Projesi" uygulamaya koymuştur. Söz konusu proje çalışması kapsamındaki bölgelerde öncelikli olarak jeotermal kaynakların potansiyellerinin belirlenmesi ve bu bağlamda mülkiyet araştırmasının yapılması, altyapı durumunun saptanması, diğer turizm türleriyle ilişkilendirilmesi (doğa, golf, acılık vb.) ve elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma raporu ile il termal master planı ve bölge termal master planı hazırlanması hedeflenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Yapılan araştırma sonunda alternatif turizm türleri ile entegre olabilecek ve destinasyon oluşturabilecek kapasiteye sahip olan bölgeler şu şekilde belirlenmiştir:

- Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova)
- Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara)

- Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli)
- Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde) öncelikli geliştirilecek bölgeler olarak belirlenmiştir. Ayrıca
- Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan
- Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bilecik, Kocaeli
- Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bolu, Düzce, Sakarya dâhil edilmiştir.

2014-2018 dönemini kapsayan 10. Kalkınma Planında da ise sağlık turizmi öncelikli dönüşüm programları içerisinde yer verilmiştir. Buna göre 10. kalkınma planında termal turizm ile ilgili 100.000 yatak kapasitesinin oluşturulması, 1.500.000 (600.000 tedavi amaçlı) yabancı termal turiste hizmet verilmesi ve 3 milyar dolar gelir elde edilmesi hedeflenmiştir (Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 182).

**Tablo 6.** Yıllara Göre Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Termal Konaklama İşletmelerinin Tesis ve Yatak Sayıları

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Toplam	Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Turizm Yatırım Belgeli Yatak Sayısı	Toplam
2014	64	38	102	20.842	19.432	40.274
2015	66	44	110	21.829	20.511	42.340
2016	77	46	123	25.524	23.726	49.250
2017	84	33	117	27.464	18.720	46.184
2018	91	22	113	29.942	15.200	45.142
2019	91	18	109	30.481	9.856	40.337

*Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019.*

Termal turizmle ilgili istatistiklere bakıldığında gerek tesis gerekse yatak ve ziyaretçi sayılarında yıllar içerisinde kısmi bir ilerleme görülsede hedeflenen rakamların çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde Türkiye’de Termal Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli toplam 109 tesis, 40.337 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Yine 2019 verilerine göre termal tesislerden istifade eden yabancı ziyaretçi sayısı ise 702.230’dur. Her ne kadar termal tesis bazında çok bir ilerleme kaydedilemese

de termal ziyaretçi sayıları bakımından 2012-2019 yılları arasında iki katı bir artış görülmektedir. Bu artışta asıl etkili olan unsurun termal turizme katılan yerli ziyaretçilerin sayılarındaki artış olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Yıllara Göre Termal Tesislere Gelen Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2012	789.472	451.399	1.240.871
2013	902.961	477.242	1.380.203
2014	1.008.152	552.052	1.560.204
2015	1.142.306	534.921	1.677.227
2016	1.144.082	203.828	1.347.910
2017	1.681.399	358.458	2.039.857
2018	1.902.216	611.026	2.513.242
2019	1.875.162	702.230	2.577.392
2020*	570.594	79.632	650.226

(\*) Ocak-Temmuz Aylarını Kapsamaktadır.

*Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.*

Türkiye’de Mahalli İdareler tarafından belgelendirilen kaplıcaların, yarım milyondan fazla misafir ağırladığı, bu rakamın çok büyük bir kısmının yerli ziyaretçilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Ancak 2017-2019 yılları arasında yabancı ziyaretçilerde yedi kat gibi çok ciddi bir talep artışı görülmektedir.

**Tablo 8.** Belediye Belgeli Kaplıca Tesislerinin Yıllara Göre Tesis, Oda, Yatak ve Yerli Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Yabancı	Yerli	Toplam Ziyaretçi
2017	80	5.464	15.765	6.184	542.966	549.150
2018	79	5.452	15.757	10.993	499.563	510.556
2019	88	5.999	17.634	37.028	590.484	627.512

*Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.*

Kaplıcaların çoğunlukla günübirlikçi yerli misafirler ağırladığı, havuz ve banyo hizmeti sunduğu gerçeği düşünüldüğünde kaplıcaların uluslararası standartlarda, kür, terapi ve SPA hizmeti sunan tesisler haline dönüştürülmesinin önemini ortaya koymaktadır.

## 2.6. Kütahya’da Termal Turizm Potansiyeli

Türkiye’nin jeotermal kaynakları açısından en zengin illerinden biri olan Kütahya, Ege Bölgesinin graben sistemi ve bunu oluşturan kırıklar üzerinde yer almaktadır. Yüksek termal

değerlere ve sağlık turizm kaynaklarına sahip olan Kütahya ili, Termal Turizmin başkenti olarak da ifade edilmektedir (T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Tarihi olarak bakıldığında çok eski devirlerden bu yana Frigya, Roma, Selçuklu, Germiyanogulları ve Osmanlıların Kütahya ve çevresinde yer alan jeotermal kaynaklardan sağlık ve tedavi amaçlı olarak istifade ettikleri bilinmektedir. Nitekim aslen Kütahyalı olan dünyaca ünlü seyyah Evliya Çelebi, büyük eseri Seyahatnamesinde Kütahya ilini anlattığı bölümde o dönemde var olan mevcut kaplıcalara yer vermiş ve övgüyle bahsetmiştir. Ancak deprem kuşağında yer alan ilde, eski dönemlerden günümüze çok az sayıda tarihi hamamın ulaşabildiği görülmektedir. Örneğin, Yoncalı Kaplıcalarında yer alan ve Selçuklu Sultanı I. Alâeddin Keykubat döneminde (M.S. 1233) yaptırılan ünlü tarihi hamam, halen aktif olarak hizmet vermektedir (Tuncel ve Doğaner, 1992: 47).

Türkiye’de Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilen 5 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ile 80 adet Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır. Söz konusu 80 adet Termal Turizm Merkezinden 8 tanesi ise Kütahya ilinde yer almaktadır. Bunlar

- Kütahya Ilıca,
- Gediz Murat Dağı,
- Gediz Ilıcasu,
- Simav Eynal, Çitgöl ve Naşa,
- Emet,
- Emet Dereli,
- Tavşanlı Göbel,
- Hisarcık Esire termal turizm merkezleridir.

Aynı zamanda Kütahya merkezde Yoncalı, Emet ilçesinde Yeniceköy Kaplıcaları da bulunmaktadır (T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). İfade edilen turizm merkezlerinde mevcut olan Turizm Yatırım Belgeli ve Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesisleri ve Kapasiteleri tablo halinde sunulmuştur.

**Tablo 9.** Kütahya İlinde Termal Turizm ve Kaplıca Bölgelerindeki Konaklama İstatistikleri

	İlçe	Tesis Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Belge Türü
1	Yoncalı	Gülümser Hatun Termal Otel	68	136	Bakanlık
2	Yoncalı	Yoncalı Termal Otel	73	152	Bakanlık
3	Yoncalı	Nehir Termal Otel	62	124	Bakanlık
4	Yoncalı	Huzur Termal Otel	33	75	Bakanlık
5	Yoncalı	Mercan Otel	29	101	Belediye
6	Yoncalı	Yagona Termal Otel	45	120	Belediye
7	Yoncalı	Sefa Otel	26	145	Belediye
8	Yoncalı	Şifa Otel	20	60	Belediye
9	Yoncalı	Doğan Otel	12	30	Belediye
10	Yoncalı	Gülhanlar Otel	15	30	Belediye
11	Yoncalı	Yıldız Pansiyon	10	50	Belediye
12	Yoncalı	Melih Apart	16	65	Belediye
13	Yoncalı	Ay Pansiyon	6	20	Belediye
14	Yoncalı	Uygulama Oteli	45	90	Belediye
15	Ilıca	Harlek Termal Otel	100	200	Belediye
16	Ilıca	Frig Termal Otel	20	50	Belediye
17	Ilıca	Beyza Pansiyon	11	30	Belediye
18	Emet	Emet Termal Resort	123	364	Belediye
19	Gediz	Ilıca Kaplıca Tesisleri	40	160	Belediye
20	Gediz	Muratdağı Kaplıca Tesisleri	58	311	Belediye
21	Hisarcık	Esire Kaplıca Tesisleri	20	64	Belediye
22	Simav	Eynal Kaplıca Tesisleri	188	800	Belediye
23	Simav	Ege Termal Otel	118	472	Belediye
24	Simav	Ece Termal Otel	112	448	Belediye
25	Simav	Çitgöl Kaplıca Tesisleri	80	160	Belediye
26	Simav	Naşa Kaplıca Tesisleri	58	185	Belediye
27	Tavşanlı	Göbel Kaplıca Tesisleri	54	300	Belediye
		<b>Toplam</b>	<b>1.442</b>	<b>4.742</b>	

Kaynak: T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020.

Toplam oda sayısının 1.442, toplam yatak sayısının ise 4.742 olduğu Tablo 9'da görülmektedir. Toplamda 27 adet termal turizm tesisi bulunan Kütahya ilinin tesislerinin 14 tanesinin bir diğer ifadeyle yarısının Yoncalı bölgesinde yer aldığı görülmektedir. Termal tesislerin bir bölgede bu şekilde yoğunlaşmasının asıl nedeninin Yoncalı bölgesinin potansiyel su kaynaklarının bolluğu, il merkezine olan yakınlığı ve ulaşımın rahat ve kolay olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 10.** Kütahya’da Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri

	Tesis Adı	Sınıf	Bulunduğu Yer
1	Harlek Termal Otel	4yıldız	İlica
2	Eynal Termal Otel	4yıldız	Simav
3	Gönen Otel	3yıldız	Merkez
4	Muratdağı Otel	3yıldız	Gediz
5	İllicasu Termal Otel	3yıldız	Gediz
6	Simav Belediyesi Termal Butik Otel	Butik Otel	Simav

*Kaynak: T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019.*

Jeotermal kaynaklarının potansiyeli bakımından oldukça zengin olan Kütahya ilinde hali hazırda beş yıldızlı bir otelin bulunmaması oldukça dikkat çekicidir. Gediz ilçesinde yer alan İllicasu termal tesislerinin Turizm Yatırım Belgeli toplam 6 tesis içerisinde en büyük kapasiteye sahip olduğu, Simav ilçesinde yer alan Eynal Kaplıcalarının ise Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesisleri arasında 800 yatak kapasitesi ile en büyük kapasiteye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 11.** Kütahya İlinin Turizm ve Belediye Belgeli Tesislerin Geceleme İstatistikleri

Yıl	Yerli Ziyaretçi	Yabancı Ziyaretçi	Toplam Geceleme
2012	399.217	8.387	407.604
2013	458.847	7.065	465.912
2014	438.502	9.732	448.234
2015	425.156	10.818	435.974
2016	432.468	8.325	440.793
2017	422.723	11.363	434.086
2018	431.186	12.196	443.382
2019	519.482	16.644	536.126

*Kaynak: T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020.*

Kütahya ilinin ziyaretçi geceleme sayılarını gösteren Tablo 11 incelendiğinde 2012-2019 yılları arasında yaklaşık 130.000 geceleme artışı olduğunu göstermektedir. Genel geceleme oranına göre yabancı ziyaretçi sayısı çok az olsa da söz konusu yıllar arasında yabancı ziyaretçi geceleme sayılarında yaklaşık olarak iki kat bir artış görülmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında şehrin başta şifalı mineralli termal kaynak suları olmak üzere zengin kültürel, tarihsel ve doğal güzelliklerini tam anlamıyla turizme kazandırılmadığı, var olan potansiyelini tam anlamıyla değerlendiremediği ve söz konusu zenginliklerini atıl bıraktığı şeklinde ifade edilebilir.



### a) Kütahya'da Termal Turizm Kaynaklarının Özellikleri

Yeryüzünün mahiyetini oluşturan dört ana elementten (toprak, hava, su, ışık) biri olan ve insan yaşamında hayati ehemmiyeti haiz olan su, çok farklı şekillerde, içeriklerde ve ısılarda yeryüzünde bulunmaktadır. Termal su olarak ifade edilen sular ise sıcak kaynak suyu olup insan sağlığına yararlı içeriğinde bol miktarda mineraller barındıran sulardır. Termal kaynak sularının genellikle fay hatlarının ve kırıklarının bulunduğu yerlerde ve bölgelerde olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Kütahya ilinde fiziksel özellikleri bakımından incelendiğinde Tuncel ve Doğaner (1992: 49) aynı nedene bağlı olarak termal su kaynaklarının çıktığını ifade etmektedir.

Jeotermal rezervuarlar, yeraltının derinliklerinde süzülük duran suların magmanın etkisiyle ısınması ve uygun katmanlarda toplanarak birikmesiyle oluştururlar. Biriken sıcak sular, basıncın etkisiyle söz konusu fay hatlarının açtığı yollardan yeryüzüne doğru çıkarken geçtiği yollardaki temas ettikleri kayalarındaki maden, mineral tuzlar, birtakım eriyik elementleri ve gazları da beraberinde taşırlar (Özbek, 2011: 27). Dolayısıyla jeotermal kaynakların içerikleri mineralleri, sıcaklıkları birbirinden oldukça farklılıklar arz edebilmektedir. Aynı zamanda tedavi amacıyla kullanılan söz konusu termal kaynaklar içeriğindeki fiziksel ve kimyasal farklılıklar nedeniyle, çeşitli hastalıkların tedavisi için de kullanılabilir. Kütahya'da mevcut termal su kaynaklarının başta romatizmal hastalıklar olmak üzere felç hastalıkları, kadın hastalıkları, cilt hastalıkları, sinirsel rahatsızlıklar ve benzeri birçok hastalıkların tedavisinde etkili olduğu klinik olarak ispatlanmıştır (T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu bilgiler ışığında Kütahya merkez ve ilçelerinde mevcut termal kaynakların sıcaklıkları, mineral içerikleri ve tedavisinde etkili olduğu tespit edilen hastalıklar Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12.** Kütahya İli Termal Kaynaklarının Sıcaklık, İçerik ve Tedavide Etkili Olduğu Hastalıklar

Termal Bölge	Su Sıcaklığı	İçerik	Tedavide Etkili Olduğu Hastalıklar
Kütahya Ilıca	25-43°C	Kalsiyum ve Florür iyonları	Romatizmal hastalıklar, Kronik bel ağrısı, eklem hastalıkları, yumuşak doku hastalıkları, Ortopedik hastalıklar, beyin ve sinir cerrahisi

			sonrası, genel stres bozukluğu ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavisinde
Kütahya Yoncalı	42°C	Kalsiyum, Magnezyum, Kükürt	Kireçlenme ve eklem romatizmaları, iltihabi eklem hastalıkları, yumuşak doku romatizmaları, nörolojik hastalıklar, travmatik ve spor rahatsızlıkları
Emet Dereli	38-40°C	Bikarbonat, Serbest Karbondioksit	Eklem romatizması, kemik erimesi, kas iltihapları ve ağrıları, sinirsel hastalıklar, spor yaralanmaları, ruhsal hareket bozuklukları
Emet	43-48°C	Sülfat, Bikarbonat, Kalsiyum ve Magnezyum	Romatizmal, mide, bağırsak sistemi, karaciğer ve safra kesesi rahatsızlıklarında
Gediz İlhasu	40-85°C	Sülfat, Bikarbonat, Sodyum, Magnezyum	Romatizma, deri hastalıkları, sinir hastalıkları, eklem ve kas hastalıkları, böbrek, idrar yolları, sindirim sistemi ve kadın hastalıkları
Gediz Murat Dağı	40°C	Sülfat, Kalsiyum, Magnezyum, Bromür	Romatizmal hastalıklar, deri, kadın hastalıkları, sinir ve kas rahatsızlıkları
Tavşanlı Göbel	32°C	Bikarbonat, Kalsiyum, Magnezyum	Kas ve iskelet hastalıkları, romatizma ve cilt hastalıkları, astım, spor yaralanmaları, ortopedik operasyonlar sonrası uzun süre hareketsiz kalma durumlarında
Simav Eynal	70-97°C		Romatizmal hastalıklar, kronik bel ağrısı, eklem hastalıkları, yumuşak doku hastalıkları, ortopedik, beyin ve sinir cerrahisi sonrası, genel stres bozukluğu ve spor yaralanmaları tamamlayıcı tedavisinde, nevralsi, cilt ve deri hastalıklarına, böbrek taşlarının dökülmesine, siyatik, kireçlenme, kadın hastalıkları ve sedef hastalıklarında
Simav Çitgöl	87°C	Sülfat, Bikarbonat, Sodyum, Kalsiyum	Cilt ve deri hastalıkları, kireçlenme, mide ülseri, egzama, bel fıtığı, ortopedik rahatsızlıklar, böbrek taşlarının dökülmesi, her

			türlü romatizmal hastalıklar, siyatik, ruhen ve bedenen görülen yorgunluklar, kadın hastalıkları, nevralsi, ameliyat sonrası rehabilitasyon
Simav Naşa	50°C	Karbondiyoksit, Acı Bikarbonat, Florür	Kireçlenme, bel fitiği, siyatik lumbago, romatizma, egzama,
Hisarcık Esire	44- 51,5°C	Sülfat, Bikarbonat, Kalsiyum, Magnezyum	Romatizmal hastalıklarda, deri hastalıklarında, kas ve eklem ağrılarında, kadın hastalıkları, böbrek taşı, mide-bağırsak sistemi, karaciğer, safrakesesi

Kaynak: T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019.

Tablo 12 incelendiğinde Kütahya merkez ve ilçelerinde yer alan termal kaynakların, sıcaklık, içerik ve tedavi edici hastalıklar bakımından birbirinden oldukça farklılıklar arz ettiği görülmektedir. Sıcaklık bakımından Simav Eynal (70-97°C) ve Simav Çitgöl'ün (87°C) en yüksek değerlere sahip iken, Tavşanlı Göbel'in (32°C) ise en düşük sıcaklığa sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ilin termal kaynak sularının sıcaklık ortalaması yaklaşık olarak 40-45°C civarında olduğu ve bu durumun söz konusu ilin sağlık turizmi bakımından termal sulara aranan ideal sıcaklık derecesine sahip olduğunu da göstermektedir. İçerik bakımından oldukça zengin olan termal kaynakların başta romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, kadın hastalıkları olmak üzere birçok hastalığın tedavisinde etkili olduğu klinik ve laboratuvar testleriyle ispatlanmıştır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada termal turizm bölgesi olarak Kütahya ilinin termal turizm potansiyelinin SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. SWOT terimi İngilizce a) Strengths (Güçlü yönler), b) Weakness (Zayıf yönler), c) Opportunities (Fırsatlar) ve d) Threats (Tehditler) kelimelerinin ilk harflerinden oluşan bir kısaltmadır. SWOT analizi; bir sektörün, bir faaliyetin, bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016: 84). Çalışmada güçlü

yanların, zayıf yanların, fırsatların ve tehditlerin belirlenmesinde uzman görüşlerinden ve ikincil verilerden faydalanılmıştır.

### **3.1. Kütahya Termal Turizminin SWOT Analizi**

Güçlü Yönleri:

- Dünya genelinde sağlık ve termal turizme olan talebin artması,
- İlin Termal Turizm Master Planı çerçevesinde kalkınmada öncelikli iller arasında yer alması,
- Türkiye’de var olan 80 adet termal turizm merkezinin 8 tanesinin Kütahya ilinde bulunması,
- İlin termal turizm geçmişinin oldukça eskiye (Frigler, Roma, Selçuklu, Osmanlı) dayanması, aynı zamanda kaplıcaların bulunduğu bölgelerde tarihi dokuların olması,
- Coğrafi konumu itibariyle İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya gibi Türkiye’nin önemli merkezlerine eşit mesafede olması ve söz konusu illerin oluşturduğu hatların tam merkezinde yer alması,
- İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük iller başta olmak üzere doğu illerine demir yolu bağlantılarının olması,
- İlde yurt içi ve yurt dışı uçuş hizmeti sunan Zafer Havalimanının olması,
- İlin merkezi dâhil olmak üzere hemen her ilçesinde termal kaynakların olması,
- Termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi durumunda ildeki turizm hareketliliğinin 12 aya yayılabilmesi,
- Termal suların mineral kalitesinin (fiziksel ve kimyasal olarak) çok iyi derecede olması,
- İl genelinde çıkan mineralli termal sıcak suların büyük bir kısmının herhangi bir işleme tabi tutulmaksızın doğrudan kullanıma açık olması bir diğer ifadeyle istenilen ideal sıcaklık derecesine sahip olması,
- İldeki termal su içeriklerinin birçok hastalığa (romatizmal, deri, kadın ve sinir hastalıkları vb.) iyi geldiği klinik deneylerle ispatlanmış olması,
- Termal kaynaklarının bulunduğu bölgelerde doğal güzelliklerin ve zenginliklerin bolca yer alması (ilin %50’sinden fazlasının ormanlarla kaplı olması, park bahçe mesire yerleri vb.),

- İlde Termal turizmin yanı sıra kültür turizmi başta olmak üzere müze turizmi, kış turizmi, dağcılık, kuş gözlemciliği, vb. alternatif turizm kaynaklarının ve potansiyelinin olması
- Yoncalı turizm merkezinde Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesinin bulunması ve daha büyük yatak kapasitesi daha iyi imkânlarla yeni binasının inşa edilmesi,
- İlde Sağlık Bilimleri Üniversitesinin bünyesinde yüksek kalitede hizmet sunan Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesinin bulunması, Tıp Fakültesinin yanı sıra Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon bölümünün olması
- Üniversitede termal turizmde görev alabilecek uzman ve eğitilmiş sağlık personelinin bulunması,
- Üniversitenin Turizm MYO bünyesinde termal turizmde ihtiyaç duyulan ara elemanların yetiştirilmesi,
- Kütahya merkez ve ilçelerinde termal turizm hizmeti sunan işletmeler tarafından 2018 yılında “Kütahya Termal ve Sağlık Turizm Derneği”nin kurulması,
- İlin merkezinde ve ilçelerinde yer alan kaplıcalara yapılan karayolu yatırımları ile ulaşımın rahat ve kolay bir şekilde sağlanabilmesi,
- İlin genelinde kaplıca kültürünün olması,
- Halkın konukseverliği.

#### Zayıf Yönleri:

- İlin termal turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi ve ekonomiye kazandırılmaması,
- İlin termal turizm potansiyelinin değerlendirilememesinden dolayı turizmin 12 aya yayılmaması,
- İlde termal turizm bilincinin (gerek yerel yönetimler gerekse halkta) yeterli düzeyde olmaması,
- Termal turizm gelişmesi adına alt yapı yatırımlarının yetersiz kalması,
- Termal turizm üst yapı (kamu ve özel) yatırımlarının istenilen sayıda ve düzeyde olmaması,
- Hâlihazırda ilde termal turizm hizmeti sunan beş yıldızlı otel işletmemesi bulunmaması,
- İlde hizmet sunan kaplıcaların çağdaş bir görüntü sergilememesi, arzu edilen seviyede hizmet sunamamaları,
- İlde SPA, kür, masaj ve güzellik ve cilt bakım hizmetlerini sunan çok az sayıda termal işletmenin olması,

- İli ziyaret eden termal turistlerin ağırlıklı olarak çevre illerden gelen günübirlikçilerden oluşması, dolayısıyla ilde konaklama ve geceleme sayısının düşük olması,
- Konaklama, yeme içme ve hediyelik eşya gibi işletmelerin yeteri sayıda olmaması ve arzu edilen ölçüde hizmet kalitesine sahip olmaması,
- Termal turizm bölgelerinde yıllardır süre gelen kontrolsüz ve çarpık yapılaşmaların olması,
- Bölgeye potansiyel termal kaynaklarını işletecek ve değerlendirecek yerli ve yabancı yatırımcıların çekilememesi,
- İlin potansiyel termal kaynaklarının tam olarak yurtiçinde ve yurtdışında pazarlanamaması ve tanıtılamaması,
- İlin termal turizm imajının (hükümetler, yerel yönetimler, işletmeciler, dernekler, STK'lar vb. tarafından) tam olarak oluşturulamaması,
- İlin termal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve değerlendirilebilmesi adına, farklı disiplinler tarafından yapılması gereken bilimsel çalışmaların azlığı,
- İldeki termal turizm hizmetleri, alternatif turizm kaynaklarıyla birleştirilerek yeni turistik ürünlerin oluşturulamaması,
- İlin, termal turizmde hizmet sunan işletmelerin sayısı ve hizmet kalitesi bakımından rakip illerin çok gerisinde kalması ve aradaki farkın yıllar içerisinde hızla artması,
- Zafer havalimanından yurtiçi ve yurtdışına çok az yere ve sayıda uçuş yapılması,
- Pandemi şartları göz önüne alındığında termal turizm merkezlerinde bireyselleştirilmiş hizmetlerin (kişisel kür, havuz vb.) olmaması,
- Hizmet sunan işletmelerin ağırlıklı olarak kaplıca olması ve kaplıcalarda sıklıkla hijyen sorunlarının yaşanması,
- Termal işletmelerin inşası sırasında teknik ayrıntılara (havalandırma vb.) yeterince dikkat edilmemesi ve bunun sonucu olarak binaların çabuk yıpranması,
- Termal işletmelerin inşası sırasında engelli bireylerin ihtiyaç duyacakları unsurların göz ardı edilebilmesi.

Fırsatlar:

- Son zamanlarda özellikle pandemi sonrası sağlık ve termal turizme olan talebin dünya genelinde artması,
- Dünyada sağlıklı yaşam ve koruyucu hekimlik bilincinin artması,
- Mineralli su kaynaklarının insan fizyolojisi ve psikolojisine olan yararlarının dünya genelinde farkına varılması,
- Mineralli su tedavileri sayesinde ilaç tüketiminde azalma yaşanması,
- Yeni iş alanları sayesinde ilde işsizlik oranı düşmesi,
- İş imkânı bulamayan eğitilmiş genç neslin göç etmesinin önlenmesi,
- Halkın sosyo kültürel gelişiminin sağlanması,
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması,
- Turizm işletmelerinin sayısında artış sağlanması,
- Doğal kaynakların (Termal suların) değerlendirilerek ekonomiye kazandırılması,
- İl genelinde turizm bilincinin artırılması,
- İl genelinde doğal zenginliklerin farkındalığının sağlanması ve çevre bilincinin oluşması,
- İlin planlı bir şekilde büyümesinin sağlanması,
- Termal turizm sayesinde ilde 12 ay turizm faaliyetlerinin sürdürülmesi,
- Çevre illerdeki termal turizm faaliyetlerine karşı ilin termal turizmde bir seçenek haline gelmesi,
- Termal su ile uygulanan tedavilerin 14 ile 21 gün sürmesi sayesinde gece konaklama sayılarının ve sürelerinin artırılması,
- Termal turizmle birlikte ildeki diğer alternatif turizm çeşitlerine (kültür, inanç vb.) olan talebin artması,
- Termal su kaynaklarının sayesinde dışa bağımlılığının olmaması,
- Termal turizmle birlikte ilin unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarına (çinicilik, seramik, çömlekçilik, el nakışı vb.) olan talebin artması,
- Zor durumda olan küçük esnafın ekonomik olarak canlanmasının sağlanması,
- Yeni kurulacak tesislerin, pandemi sonrası müşterilerin taleplerine uygun (bireyselleştirilmiş) bir şekilde inşa edilmesi.

Tehditler:

- Dünya genelinde yaşanan doğal afetler (pandemi vb.) ekonomik ve siyasi dalgalanmalar,
- Dünya genelinde yaşanan iklim değişim sonucu suyun kaynaklarının azalması (suyun değer kazanması),
- Yapılaşmalar sonucu ilin flora ve fauna yapısında tahribat oluşması,
- Termal turizm yatırımlarının oluşturulması sırasında uzman görüşlerine yeterince yer verilmemesi,
- İlin mevcut doğal kaynaklarının tam kapasite ve bilinçli olarak kullanılmama riski (verimli değerlendirilememesi),
- İlin sahip olduğu doğal kaynaklarında (su, orman vb.) azalma yaşanması,
- Kurulacak tesislerle birlikte verimli tarım arazilerinin azalması,
- Termal tesislerin kurulacağı bölgelerde yaşanan imar sorunları, gerekli fizibilite ve kaynak su arayışının (potansiyel belirlenme çalışmalarının) yeterince yapılmaması,
- Alt yapı yatırımlarının günümüz şartları ve ilin potansiyel turizm kapasitesi göz önüne alınmadan inşa edilmesi,
- Termal turizm pazarındaki rekabet ve yeni termal turizm bölgelerinin pazara dahil olması,
- Yeni kurulacak termal tesislerin müşteri beklenti ve isteklerine (engelli, hasta, çocuk vb.) uygun inşa edilmemesi, termal tesislerin SPA ve sağlık hizmetlerinin arzu edilen düzeyde (personel ve teknik olarak) olmaması, standartları yakalayamaması
- Yeni kurulacak termal tesislerin ilin iklim yapısına uygun inşa edilmemesi,
- Gün geçtikçe artan müşteri beklentileri ve memnuniyet düzeyleri,
- Uluslararası standartlara uygun hizmet kalitesine ulaşılamaması.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Bir bölgenin, sektörün ya da işletmenin dış ve iç faktörleri kapsayacak şekilde detaylı değerlendirme yöntemlerinden biri SWOT analizidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada Kütahya ilinin termal turizmi açısından değerlendirmesi yapılmıştır. İlin genel anlamda turistik ürünü oluşturan unsurlar anlamında zengin



bir il olduğu ve güçlü yönlerinde yer aldığı belirlenmiştir. Ziyaretçi sayılarının yıllar itibariyle gelişme gösterdiği ve özellikle yabancı ziyaretçi sayılarında sürekli artışın olduğu görülmektedir. Bu durumun yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Jeopolitik konumu, ulaşım çeşitliliği aynı zamanda ulaşım yapılan yatırımlar ilin termal turizm bakımından güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Gerek çevre illerden gelen ziyaretçilere gerekse yurtdışından gelen ziyaretçilere kolay ulaşım sağlanması ve ziyaretçilerin ulaşım türleri arasında tercihte bulunabilmesi ayrıca bir imkân sağlamaktadır. Sahip olunan jeotermal kaynakların, tedavide istenilen sıcaklık aralığında olması, içeriğinin zengin ve kaliteli mineraller barındırması, birçok hastalığa iyi gelmesinin yanında tedavileri uygulayacak profesyonel sağlık kuruluşlarının olması ulusal ve uluslararası anlamda avantaj sağlayacak diğer bir özellik olduğu düşünülmektedir. Termal kaynakların bulunduğu bölgelerin, zengin bitki örtüsü ve yabani hayat barındırması bakımından yayla turizmi, karavan turizmi, kamping ve izci kamplarının kurulması açısından elverişli olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda karar alıcıların bölgedeki geleneksel turizm hareketliliğinin gelişmesinin yanında termal turizmi alternatif olarak ele almaları ve kamunun kaynaklarını bu alana yönlendirmeleri gelişim açısından önem arz etmektedir. Beşerî sermayenin sağlık ve turizm alanında yetiştirilmesi anlamında öğretim kurumlarının ve yeni kurulan sivil toplum kuruluşlarının varlığı kamuoyunun termal turizm hakkında bilinçlendirme çabalarına destek vermektedir. Termal turizm, sağlık turizminin bir alt başlığı ve alternatif turizm türlerinden biri olarak ele alındığında uzun süreli konaklamaları içermesi gibi kendine has özelliklerinin bulunması bölgesel anlamda turizmin mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırarak turizmin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır.

Kütahya tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve özellikle jeotermal suları ile ünlenmiş bir il olmasının yanında bu detayı küresel anlamda değerlendiremeyen ve termal turizm pazar payından oldukça az pay alan bir il konumundadır. Türkiye termal turizm merkezlerinin %10'unun ilde olmasına rağmen turizm farkındalığı henüz tüm alanlarda tam manasıyla oluşmamıştır. İmaj çalışmaları, alt yapı ve üst yapı yatırımları ulusal ve küresel anlamda rakip olarak değerlendirilebilecek destinasyonlara yaklaşamamış durumdadır. İle gelen ziyaretçilerin ağırlıklı olarak

çevre illerden gelen günöbirlikçilerden oluşması, hizmet kalitesi, hijyen ve sanitasyon kuralları ele alındığında ise konaklama ve ağırlama işletmelerinin ziyaretçi beklentilerinin altında kalması da zayıf yönleri arasında değerlendirilebilmektedir. Ürün ve hizmet planlamasının kriz ortamlarına göre tasarlanmaması pandemi gibi olağandışı durumlarda işletmelerin ve sağlık merkezlerinin atıl kalmasına neden olmaktadır. Termal turizm alanında hizmet sunan işletmelerin fizibilite çalışmalarında hizmet satın olacak kişilerin özelliklerini göz ardı etmeleri ve engelli ya da hasta kişilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmadan yatırım yapmaları zayıf yönler olarak görölmektedir. Deprem kuşağında yer alan ilde günümüze çok az sayıda tarihi hamam ulaşmış durumdadır. Bu bağlamda yeni yapılacak binaların mimari olarak bölgenin tarihi dokusuna uygun aynı zamanda deprem yönetmeliklerine dikkate alınarak inşa edilmesi yerinde olacaktır. Araştırmalar ve uzman görüşleri arasında dikkat çeken bir diğör zayıf yön ise turizm sektöründe aracı kuruluş olarak değerlendirilen seyahat acentalarıdır. İlde bulunan seyahat acentası sayısının azlığı ve çekirdek ürün olarak ifade edilen ürün ve hizmeti entegre sunamaması bölgenin çekicilik unsuruna etki eden bir diğör unsurdur.

Yapılan SWOT analizi sonucunda ifade edilmesi gereken en önemli fırsat termal turizmin ekonomik fonksiyonudur. Ülke anlamında döviz girişi sağlaması, bölgesel anlamda göç durumunu azaltması, istihdam sağlaması ve işsizliği azaltması en önemli ekonomik fonksiyon olarak görölmektedir. Çekirdek ürün oluşturmada geleneksel turizm ve alternatif turizm değerlerinin olması aynı zamanda bölgeye has sanat ürünlerinin olması aracı kuruluşlar açısından bir fırsat oluşturmaktadır. Bu tür sanat atölyelerinin olması ziyaretçilerin bir değer elde etmelerine imkân sağlayacaktır. Pandemi ile sağlık turizmüne olan ilginin dünya genelinde artması ve turistlerin yeni destinasyonlar farklı yerler görme ihtiyacı ilin termal turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi bakımından önemli fırsatlar sunabileceği düşünölmektedir.

Kütahya ilinin termal turizm faaliyetlerinde en önemli tehdidini küresel anlamda rekabet oluşturmaktadır. Rekabet halinde olduğu destinasyonlar ve işletmelerin kendilerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlemeleri ve standartların sürekli yükselmesi bölgenin dezavantajına olmaktadır. Tarımsal

anlamda yapılan vahşi sulamalar nedeniyle ülke genelinde su seviyelerinin daha alt katmanlara çekilmesi, doğal su kaynaklarının termal bölgelerin önemli sorunlarından biri haline geleceği düşünülmektedir. Turizmin olumsuz çevresel etkileri olarak ele alındığında, yapılan termal turizm yatırımları verimli tarım arazilerinin yok olmasına, fauna ve floraya zarar verilmesi yol açabilecektir. Alt yapı yatırımları tamamlanmadan üst yapı yatırımlarına geçilmesinin de ülke kaynakları açısından bir tehdit olabilecektir.

Bölgesel anlamda yapılan çalışmaların bir bütün oluşturmada fikir sağlaması açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Yapılan çalışmada Kütahya ili termal turizm boyutu ile ele alınmıştır. İlgili literatürde bu denli önemli bir destinasyon ile ilgili çalışma sayının azlığı, akademik anlamda bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu tür çalışmaların artması turizm politikasına, bürokrasisine, işletmeciliğine ve literatürüne katkı sağlayacaktır. İlerde yapılacak çalışmalarda Kütahya ilinin fiziki ve beşerî termal turizmi ile ilgili araştırmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca bölge için kamu kurumlarına, STK'lara ve işletmelere termal turizmde başarılı destinasyonları ve işletmeleri incelemeleri tavsiye edilmektedir. Yapılacak "benchmarking" uygulamaları sayesinde rekabet avantajı sağlanabileceği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9: 35-54.
- Arasıl, T. (1991). Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı. *Anatolia Dergisi*, 17(18): 45-48.
- Aydın, D. (2014). *Türkiye Sağlık Turizmi Cep Kitabı*. <http://www.ipsa.org.tr/upload/kitap/visitturkeyforhealthcare-pocket-book-tr.pdf> (Erişim Tarihi: 01.10.2021).

- Baytok, A. ve Soybalı, H. H. (2018). Termal Turizmin Analizi. S. Çelik ve B. Yalçın, (Ed.), *Termal Turizm ve İşletmeciliği* içinde (71-97 ss). (1.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Carlos, C., Quintela, J. and Mendes, J. (2015). Health and Wellness Tourism: A Strategic Plan for Tourism and Termalism Valorization of Sao Pedro do Sul. M. Peris-Ortiz, J. Alvarez-Garcia, (Ed.), *Health and Wellness Tourism Emergence of a New Market Segment* içinde (21-31ss). Switzerland: Springer International Publishing.
- Çoruh, S. (1988). Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunumuz. *Turizm Yıllığı 1986*, Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. 102.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Emekli, G. (2002). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinde Termal Turizmin Önemi ve İzmir. Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, *III. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı*, (7-8 Kasım 2002), 267-286.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *e- Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*, 3(1): 83-92.
- Gençay, İ. C. (2010). *Kurumsal performans değerlendirme ve termal turizm işletmelerinde kurumsal performans karnesi oluşturulmasına yönelik model önerisi*. (Yayınlanmış doktora tezi). Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Tokat.
- Global Wellness Institute, (2018). *The Global Wellness Economy Monitor: The Spa Economy*, GWI. [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research\\_2018\\_v5\\_webfinal.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research_2018_v5_webfinal.pdf) (Erişim Tarihi:09.06.2021).
- Hemidov, G. Y. (2012). *Avrupa'nın termal turizme olan talep analizi ve Türkiye'nin pazardaki payı: Haymana ve Balçova örneği*. (Yayınlanmamış uzmanlık tezi). T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf>  
(Erişim Tarihi: 24.06.2021).

İlker, G. (2012). *Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: Örnek bir alan araştırması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya

Kahraman, N. (1991). Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi* (15-16):10-12

Kosic, K., Pivac, T., Romelic, J., Lazic, L. and Stojanovic, V. (2011). Characteristics of Thermal–Mineral Waters in Backa Region (Vojvodina) and Their Exploitation in Spa Tourism. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15: 801-807.

Kozak, N. (1996). *Termal turizmi müşteri profilini belirleme aracı olarak tüketici araştırmaları: İç turizme yönelik bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA), <https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/jeotermal-harita/images/1.jpg> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).

Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova’nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16): 75-88.

Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018. (2013). T.C. Resmi Gazete (28699, 02 Temmuz 2013).

Özbek, T. (1991). Dünya’da ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Dergisi*, 17(18): 15-29.

Özbek, T. (2011). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi. *Jeofizik Bülteni, Eylül- Aralık*: 27-37.

Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Termal Turizm Özel Sayısı*: 35-39.

- Resmî Gazete* (2001). Sayı 24350, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2001/03/20010322M1.htm> (Erişim Tarihi 24.06.2020).
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Yayınlanmış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Afyon.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Termal Turizm Master Planı, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0> (Erişim Tarihi: 30.06.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 28.06.2021).
- T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Termal Turizmde Kütahya. <https://iso.ksbu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/181/files/63761,termal-turizmde-kutahyapdf.pdf> (Erişim Tarihi: 30.06.2021).
- T.C. Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69403/termal-turizm.html> (Erişim Tarihi: 30.06.2021).
- Tuncel, M. ve Doğaner, S. (1992). Kütahya'da Kaplıca Turizmi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 6(1): 47-60.
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 120-135.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(1): 699-725.
- Usta, Ö. (2002.) *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Yeung, O. ve Johnston, K. (2017). *Global Wellness Economy Monitor*. Global Wellness Institute, Miami

# 2015-2021 YILLARI ARASINDA ULUSLARARASI SAĞLIK TURİZMİ KONUSUNDA YAYINLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

*Emrullah AYDIN*

Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya,  
Türkiye, emrullah.aydin42@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-3371-6710

*Şeyda SARI*

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği  
Bölümü, Konya, Türkiye, seydasari@hotmail.com.uk  
ORCID: 0000-0001-9290-9809

## 1. Giriş

Sağlık turizmi, akademik ve profesyonel alanlarda en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir (de la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva ve Bakucz, 2018: 200). Sağlık turizmine, Sümerliler döneminde kaplıcaların etrafına şifahanelerin inşası ile başladığı düşünülmektedir (İle ve Tigu, 2017: 1113). Asırlardır varlığı bilinen sektör, insanların kaliteli sağlık hizmetlerine ulaşmasına yardımcı olmak, personel istihdam oranını arttırmak ve destekleyen ekonomik sektörlerden kabul edilmesi amacıyla günümüzde gelişmelere açık hale gelmiştir.

Sağlık turizmi; öncelikle fiziksel sağlığa odaklanırken, aynı zamanda turizmin biçimlenmesine de katkı sağlar ve kişilerin hem ruhsal hem de zihinsel sağlıklarının korunması ile geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Smith ve Puckzo, 2015: 207). Kaufmann (2001), sağlık turizminin bakım ve onarımdan oluştuğunu vurgulamaktadır. Sağlığın korunması veya geliştirilmesi ve konaklama için seçilen konaklama varış noktasında kalmak, sağlıklı yaşam hizmetlerine ve tedavisine odaklanmalıdır.

Sağlık turizmi bilim ve teknolojinin ilerlemesi, tıp alanında önemli gelişmelere bağlı olarak artış göstermiştir (Connel, 2006:

1095). Barca ve arkadaşlarına göre (2013: 92), tıbbi tedavi uygulamalarına ihtiyaç duyan hastaların uygun maliyetli tedavi ve özel uzmanlık alanı gerektiren bölümler ile turizm sektörünün iş birliği içinde olmasıdır (Barca, 2013: 92). Magablih'e göre (2001) ise, insanların diğer ülkelere ihtiyaç duydukları tedaviyi almak için, belirli bir zaman diliminde seyahat edilmesi olarak tanımlamaktadır. Sağlık turizminin ana konusu, günlük düzenli yapılan aktivitelerden uzaklaşarak daha konforlu ve farklı bir ortamda tedavi görmek, sağlığı koruyucu ve destekleyici hizmetler almaktır.

Dünya nüfusunun artması, yaşam kalitesinin yükselmesi ve tıbbi maliyetlerin artması nedeniyle birçok ülkede, düşük maliyetlerle, kaliteli tedavilerin uygulandığı seçenekler ortaya çıkararak sağlık turizmi sektörünün yükselmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda yaşlı nüfusun artması da sağlık turizmine katkı sağlayan bir diğer seçenektir.

Bu çalışmanın amacı, sistematik bir derleme ile impact faktör değeri genellikle yüksek olan dergilerde 2015-2021 yılları arasında yayımlanan, uluslararası sağlık turizmi konulu makalelerin bibliyometrik yöntemle incelenerek, uluslararası düzeyde sağlık turizmi alanının daha yakından tanınması ve araştırmacılara bu alanın yapısı ile ilgili bilgilerin sunulmasıdır.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Sağlık Turizmi ve Çeşitleri**

İnsanlar eski çağlardan günümüze kadar yaşamlarını en iyi şekilde devam ettirebilmeleri için sağlıklı olmak zorundadırlar. Bu sebeple “nasıl daha sağlıklı olunur?” sorusuna cevap aramak, ağrılardan, sızılardan kurtulmak için kendilerine farklı iyileştirme olanakları aramışlar ve bulmuşlardır. Bu olanakların birçoğu bugün tıp bilimi içinde halen yer almaktadır. Dolaylı olarak da turizm sektörü etkinliklerine katkı sağlamaktadır.

Son yıllarda alternatif ve geleneksel tıbbın popüleritesinin artması ile de sağlık turizmine ilgi daha da artmıştır. Sağlık turizmi denilince ilk akla kaplıcalar gelirken, bugün sağlık turizminin daha kapsamlı tanımlamalarının olduğunu görmekteyiz. Sağlık turizmi üç farklı kategoride ele alınabilir:



• **İleri yaş ve engelli turizmi:** Dünyanın demografik yapısında en önemli değişim yaşlı nüfusunda görülmektedir. Günümüzde 901 milyon olan 60 yaş ve üzeri insan sayısı 2050 yılında 1,4 milyara ulaşacağı, 2050 yılında ise bu rakamın yaklaşık 2,1 milyar olacağı rapor edilmiştir (Birleşmiş Milletler, 2019). Engelliler için rakamlar incelendiğinde ise Dünya Bankası (2019) bir milyar insan ya da dünya nüfusunun %15'inin çeşitli nedenlerden dolayı engellilik yaşadığını ve bu durumun gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olduğunu belirtmektedir. Bu duruma göre yaşlı ve engelli bireylerin turizm ihtiyaçlarının karşılanması hem Türkiye'de hem de dünyadaki birçok ülke açısından yeni bir destinasyon fırsatı sağlamaktadır (Tengilimoğlu ve Tosun, 2020).

• **Termal turizm:** Termal turizm ya da kaplıca turizmi, termomineral sularla banyo yapılması, içilmesi veya solutulması ile yapılan tedavilerdir. Türkiye termal turizm potansiyeli açısından Avrupa'da birinci, dünyada ise ilk yedi ülke arasında yer alırken, Almanya; Avrupa bölgesinde önde gelen ülkelerdendir (Şengül ve Bulut 2019: 7072).

• **Wellness Turizmi:** Sağlığı korumak ve sürdürmek amacıyla sağlıklı olduğunu düşünen bireyler tarafından gerçekleştirilir ve medikal turizmin tam tersidir (Romanova ve ark., 2015). Bu anlamda wellness kapsamına; insanın kendini iyi hissetmesini sağlayacak bütün aktiviteler (masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, doğa ve doğa ürünleri ile sağlıklı yaşam yöntemleri...) yer almaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013: 140).

Sağlık turizmi katlanarak büyümüş, dünyadaki birçok destinasyonda daha yerleşik hale gelmiştir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve Euro-Pean Seyahat Komisyonu 2018). Uluslararası ticaretin ve sağlık hizmetleri için seyahatin serbestleşmesi ile yüksek maliyetli ülkelere düşük maliyetli ülkelere talep artmıştır (Alvarez ve ark. 2013: 2). Rekabet ve küresel talebin artması, yetenekli ve yenilikçi tıp teknolojilerine ev sahibi ülkelerin uygun fiyatlı olması tercih edilme sebebidir (Han ve Hwang, 2018: 683). Bu sebeple medikal turizm destinasyonları ve sağlık hizmetlerini sunan, ülkelerin hükümetleri (Asya, Avrupa

ve Latin Amerika sektör aktörleri) şehirlerini ve tıbbi tesislerini aktif olarak tanıtmaktadır.

Sağlık alanında uzmanlaşmış çok farklı destinasyonlar bulunmaktadır. Sağlık turizmine yönelik seyahatler; kaplıcaları, orman terapileri gibi farklı alternatifler içerir. Almanya’da sağlık temalı turizme yönelik otel sayıları artmıştır. Tayland’daki otel ve tatil köyleri spa, masaj, cilt bakımı gibi hizmetler sunmaktadır (Shin 2010). Forest Kneipp’in tedavisi ve sağlığı gibi dünya çapında Bad Wörishofen, Münih, Almanya’da iyileştirme programları; Orman terapisi Japonya, Hinohara Ormanında Terapi Yolu; spa ve fitness programları Oberoi Rajvilas Jaipur beldesi, Hindistan; fitness, yoga ve sağlık Tayland Chiva-Som Resort’ta programlar ve medispa; toplam sağlık Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Canyon Ranch Resort’taki programlar; ve yaşlanma karşıtı ve sağlık turizmi programları Clinic Prairie, İsviçre’de yapılmaktadır (Han ve ark. 2018: 142).

Genel olarak sağlık turizminde müşteriler sadece sağlık kelimesini fark etmezler, yanında “seyahat” kelimesi de yer aldığı iyileştirme amaçlı olduğunu düşünmektedirler (Kore Turizm Organizasyonu, 2007). Gezinlerin büyük bir çoğunluğu seyahatlerinin yanı sıra iyileştirmeye önem verdiği için seyahatlerinin sağlık temalı konularında olmasını isteyebilmektedir. Örneğin; Japon turistler sağlığa daha çok önem vermektedirler. Bu sebeple Japonya’da sağlık turizmi destinasyonlarının sayısı 2006’da 226’dan 2012’de 291’e yükselmiştir ve kaplıcaların, yürüyüş parkurlarının ve sağlıklı gıda satış noktalarının gelişimi önem kazanmıştır (Kore Turizm Örgütü, 2015).

### **3. Yöntem**

Çalışmanın amacı, Social Science Citation Index’ de yer alan, impakt faktör değeri genelde yüksek olan dergilerin, 2015-2021 yılları arasında yayımlanan, Dünya’da sağlık turizmi konulu makalelerin bibliyometrik yöntemle incelenerek, sağlık turizmi alanının daha yakından tanınması ve araştırmacılara bu alanın yapısı ile ilgili bilgilerin sunulmasıdır. İlgili dönem içinde kalan ve ulaşılabilen “National” ve “Medical Tourism” konulu tüm makaleler çalışma kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın akademik verileri SSCI’da yer alan dergilerin motorlarına (Dünya, Sağlık Turizmi) konu başlıkları ile tarama yapılmıştır. Çalışma da cevaplanacak araştırma soruları ise şu şekildedir:

- 2015-2021 yılları arasında uluslararası sağlık turizmi makaleleri hangi dergilerde yayınladı?
- Uluslararası sağlık turizmi makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?
- Uluslararası sağlık turizmi makalelerin en popüler konuları hangileriydi?
- Uluslararası sağlık turizmi makaleler de en sık kullanılan yöntem nedir (nicel veya nitel)?
- Uluslararası sağlık turizmi makalelerinin yazarlık durumu nedir?
- Uluslararası sağlık turizmi makale yazarlarının çalışma alanları nelerdir?
- Uluslararası sağlık turizmi makalelerin yayımlandığı dergi dağılımı nedir?

Çalışmada ilk olarak, 2015 –2021 yılları arasında yayımlanan makaleler derlenmiştir. Toplamda 37 makaleye ulaşılmıştır. SPSS 21 programında istatistiksel analizi yapılmıştır.

**Tablo 1.** Dergilerin Impact Faktör Değeri

		Impact faktör değeri
Yayın Dergisi:	Tourism Management	<b>10.967</b>
	Annals of Tourism Research	<b>9.947</b>
	International Journal of Hospitality Management	<b>9.237</b>
	Asia Pacific Journal of Tourism Research	<b>4.4</b>
	Current Issues in Tourism	<b>4.147</b>
	Journal of Travel & Tourism Marketing	<b>4.097</b>
	International Journal of Tourism Research	<b>3.791</b>

**Tablo 2.** Dergilerde Yayınlanan Makale Dağılımı

		Sayı	%
Yayın Dergisi	Annals of Tourism Research	3	8,1
	Asia Pacific Journal of Tourism Research	6	16,2
	Current Issues in Tourism	6	16,2
	International Journal of Hospitality Management	2	5,4
	International Journal of Tourism Research	5	13,5
	Journal of Travel & Tourism Marketing	9	24,3
	Tourism Management	6	16,2
	Total	37	100,0

Yayın dergisi dağılımı incelendiğinde en fazla %24,3 oranında Jurnal of Travel & Tourism Marketing, %16,2'şer oranda Asia Pacific Journal of Tourism Research, Current Issues in Tourism, Tourism Management, %13,5 oranında International Journal of Tourism Research, %8,1 oranında Annals of Tourism Research, %5,4 oranında ise International Journal of Hospitality Management şeklindedir.

**Tablo 3.** Yıllara Göre Sağlık Turizmi Konulu Makalelerin Yayınlanması

		n	%
Yayınlanma Yılı	2015	7	18,9
	2016	4	10,8
	2017	10	27,0
	2018	3	8,1
	2019	1	2,7
	2020	9	24,3
	2021	3	8,1
	Total	37	100,0

Yayın yıllarına göre dağılım incelendiğinde en fazla %27 oranında en çok 2017 yılı, %24,3 oranında 2020 yılı, %18,9 oranında 2015 yılı iken 2016 yılında yayınlananların oranın %10,8, 2018 ve 2021 yıllarında yayınlananların oranı %8,1'er şeklindedir.

2017 yılında İktisadi İşbirliği ve Kalkınma örgütü (OECD), turizmin geleceğini daha iyi şekillendirmek amacıyla yaptığı çalıştayda sağlık turizminin bir ayağı olan ileri yaş (3. Yaş turisti) turistinin yeni gelişen ziyaretçi profili olduğu gündeme getirmiştir. Türkiye 'de 2017 yılında uluslararası sağlık turizmi ve sağlık turisti yönetmeliği resmî gazetede yayınlanmıştır. Uluslararası sağlık turizmi aracı kuruluşu" olabilmeyin temel şartı olarak 1618 Sayılı Yasa uyarınca işletme belgesi sahibi A grubu seyahat acentesi olunması kriteri getirilmiştir (Resmî gazete, 2017). Malezya Hükümeti, yurt dışında düzenledikleri road show ve pazarlama kampanyaları ile medikal turizm sektöründe sunulan hizmetlerin tanıtımında aktif bir rol oynamıştır. Malezya Medikal Turizm Komitesince (MHTC) 29 Şubat 2016 tarihinde "Malezya Sizi Seviyor" (Malaysia Loves You) tanıtım kampanyası uygulanmaya başlamıştır. 2017 yılında aynı kampanya "Malezya Sağlık Hizmetini ve Misafirperverliğini Deneyimleyin" sloganıyla ve "Sevgimi Paylaş" (Share my Love) adıyla devam etmiş, sağlık turisti sayısını arttırmıştır. Bu bulgular ışığında dünyanın sağlık turizmine ilgisinin 2017 yılında daha fazla olduğu söylenebilir. Bunun sebebinin ise, sağlık turizmi olgusuna artan ilgi, sağlık sistemi işleyişinin turizm üzerindeki etkilerini değerlendirebilmektir (de la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva ve Bakucz, 2018: 3).

**Tablo 4.** Yayınlanan Makalelerin Yöntemi

		n	%
Yöntem	Nicel	32	86,5
	Nitel	5	13,5
	Total	37	100,0

Yayınların yöntemleri incelendiğinde %86,5'inin nicel, %13,5'inin ise nitel olduğu görülmüştür. Sağlık turizmi alanında yapılan çalışmalar genellikle betimleyici olmuş, bunun sebebi tutarlı ve kaliteli verilerin eksikliklerine bağlanmıştır (Beladi ve ark. 2019: 132). Ancak son yıllarda sağlık turizmi üzerine çıkarımsal araştırmalarda istikrarlı artış gözlenmiştir (Beladi ve ark. 2019: 135).

**Tablo 5.** Yayınlanan Makalelerin Yazar Sayıları

		n	%
Yazarlık Durumu	1 Yazar	1	2,7
	2 Yazar	12	32,4
	3 Yazar	14	37,8
	4 Yazar	6	16,2
	5 ve daha fazla	4	10,8
	Total	37	100,0

Araştırmacının daha önceden yayın yapmış araştırmacılarla çalışması, bilgi birikiminden yararlanmak ve konuya farklı yaklaşımlar kazandırmak içindir (Evren ve Kozak 2012: 250). Bu açıdan bizde kendi araştırmamızın yazar sayısı dağılımı incelendiğinde tek yazarlı olanların oranı %2,7, 2 yazarlı olanların oranı %32,4, 3 yazarlı olanların oranı %37,8, 4 yazarlı olanların oranı %16,2 olup 5 ve daha fazla yazarlı olanların oranı %10,8'dir. Yazar sayısı artıkaçta makale sayılarında azalma görülmektedir.

**Tablo 6.** Yayınlanan Makalelerin Konuları

Yayınlanan Makalelerin Konuları	n	%
Medikal Turizm	20	54
Covid-19 da Sağlık Turizmi	3	8,1
Sağlık Turizmi Örnek Ülkeler	8	21,6
Sağlık Turizmi Turistleri	6	16,2
Total	37	100

2015-2021 yılları arasında yayınlamam makaleler incelendiğinde medikal turizm konusunda %54'lük bir değerle en çok konu olmuştur. Bu konular sağlık turizmi modeli, geçmiş ve geleceği, destinasyonlar arasındaki rekabet, gelişmiş ülkelerdeki sağlık turizmi rekabeti, sağlık turizminin pazarlanması gibi konuları içermektedir. En az yayın Covid-19 da sağlık turizmi ile ilgili olmuştur. Bunun sebebinin de ülkeler arasında tam kapanmalar olmasından dolayı bu konudaki araştırmalar sekteye uğramıştır. Malezya, Hindistan, Tayland, İtalya, Güney Kore, Japonya gibi ülkelerde çalışma oranı %21,6 dır. Ülkelerdeki

destinasyonlar, turistlerin tercih etme sebebi, destinasyonların karşılaştırılması ve pazarlanması gibi konuları içermektedir. Sağlık Turizmi turistleri konu başlığında ise oran %16,2'dir. Bu konu tıbbi gezgincilerden, turistlerin uyku kalitesinden, tıp turistleriyle kurulan iletişimden, turistlerin sağlık turizmi beklentilerinden bahsetmektedir.

**Tablo 7.** Yazarların Çalıştığı Kurumlar

Yazarların Çalıştığı Kurumlar	n	%
Turizm ve Otelcilik Okulu	24	64,8
Yönetim ve İşletme Okulu	5	13,5
Sağlık Okulları	3	8,1
Araştırma merkezi	5	13,5
Total	37	100

Yazarların çalıştığı kurumların dağılımı incelendiğinde en çok turizm ve otelcilik okulu (%64,8) olduğunu görülmektedir. Yönetim ve işletme okulu ile araştırma merkezleri aynı orana sahiptir (%13,5). Alanda tıp fakültesi ve eczacılık fakültelerinin çalışmaları da yer almakta ve bunun oranı ise %8,1'dir. Sağlık turizmi alanı, konaklama ve turizm, bu konuların yönetilmesi ile alanında uzman sağlık personelinin ayrılmaz bir parçası olduğu sonucunu çıkarmıştır.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Sağlık turizmi; alternatif bir turizm çeşidi olması sebebiyle, tüm dünyada yükselme hızına sahip bir hizmet sektörüdür. Turizm çeşitleri, kişilerin ihtiyaçlarına göre çeşitlenirken asıl amacı insanların hem ruhsal hem de fiziksel sağlığına önem vermektir. Sağlık turizmi, 1990 lı yıllarda medikal turizm olarak ortaya çıkmıştır ve günümüzde farklı gelişmeler göstermiştir. Bu çalışmada 2015-2021 yılları arasında SSCİ'da yayınlanan uluslararası sağlık turizmi makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi, uluslararası alanda sağlık turizminin önemi hem araştırmacılara bir fikir sunmakta hem de Türkiye'nin pazar içindeki kalıcılığının güçlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası sağlık turizmi ile ilgili en fazla makale yayımlanan dergi Journal of Travel & Tourism Marketing (9) olurken, en fazla 2017 yılında (10 makale) yayınlanmıştır. İncelenmeye alınan SSCI'daki yayınlanan dergiler, araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Hakemli dergileri de araştırma kapsamına dâhil ederek gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmalar, araştırmacılara daha derinlemesine bulgular sunabilir. Ayrıca, araştırmaya sadece ulaşılabilen makalelerin dâhil edilmesi, bu konuda yazılmış olan diğer makalelerin kapsam dışı kalmasına neden olabilmektedir.

Sağlık turizmi günümüzde çok önemli hale gelmiştir. Ekonomik olarak sağlık ihtiyaçlarının Avrupa ve Amerika'da pahalı olması o yüzden insanların Asya ülkelerini tercih ettiğini Asya ülkeleri içerisinde Türkiye'nin de yer alması ülkeyi avantajlı hale getirmiştir.

Son yıllarda küresel sağlık turizmi alanında yapılan çalışmaların çoğu, yabancı turistler tarafından yaratılan ekonomik faydalara odaklanmıştır. Sağlık aktivitelerinin sunulduğu destinasyonlar ile ilgili az sayıda çalışma vardır. Yerli turistlerin sağlık turizmine katılımları ve sosyo-demografik özellikleri karşılaştırılmıştır. Yerel yönetimler her ne kadar sağlık turizmi ile ilgili bilgi sahibi olduklarını iddia etseler de yerel yönetimler ve işletmeler ürün geliştirmeyi, altyapıyı iyileştirmek için sürekli bir çaba, bilgi sağlama ve ürün yelpazesini genişletmelidir. Müşteri seçimi, ürün yelpazesi, profesyonel pazarlama konularına, yeni bir turizm ürünü olarak görülen sağlık turizmi, hükümetlerin her seviyesi daha dikkatli davranmalıdır. Ayrıca, sağlık acentelerinin çeşitli gelişimler göstermesi gerektiği önerilebilir.

Bu çalışma, her ne kadar uluslararası makalelere odaklansa da sadece sağlık turizmi alanında pazar ve turistleri değil aynı zamanda sanayi ve turizm pazarına uygulanabilecek pratik çıkarımlar sağlamayı amaçlamaktadır. Yararlı pazarlama sağlamanın yanı sıra sağlık ürünü geliştirmek için fikirler sunmaktadır.



## Kaynakça

- Álvarez, MM, Chanda, R. and Smith, R. (2013). *Potansiyel Medikal Turizmde Yan Anlaşmalar: Nitel Bir Çalışma İngiltere ve Hindistan'dan paydaş perspektifleri*. Küreselleşme ve Sağlık, 7 (11): 1-9
- Aydın D., Constantinides C., Mike C., Yılmaz C., Genç, A. ve Lanyi, A. (2012). *Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu*, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Barca, M., Akdeve, E. ve Gedik-Balay, İ. (2013). *Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3): 64-92.
- Beladi, H., Chao, CC, Ee, MS and Hollas, D. (2019). *Sağlık Turizmi Ekonomik Büyümeği Teşvik Ediyor mu? Ülke Çapında Analiz*. Seyahat Araştırmaları Dergisi, 58 (1): 121-135.
- Birleşmiş Milletler (2019). World Populations Prospects 2019. [https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_Highlights.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf) (Erişim.Tarihi:10.08.2021)
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü <https://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa> (Erişim tarihi:15.09.2021)
- Ciğerdelen, T. (2012). *Sağlık Turizminde İnsan Kaynakları ve İletişim*. 2. Disiplinlerarası Turizm Araştırma Konferansı 12-15 Nisan 2012, Kemer- Antalya
- Connel, J. (2006). *Medikal Turizm: Deniz, Güneş, Kum ve Cerrahi*. Turizm İşletmeciliği, 27: 1093-1100
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F. and Bakucz, M. (2018). *Medikal Turizm Araştırmalarında Geçmiş Temalar ve Gelecekteki Eğilimler*. Turizm İşletmeciliği, 65: 200-21
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). *Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayınlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi*. N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Yay. Haz.). VI. Lisansüstü turizm öğrencileri araştırma kongresi bildiri kitabı içinde (ss. 250-267). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Fetscherin M. And Usunier J.C. (2012). *Corporate Branding: An Interdisciplinary Literature Review*. European Journal of Marketing, 46(5): 6-44.
- Han, H. ve Hwang, J. (2018). *Sağlıkta Artan Rekabet Bakım Turizmi Pazarı ve Tıpta Müşteriyi Elde Tutmaklinikler: Yeni ve Deneyimli Gezginciler*. Güncel Sorunlar Turizm, 21 (6): 680-702
- Han, J-S., Lee, T.J., Ryu, K. (2018). *Yerli Turistler İçin Sağlık Turizmi Ürünlerinin Tanıtımı*. Int J Turizm Arş ,20:137-146.
- Ile, F. and Oigu, G. (2017). *Medikal Turizm Pazar Trendleri- Keşif Amaçlı Bir Araştırma*. Uluslararası Bildiriler İş Mükemmelliği Konferansı, 11 (1): 1111-1121.
- Özer, Ö ve Songur, C (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(7):
- Özsarı S H. ve Karatana, Ö. (2013). *Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu*. J Kartal TR. 24(2): 136-144
- Shin, J. (2010). *Güneydoğu'da Medikal Turizm Strateji Endüstrisinin Analizi Asya*. Seul, Kore: Kore Uluslararası Ekonomik Politika Enstitüsü
- Smith, M. ve Puczko, L. (2015). *Özel Bir İlgiden Daha Fazlası: Sağlık Turizmi Talebinin Tanımlanması ve Belirlenmesi*. Turizm Rekreasyon Araştırması, 40 (2): 205-219
- Şengül H., Bulut, A. (2019). *Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması*. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 4(1): 55-7069-81.
- Tengilimoğlu D. ve Tosun N. (2020). *İleri Yaş ve Engelli Turizmi İçinde; Sağlık Turizmi*. D. Tengilimoğlu (Ed.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

# AGRO TURİZM KAPSAMINDA BAĞCILIK TURİZMİ

*Olca ÖZİŞİK YAPICI*

Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Samsun, Türkiye, olcay.yapici@omu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5197-5313

## 1. Giriş

Turizm farklı disiplinleri bir arada barındıran bir yapıya sahip olması nedeniyle bir toplumu ekonomik, sosyal ve çevresel olarak etkileme gücüne sahiptir. Turizm faaliyetlerinin artış göstermesi ile birlikte bölgede kültür, çevre, sosyal şartlar gibi konularda olumsuzluklar yaşanabileceği gibi ekonomik olarak büyüme şeklinde olumlu sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir (Dinçer ve Emiroğlu, 2017: 2). Günümüzde turistler yeni yerler görme, şehirden uzak, doğa ile baş başa kalabileceği, yeni bir yaşam tarzı sunan, farklı yemek kültürlerini görebileceği yerleri tercih etmektedir (Cichowska ve Klimek, 2011). Alternatif turizm türleri kitle turizmine katılmak istemeyen turistlerin tercih edebileceği faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizm türleri arasında bulunan agro turizm de alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu alternatif turizm türleri arasında tarıma dayalı uygulamaları barındıran agro turizm kapsamında uygulanabilecek bir diğer turizm türü ise bağcılık turizmidir. Bağcılık turizmi Türkiye'nin çok sayıda ilinde gerçekleştirilebilecek bir turizm çeşididir. Ülkemizin doğusundan batısına kuzeyinden güneyine kadar çok farklı bölgelerinde bağcılık faaliyetleri yapılmaktadır. Turizm ile bağcılık faaliyetlerinin agro turizm kapsamında bir araya gelmesi ile yerel halkın refah seviyesinin yükselmesi, bağcılıktan elde edilen ürünlerin gerçek değeri ile satılması, ülke imajına katkının sağlanması gibi çok sayıda olumlu etki meydana gelecektir. Çalışma kapsamında ülkemizin sahip olduğu bağcılık faaliyetlerine agro turizm çerçevesinde yaklaşım

ve potansiyelin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmada öncelikle dünyada ve Türkiye’de bağıcılık faaliyetleri konusunda alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taraması sonucu elde edilen ikincil verilerden yararlanılmıştır. Dünyada bağıcılık turizmi konusunda öncü çalışmalar yapmış olan ülkelerin uygulamaları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda bağıcılık turizmi konusunda paydaşlara öneriler sunulmaktadır. Çalışmanın özünde sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katkı sunarak gerek ulusal gerekse bölgesel düzeyde yönetim örgütlerine önemli bilgiler sunulmaktadır. Çalışma sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda sunulan öneriler açısından önem arz etmektedir. Bağıcılık faaliyetleri ile uğraşan yerel halkın refah seviyelerini yükseltmek açısından farklı bir ekonomik alan olan turizmden gelir elde etmeleri sağlanacaktır. Araştırmanın ayrıca bağıcılık turizmi konusunda alan yazına katkı sunması hedeflenmektedir.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Agro Turizm**

Kavramsal olarak agro turizm, yerel halkın geçimini sağlamak amacıyla çiftlikte çalışmasıyla birlikte turistik açıdan çekiciliğe sahip ürünün ortaya çıkmasını kapsamaktadır (Weaver ve Fennell, 1997). Agro turizm, tarımsal alanlarda ürünlerin üretilmesi, bu ürünler ve tarım alanları için turiste konaklama ve ağırlama hizmetlerinin sunulmasına dayanan bir turizm türüdür (Sharpley ve Sharpley, 1997: 9). Agro turizm kavramı çiftlik turizmi, tarımsal turizm şeklinde de isimlendirilmektedir (Dinçer ve Emiroğlu, 2017: 2). Agro turizm konusunda yapılan tanımlar aşağıda yer almaktadır:

- Agro turizm, tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirildiği doğal ortamlarda turizm deneyiminin elde edilmesidir (Williams vd., 2001).
- Agro turizm, tarım ile uğraşılan mekanlarda tarım ürünlerine yönelik yapılan çalışmalar kapsamında ortaya çıkan konaklamalardan oluşmaktadır (Sharpley ve Sharpley, 1997).
- Agro turizm, daha çok çiftlik ve çiftçiye dayanan bir kırsal turizme göre sınırları olan bir turizm türüdür (Dinçer ve Emiroğlu, 2017: 2).
- Agro turizm, tarımsal faaliyetlerle ilişkili olmakla birlikte tarımsal faaliyetlerle tanınmış olan cazibe merkezlerini içine

alarak çiftlik turizmini konu edinmektedir (Henderson, 2009).

Agro turizm tanımlardan da anlaşılacağı üzere tarımsal faaliyetler ile geçimini sağlamakta olan çiftlik sahiplerinin turistlere keyifli vakit geçirmeleri, çiftlik ürünlerini öğrenmeleri, yöresel lezzetler ve yöre hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamalarına ve turistin yörede konaklamasından doğan alternatif turizm türü olarak görülebilir. Civelek ve diğ. (2015) agro turizm faaliyetlerini özel faaliyetler ve festivaller, rekreasyonel faaliyetler, çiftlik faaliyetleri ve eğitimler olarak kategorilere ayırmaktadır. Müzik, tarım, tatil, hasat gibi alanlarda yapılan festivaller özel faaliyetler ve festivaller kapsamında değerlendirilmektedir. Kuş gözlemciliği, at biniciliği, hayvan besleme, şarap yapımı gibi faaliyetler rekreasyonel faaliyetler kapsamında yer almaktadır. Çiftliklerin ziyaret edilmesi, tarım ürünlerinin satışının yapılması, çiftlikte konaklama, kendin topla faaliyetleri gibi işlemler ise çiftlik faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Eğitimler başlığı altında ise organik ürünlerin yetiştirilmesi, çiftlik okulları, tarımsal eğitim faaliyetleri yer almaktadır (Saltık ve Çeken, 2017: 91). Agro turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi 5 farklı türde olabilmektedir. Geçmişte çiftlik olan yerlerde gerçekleştirilenler, çiftlik faaliyeti sürdürülen yerlerde pasif temasla gerçekleştirilenler, çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde dolaylı temasla gerçekleştirilenler, çiftlik faaliyeti sürdürülen yerlerde doğrudan temasla gösterimle gerçekleştirilenler, çiftlik faaliyeti sürdürülen yerlerde doğrudan temasla özgün şekilde gerçekleştirilenler şeklinde faaliyetler bulunmaktadır (Philip vd., 2010: 756).

Agro turizm faaliyetlerinin yöreye ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerinin olması kaçınılmazdır. Agro turizm faaliyetleri ile birlikte yerel halkın kazanç elde etme durumu söz konusu olmaktadır (Wilson vd., 2001). Turizm türlerinin özellikle kırsal alanlarda gerçekleşmesi yerel düzeyde endüstrileşmeye etki ederek iş çeşitliliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kunasekaran vd., 2012: 84). Agro turizmin gelişme göstermesi ile birlikte diğer bir ekonomik etki ise yöresel lezzetler konusunda yaşanmaktadır. Yöresel ürünlere olan talep arttıkça pazarlama faaliyetlerinde de artış gözlemlenmektedir (Karabat vd., 2009: 133). Kırsal yaşam özelliklerinin korunması, yerel halkın alışkanlıklarının devam etmesi, yerel üretim faaliyetlerinin devam ettirilmesi konusunda agro turizmin olumlu sosyal etkileri söz

konusudur (Taw ve Barbieri, 2012: 216). Agro turizm ile birlikte tarımsal faaliyetlerin yapıldığı bölgelerden dışa göç azalmakta, kamu hizmetlerinin düzelmesi ya da eksikliklerinin giderilmesi yönünde toplumsal çalışmalar yapılmaktadır (Sharpley, 2002: 234).

## **2.2. Bağcılık Turizmi**

Asmanın yeryüzündeki yolculuğuna bakıldığında milattan önce 6000-5000'li yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Özellikle Kafkasya, Hazar Denizi'nin güneyi ile Anadolu'da ve zaman içerisinde de tüm dünyaya yayıldığı bilinmektedir (Oraman, 1965: 347). Türklerin Anadolu'ya yerleşmelerinin ardından bağcılık ile ilgili çalışmalar devam etmiştir. Asma yaprağı ve üzüm ile ilgili figürler Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait süslemelerde yer almaktadır. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Anadolu'da bulunan bağlardan, üzümden ve şaraptan övgüyle söz etmiştir (Türkben vd., 2012: 48). Türkiye bağcılıkla ilgili oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye bulunduğu coğrafi koşullar itibari ile bağcılık faaliyetlerine uygun bir iklime ve konuma sahiptir (Köse ve Çelik, 2017: 31). Bağcılık faaliyetleri kapsamında alkollü içecek yapımı, sirke yapımı, üzüm şırası yapımı, üzüm pestili yapımı, üzüm sucuğu yapımı, üzüm pekmezi yapımı, kuru üzüm yapımı, asma yaprağından salamura yapımı gerçekleştirilmektedir (Çavuşoğlu, 2012: 51-52).

Bağcılık turizmi bağcılığa ilişkin faaliyetler olan üzüm hasadı, üzüm ile farklı yiyeceklerin hazırlanması, asma hasadı ve asmanın salamura yapılması gibi faaliyetlere turistik amaçlı katılım ile gerçekleşmektedir. Bağcılık turizmi ile birlikte doğanın içinde dingin bir ortamda kültürel mirasın paylaşımı söz konusuysen aynı zamanda bağcılık ile ilgili işletmelerin ziyaret edilmesi, üzüm ve asma yaprağının tadımı, bağcılık ürünlerinden satın alma, gastronomi faaliyetleri, üzüm ve bağcılık ile ilgili fuar ve festivallere katılma, çiftliklerde geceleme gibi farklı şekillerde hizmetler sunulmaktadır. Bağcılık turizmi kapsamında yer alan faaliyetler ve hizmetleri turizmin bileşenleri olarak tanımlanabilir. Buna göre bağcılık turizminin bileşenleri dört unsur olarak derlenmiş ve Şekil 1'de görsel olarak sunulmuştur.

**Şekil 1. Bağcılık Turizmi Bileşenleri**

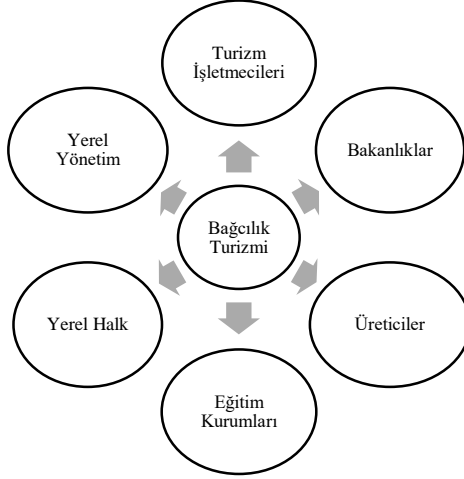


*Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Bağcılık turizmi gün geçtikçe popülerlik kazanan ve gelişme gösteren bir agro turizm faaliyeti olarak görülebilir. Bağcılık faaliyetleri doğal olarak yürütülen ve gelenekselliğin ön planda olduğu aile işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Aile işletmelerinin mevcut durumunu daha iyi duruma taşıyacak olan şey ise turizm faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin etkin bir şekilde gerçekleşmesi ile bağcılık turizminin gelişme gösterebilmesi için paydaşların iş birliği içinde çalışmaları önem arz etmektedir. Bağcılık turizmine katkı sağlayacak olan paydaşlar sadece turizm işletmecileri ve bağcılık ile ilgilenen işletmeler değil aynı zamanda ilgili bakanlıklar, belediyeler, genel anlamda eğitim kurumlarının da aktif olarak yer alması önem arz etmektedir. Bağcılık turizminin gelişme göstermesinde en çok etkilenecek kesim yerel halktır. Yerel halkın bağcılık turizminin gelişme sürecine sahip çıkarak katkı sunması başarıya ulaşmada önemli bir durumdur. Şekil 2'de bağcılık turizmine katkı sunabilecek paydaşlara yer verilmiştir.

Bağcılık turizminin yöreye çok sayıda katkı sunacağı şüphesizdir. Ancak turizm faaliyetlerinin zaman zaman olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Turizm türlerinden biri olarak bağcılık turizmi sonucu yerel halkın tüketim alışkanlıklarında sosyal ve kültürel değişiklikler yaşanabilir.

**Şekil 2. Bağcılık Turizminin Gelişimine Katkı Sağlayacak Paydaşlar**



*Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

### **2.3. Dünyada Bağcılık Turizmi**

Geçmişi milattan önceki yıllara kadar dayanan bağcılık faaliyetlerinin tüketime dayalı bir konumda yer almasının yanı sıra mikro düzeyde agro turizme bağlı olarak gerçekleştirilmeye başlaması bağcılık turizmini ortaya çıkarmıştır. Birincil ürünün üzüm olduğu bağcılık turizminde dünya üzüm üretiminden kısaca bahsetmek uygun olacaktır. Dünya Gıda Örgütü (FAO) 2018 yılı verilerine göre en çok üzüm üretimi yapan ülkeler İspanya, Çin, Fransa, Türkiye ve ABD olarak belirtilmiştir. Alan bakımında sıralandığında İspanya %16 ile birinci, Çin %11 ile ikinci, Fransa %10 ile üçüncü, İtalya %9 ile dördüncü, Türkiye %6 ile beşinci ve ABD ise %5 ile altıncı sırada yer almaktadır.

Tablo 1’de dünyada en çok ziyaretçi çeken ilk altı ülke ve en çok turist çeken ülkelerin yıllık üzüm üretim miktarları yer almaktadır. Üzüm üretimine ilişkin rakamlara bakıldığında bağcılık turizmi potansiyeline sahip olan ülkeler aynı zamanda dünya genelinde en çok ziyaretçi çeken ülkeler olmaktadır. Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya ve Türkiye üzüm üretiminde ve turizm alanında lider ülkeler konumunda yer almaktadır. Dolayısı ile söz konusu ülkeler bağcılık turizmi konusunda potansiyele sahip ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Tablo 1.** En Çok Turist Çeken İlk Altı Ülke ve Üzüm Üretimleri

Yıllar		2017		2018		2019	
Ülkeler		Ziyaretçi Sayısı*	Üzüm Üretimi**	Ziyaretçi Sayısı*	Üzüm Üretimi**	Ziyaretçi Sayısı*	Üzüm Üretimi**
1	Fransa	86.9	5.011.054	82.6	6.198.323	90.2	6.247.034
2	İspanya	81.8	5.387.403	75.6	6.673.481	83.8	5.934.239
3	ABD	75.9	6.698.518	75.6	6.890.970	78.7	7.097.723
4	Çin	60.7	13.175.502	59.3	13.494.811	67.5	14.842.680
5	İtalya	58.3	7.169.745	52.4	8.513.643	64.6	8.201.914
6	Türkiye	37.6	4.200.000	43.7	3.933.000	52.5	4.100.000

*Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) ve Dünya Tarım Örgütü (FAO) verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur. (\*Milyon kişi, \*\* ton).*

Bağcılık turizmi konusunda önemli potansiyele sahip çok sayıda ülke bulunmaktadır. Macaristan'da şarap üretimi ve şarap yolu bulunmaktadır. Moldova önemli bağcılık faaliyetlerinin yapıldığı bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Şili, Hindistan ve Güney Afrika bağ alanları yönünden önemli ülkelerdir. En fazla üzüm üretiminin yapıldığı ülkeler arasında Çin, İtalya, ABD, İspanya, Fransa, Türkiye, Şili, Arjantin, Hindistan, İran, Güney Afrika, Avustralya, Brezilya, Mısır ve Özbekistan yer almaktadır. (Bağ Ürünleri İstatistik Raporu, 2016). Amerika'da bulunan çiftliklerin neredeyse %20'si turizm alanında çalışmalar yapmakta ve ziyaretçilerine bağcılık ile ilgili faaliyetler sunmaktadır (Taw ve Barbieri, 2012). Bilimsel çalışmalar ülkelerde hazırlanan şarap yollarının farklı bölgelerde farklı faaliyetler ile turizm gelişimine yerel ve bölgesel olarak katkı sunduğunu göstermektedir. Niagara Şarap yolu, Portekiz şarap yolu, Güney Afrika'da şarap yolu örnek olarak gösterilebilecek uygulamalar arasında yer almaktadır (Foret vd., 2014: 340). Şarap turları için düzenlenen organizasyonlarda turistlerin sadece geleneksel şarap yapımı ile ilgilenmediğini aynı zamanda bu alanda kullanılan akıllı şarap yapımı, akıllı üzüm bağları gibi modern teknolojileri de merak edebileceğini dikkate almak gerekmektedir. Teknolojik yeniliklerin bağcılık alanında kullanımı önemli bir etki oluşturarak gelir artırmaya yardımcı olabilir (Dorofeeva vd., 2019: 5).

Dünya'da bağcılık turizmi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Güney Afrika, Avustralya ve Şili, Avusturya, Yeni Zelanda gibi ülkeler önde gelmektedir. Güney Afrika'da şarap rotası ilk defa 1971 yılında oluşturulmuştur (Bruwer, 2003). Almanya'da bağcılık turizmi faaliyetleri ilk defa 1920 yılında

gerçekleştirilmiştir (Manila, 2012). Fransa’da ise bağcılık turizmine ilişkin çalışmalar 1934 yılında şarap yolu ile hayata geçmiştir (Lecat ve Chapuis, 2017). 1998 yılında ilk defa şarap turizmi konferansı Avustralya’da gerçekleştirilmiş ve alana ilişkin ilk tanımlara yer verilmiştir (Yıldız, 2009). Avrupa’da üzüm ve bağcılık turizmi konusunda önemli ülkelerden birisi ise Yunanistan’dır. Yunanistan ödüle layık görülen şarapları, iyi konumlandırılmış bağları ve turistik bir ülke olması itibari ile önemli bir konumdur (Köse ve Çelik, 2017: 31).

#### **2.4. Türkiye’de Bağcılık Turizmi**

Türkiye bulunduğu coğrafi konum itibari ile bağcılık için oldukça uygun tarım arazilerine sahiptir. Asmanın gen merkezinin olmasının yanı sıra geçmişten günümüze köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Türkiye’nin coğrafi bölgeleri içerisinde hem bağcılığın yapıldığı alan hem de üzüm üretim yönünden Ege Bölgesi birinci sırada gelmektedir. Türkiye’nin bağ alanlarının %28,5’i, üzüm üretiminin ise %45,6’sı Ege Bölgesinde gerçekleşmektedir. Bağcılık faaliyetleri kapsamında ikinci sırada Akdeniz Bölgesi gelmektedir. Marmara bölgesinde daha çok şaraplık üzüm yetiştirilirken, iç kesimlerde geç dönem için sofralık üzüm yetiştiriciliği yapılmaktadır (Karabat, 2014: 5). Türkiye İstatistik Kurumu (2021) verilerine göre 2010-2020 yılları arasında Türkiye’nin üzüm üretimine ilişkin rakamsal veriler Tablo 2’de verilmiştir. Verilere göre toplam bağcılık alanlarında azalma söz konusudur ancak toplam üretim miktarında ise azalma yönlü bir durum söz konusuyken son yıllarda artışın olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 2.** Türkiye Üzüm Üretimi

Üretim (Ton)					
Yıllar	Alan(dekar)	Toplam	Sofralık	Kurutmalık	Şaraplık
2010	4 777 856	4 255 000	2 249 530	1 543 962	461 508
2011	4 725 454	4 296 351	2 268 967	1 562 064	465 320
2012	4 622 959	4 234 305	2 219 813	1 613 833	400 659
2013	4 687 922	4 011 409	2 132 602	1 423 578	455 229
2014	4 670 929	4 175 356	2 166 749	1 563 480	445 127
2015	4 619 557	3 650 000	1 891 910	1 334 563	423 527
2016	4 352 269	4 000 000	1 990 604	1 536 862	472 534
2017	4 169 068	4 200 000	2 109 000	1 603 000	488 000
2018	4 170 410	3 933 000	1 945 262	1 524 091	463 647
2019	4 054 387	4 100 000	2 050 000	1 599 000	451 000
2020	4 009 979	4 208 908	2 218 056	1 534 499	456 353

*Kaynak: TUİK, 2021.*

Türkiye’de üzümler yaş ve kuru üzüm olarak tüketilmektedir. Ayrıca üzüm farklı şekillerde işlenerek şarap, pekmez, sirke, sucuk gibi ürünlere dönüşmektedir (Gözener vd., 2014). Yemeklerde kullanmak için asma yaprakları salamura yapılarak ikinci bir ürün olarak kullanılmaktadır (Cangi vd., 2011). Ülkemizde Tariş Üzüm Birliği Ahmetli’de (Manisa) 531, Akhisar’da (Manisa) 111, Alaşehir’de (Manisa) 2178, Buldan’da (Denizli) 477, Çobanisa’da (Manisa) 152, Kavaklıdere’de (Manisa) 705, Manisa il merkezinde 492, Menemen’de (İzmir) 217, Salihli’de (Manisa) 1279, Sarıgöl’de (Manisa) 1473, Saruhanlı’da (Manisa) 574, Turgutlu’da (Manisa) 352, Yeşilyurt’ta (Manisa) 699 olmak üzere toplam 9240 aile işletmesi bulunmaktadır (Tariş, 2021). Tariş Üzüm Birliği ülkede sayı olarak en fazla ortağa sahip birliktir.

Kapadokya bölgesi bağcılık ve üzüm yetiştiriciliği konusunda önemli bir yere sahiptir. Bölgede yetiştirilen üzümün kaliteli olmasının nedenleri arasında toprak yapısının lav kalıntılarında oluşması, sert olmayan kayalıklardan oluşmasıdır (Güçlü, 2021). Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen bağcılık faaliyetlerinin ve yetiştirilen üzüm ve ürünlerinin turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olma durumu söz konusudur (Özgül Katlav vd., 2019). Tekirdağ ili agro turizm kapsamında faaliyetlerin yapılabileceği bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Bağcılık faaliyetleri kapsamında üzüm üretimi yaygın olarak gerçekleştirilen tarım faaliyetleri arasındadır. Bölgede bağcılık faaliyetleri çok eski yıllara dayanmaktadır. Tekirdağ Türkiye’nin ihtiyacı olan şaraplık üzüm üretiminin neredeyse yarısını gerçekleştirmektedir (Kiper vd., 2011). Trakya bölgesinde Türkiye’nin ilk şarap müzesi ve şarap fabrikaları yer almaktadır. Yıl boyunca ziyarete açık olan müzeler şarabın geçmişten günümüze gelene kadar serüvenine tanıklık etmektedir (Çakır, 2013:16). Trakya bölgesinde Kırklareli, Edirne, Gelibolu’da da bağcılık faaliyetleri yapılmaktadır. Bu bölgelerde bağcılık rotasının oluşturulmasına yönelik çalışmalar mevcuttur (Köse ve Çelik, 2017). Çanakkale’de özellikle Bozcaada bağcılık faaliyetleri ile ön plana çıkmaktadır. Bozcaada’nın bağcılık tarihi de çok eski yıllara kadar dayanmaktadır. Üretilen üzümler hem sofralık hem de şaraplık olarak kullanılmaktadır (Türkben vd., 2012). Bozcaada’da bağcılık turizmi konusunda yapılabilecek aktiviteler arasında şarap yapımı, kanyak yapımı, zivaniya yapımı,

sirke yapımı, üzüm şırası yapımı, üzüm pestili yapımı, köfter yapımı, palüze yapımı, üzüm pekmezi yapımı, kuru üzüm yapımı, salamura asma yaprağı yapımı yer almaktadır (Çavuşoğlu, 2012: 52). Denizli sahip olduğu bağcılık alanları ve üzüm üretimi ile önemli bir yere sahiptir. Dünyaca tanınan üzüm çeşitlerinin yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bağcılık faaliyetleri yerel halkın geçim kaynağını oluşturmaktadır. Elde edilen üzümler sofralık, kurutmalık ve şaraplık olarak kullanılmaktadır. Bağ bozumu turları, üzüm ve şarap tanıtımı yöreye katkı sunabilecek olan turizm faaliyetleri arasında sayılabilir (Şahinarslan, 2019). Diyarbakır, Elâzığ, Şanlıurfa, Gaziantep, Kilis, Kahramanmaraş, Mardin bağcılık faaliyetlerinin yapıldığı diğer iller olarak sıralanabilir (Semerci vd., 2015).

Türkiye’de bağ alanları açısından bakıldığında illerin tarımsal alanları içinde en az %1 bağ alanının olduğu görülmektedir (Şekil 3). Ege bölgesinde üretim alanı en büyük olan il Manisa’dır. Mersin, Adana ve Antalya’da ise erkenci sofralık üzüm üretimi yapılmaktadır (Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2021).

**Şekil 3. Türkiye’de Bağcılıkla Uğraşan İllerin Bağ Alanları**



*Kaynak: Tarım ve Orman Genel Müdürlüğü, 2021.*

Yukarıdaki şekil incelendiğinde bağcılık ile uğraşan iller ile turizm sektörünün gelişme gösterdiği iller arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Özellikle denize kıyısı olan illerde bağcılık faaliyetlerinin gerçekleştiği iller aynı zamanda turistik

faaliyetlerin yaygın olduğu illerdir. Turistik faaliyetlerin yaygın olduğu illerde ise gerek alt yapı gerekse üst yapı konusunda gelişmişlik düzeyinin iyi olduğu söylenebilir. Bu noktada bağcılık faaliyetleri önemli bir turizm arzı olarak düşünülebilir. Turistin tüketici olduğu, turizmin ise tüketim olayı olduğu göz önüne alındığında bu bölgelerde turizmin gelişmesi aynı zamanda üzüm ve ürünlerine olan talebi olumlu yönde etkileyecektir. Talebin artış göstermesi ile birlikte ürün gerçek değeri de artış eğiliminde olacaktır. Dolayısı ile ürünün fiyat artışı göstermesi ile gerçek değer oluşturarak çiftçilerin toplam hasılatı da artış gösterecektir. Sonuç olarak hem çiftçinin refah düzeyi artış gösterecek hem de hayat standardı artış gösterecektir. Agro turizme bağlı olarak bağcılık faaliyetlerine verilen önem artmış olacaktır. Tarımdan diğer sektörlere olan göçün de önüne geçilmesi sağlanacaktır.

### **3. Sonuç ve Öneriler**

Agro turizm kapsamında, özünde tüketim odaklı olan bağcılık faaliyetleri, tarım ve turizmin faaliyetlerinin yaygın olduğu bölgelerde turizm açısından talep yaratabilecek bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Tarımsal ve doğal ürünlere olan talebin artış göstermesi bağcılık turizmine olan ilginin de artmasını sağlayacaktır. Bağcılık turizmine olan ilginin artış göstermesi ile üzüm ve ürünlerinin fiyatını yükselterek gerçek değerinin oluşmasını sağlayacaktır. Böylece bağcılık ürünlerinin değerlerinin artış göstermesi ile yerel halkın refah seviyesinde artış meydana gelecek ve bağcılık yapılan tarım arazilerinin yaygınlaşması sağlanacaktır. Bağcılık turizminin etkin bir şekilde yapılabilmesi için hem tarım hem de turizm sektörünün etkileşimi ile geleceğe yönelik planlamaların yapılması önemlidir.

Bağcılık turizminin ülkemizde gelişimine katkı sağlamak için turizm işletmelerinin, yerel yönetimin, yerel halkın, eğitim kurumlarının, üreticilerin, bakanlıkların birlikte hareket ederek kararlar alması gerekmektedir. Bağcılık turizmi konusunda en büyük paydaşlar arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı yer almaktadır. İlgili bakanlıkların detaylı çalışmalar yapması ve özellikle bağcılık faaliyetleri konusunda yapılacak araştırmalara ve projelere önem vermesi gerekmektedir. Hazırlanacak olan projelerin gerektiğinde bölgesel gerektiğinde ulusal düzeyde uygulanması gerekmektedir. Planların ve projelerin uygulanması konusunda ise yerel halk, yerel yönetim

ile üreticilere görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bağcılık turizmine ilişkin faaliyetlerden en yüksek verimliliği elde etmek için görev ve sorumluluklar yerine getirilmelidir. Eğitim kurumları da üzerine düşen görevi yerine getirerek agro turizm ve bağcılık turizmi konularında katkılar sunmalıdır. Bağcılık turizminin uygulayıcıları olan üreticilerin ise bu noktada turistlerin deneyimlerini güzelleştirmek adına özverili çalışmalarını gerekmektedir. Bağcılık turizminin gelişme göstermesi konusunda bilgi ve deneyimin paylaşılmasında önder olarak üreticiler yer almaktadır.

Bağcılık turizminin gelişimine yönelik olarak öneriler şöyle sıralanabilir:

- Ülkesel ve bölgesel düzeyde bağcılık turizmi potansiyelini belirlemek üzere çalışmalar yapılabilir.
- Bağcılık faaliyetleri konusunda başta gelen Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinde tarım ve turizm faaliyetlerinin bütünleşmesini sağlayacak üstyapı oluşturulmalı, yerel yönetimle etkin hale getirilmeli ve sivil toplum kuruluşları ile desteklenmelidir. Paydaşların birlikte hareket etmesi sağlanabilir.
- Bağcılık turizmine uygun olan bölgelerde, sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecek olan altyapı çalışmaları iyileştirilebilir.
- Dünya genelinde bağcılık turizmi konusunda örnek çalışmalar yapan ülkeler ile kıyaslamalar yapılarak pazarlama ve tanıtıma yönelik faaliyetler yapılabilir.
- Bağcılık turizmine yönelik hizmet veren küçük otel işletmelerinin entegre olma durumları değerlendirilmeli ve uygun olanlar için yönlendirmeler yapılabilir.
- Yöresel lezzetlerin sunulduğu yiyecek içecek işletmelerinde üzümde elde edilen ürünlerin ve asma yaprağının kullanımını artırılarak menüler oluşturulabilir.
- Bağcılık turizmine yönelik tur rotaları oluşturulabilir.
- Bağcılık turizmine yönelik festivaller düzenlenmeli ve bunun yanı sıra diğer festivallerde de bağcılık ile ilgili ürünler tanıtılabilir.
- Bağcılığın yapıldığı bölgelerde doğal yapının korunması sağlanabilir.

- Bağcılık turizmi faaliyetlerinin gelişimine paralel olarak bölgedeki yapılaşma durumu ve bağcılık faaliyetlerinin gerçekleştirileceği tarım arazileri arasında koruma kullanma dengesi sağlanabilir.
- Bağcılık faaliyetleri sonucunda elde edilen ürünlerin gerçek değerinde satılması hedeflenebilir.
- Bağcılık faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelerde oluşacak olan yeni iş alanlarında yerel halkın istihdam edilmesine öncelik tanınması sağlanabilir.
- Sürdürülebilir turizm bilincinin oluşturulması ve turizmde kalitenin artırılmasına yönelik eğitimlerin verilebilir.

### **Kaynakça**

- Bağ Ürünleri İstatistik Raporu, 2016. [https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/36833/xfiles/118\\_Bag\\_ve\\_Bag\\_Urunleri\\_Sektoru\\_Istatistik\\_Raporu.pdf](https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/36833/xfiles/118_Bag_ve_Bag_Urunleri_Sektoru_Istatistik_Raporu.pdf) (Erişim Tarihi 20.3.2021).
- Bruwer, J., (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, 24(4): 423-435.
- Cangi, R., Adınır, M., Yağcı, Topçu N. ve Sucu, S. (2011). Salamuralık Yaprak Üretilen Bağlarda Farklı Üretim Modellerinin Ekonomik Analizi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 77-84.
- Cichowska, J. and Klimek, A. (2011). The Role Of Agro Tourism in The Development And Conversion Of Rural Areas. *Polska Akademia Nauk, Oddzial W Krakowie*, (11): 97-107.
- Civelek, M.O., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2): 40-45.
- Çakır, G. (2013). Trakya Bölgesi'nde Kırsal Turizm Arz Potansiyelinin Belirlenmesi ve Geliştirilebilir Kırsal Turizm Faaliyetleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 8-20.

- Çavuşoğlu, M. (2012). Bozcaada Üzüm Tarım Turizmi ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 49-54.
- Dinçer İstanbullu, F. ve Emiroğlu, B. D. (2017). Agro Turizm Faaliyetleri ve Bölgeye Olan Etkilerinin Yerel Paydaşların Bakış Açışıyla İncelenmesi: Çanakkale Kazdağı Yöresi Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1): 1-17.
- Dorofeeva, A. A., Kazak, A. N. ve Nyurenberger, L. B. (2019). *Wine Tourism and The Introduction Of New Technologies in Winemaking and Viticulture*. IOP Conferences Series: Earth and Environmental Science
- Dünya Gıda Örgütü (FAO). <http://www.fao.org/home/en/> (Erişim Tarihi: 12.3.2021).
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). <https://www.unwto.org/> (Erişim Tarihi 13.3.2021).
- Foret, M., Konecny, O. and Klusacek, P. (2014). Viticulture-Challenge for Tourism Development (Znojmo Case Study Area). *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62(2): 339-346.
- Gözener, B., Kaya, Y. ve Sayılı, M. (2014). Erzincan İli Üzümlü İlçesinde Cimin Üzümü Üretimi ve Pazarlama Durumu. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9: 74-80.
- Güçlü, F., (2021). <http://www.hakgazetesi.net/yazarlar/doc-dr-faruk-guclu/kapadokya-bolgesi-uzumleri/188/>. (Erişim Tarihi: 02.01.2021).
- Henderson, J.C. (2009). Agro-Tourism in Unlikely Destinations: A Study of Singapore. *Managing Leisure*, 14 (4): 258-268.
- Karabat,S., (2014). Dünya ve Türkiye Bağcılığı, *Apelasyon*, 1(3), <http://apelasyon.com/Yazi/33-dunya-ve-turkiye-bagciligi> (Erişim Tarihi:30.3.2021).
- Karabat, S., Dogan, E., Pinar, M. and Celik, L.M. (2009). Socio-Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10 (2): 129-142.



- Kiper, T., Korkut, A. ve Yılmaz, E. (2011). Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bitkisel Üretim Durumunun Kırsal Turizm Etkisi. *YYÜ Tarım Bilim Dergisi*, 21(3): 235-243.
- Köse, B. ve Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(2): 29-34.
- Kunasekaran, P., Ramachandran, S., Samdin, Z. and Awang, K.W. (2012). Factors Affecting Farmers’ Agro Tourism Involvement in Cameron Highlands, Pahang. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(1): 83-90.
- Lecat, B. and Chapuis, C. (2017). Food and Wine Pairing in Burgundy: The Case Of Grands Crus. *Beverages*, 3(1): 10.
- Manila, M. (2012). Wine Tourism – A Great Tourism Offer Face to New Challenges. *Journal of Tourism*, 23: 47-59.
- Oraman, M.N., (1965). Yeni Bağcılık. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, No: 253.
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F. ve Tuna, M. (2019). Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3): 2167-2186.
- Philip, S., Colin Hunter, C. and Blackstock, K. (2010). A Typology for Defining Agritourism. *Tourism Management*, 31: 754–758.
- Saltık Arıkan, I. ve Çeken, H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 4(4): 89-102.
- Semerci, A., Kızıltuğ, T., Çelik, A. D. ve Kiracı, M. A. (2015). Türkiye Bağcılığının Genel Durumu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2): 42-51.
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23: 233–244.
- Sharpley, R. and Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. Thomson Business Press: London.

- Şahinarıslan, A. (2019). *Denizli İli Çal İlçesi Bağ Potansiyelinin Belirlenmesi ve Yöreye Katkılarının Değerlendirilmesi*. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Bursa.
- Tarım ve Orman Genel Müdürlüğü, (2021). <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2018Ocak%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/2018-Ocak%20%C3%9Cz%C3%BCm.pdf> (Erişim Tarihi: 24.3.2021).
- Tariş, (2021). <http://www.tarisuzum.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 29.3.2021).
- Taw, C. and Barbieri, C. (2012). The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's Perspective. *Tourism Management*, 33, 215-224.
- TUİK, (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> (Erişim Tarihi: 28.3.2021).
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Weaver, D. B. and Fennell, D.A. 1997. The Vacation Farm Sector in Saskatchewan: A Profile of Operations. *Tourism Management*, 18 (6), 357-65.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. and Dumais, M. (2001). *Agritourism Marketand Product Development Status Report*. Centre for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University. <http://www.rem.sfu.ca/pdf/agritourism.pdf>. (Erişim Tarihi: 07.03.2021)
- Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J. and Van Es, J.C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40, 132-138.

Yıldız, Ö.E. (2009). *Türkiye’de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

# KIRSAL TURİZMİN GELİŞMESİNDE BİR YAKLAŞIM: OYB YAŞAM FELSEFESİ

*Cavit YAVUZ*

Prof. Dr. Ordu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Bölümü, Ordu, Türkiye, yavuzcavit@hotmail.com  
ORCID: 0000-0001-9279-1740

## 1. Giriş

Dünyada küreselleşmeyle birlikte son yıllarda ekonomi, sosyal ve teknoloji alanlarında yaşanan hızlı gelişmeler diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni durumların ortaya çıkmasına, değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle son iki yılda yaşanan Covid-19 salgın süreci, insanların kitleler halinde seyahatlerini engellemiş ve daha çok bireysel turizm aktiviteleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca şehir yaşamının getirdiği zorluklar ve yoğun stres, insanları daha rahat, sakin ve huzurlu ortamlar aramaya yöneltmiştir. Geleneksel deniz-güneş-kum olgusunun oluşturduğu kıyı turizmi yerine daha çok doğal ortamlarda, kültürel ve tarihi özellikleri olan ve bireysel olarak çeşitli aktivitelerin yapılabileceği kırsal alanların tercih edildiği kırsal turizm olanaklarından yararlanılmaya gidilmiştir. Bu süreçte insanlarda çevre bilincinin artmasına bağlı olarak doğaya özlem, ilginç yerler gezme, görme ve farklı kültürleri tanıma isteği artmaya başlamıştır. Bütün bu gelişmeler kırsal turizmin gelişmesine ve yaygınlaşmasına imkân tanımıştır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2011).

Kırsal turizm; şehirlerde yaşayan insanların, şehrin zorluklarından ve yoğun stresinden kurtulmak ve kırsal yaşamı merak ettiklerinden dolayı hafta sonu tatilleri ile yaz tatillerinde kırsal alanlara giderek çeşitli etkinliklere katılımıyla gelişen bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Soykan, 1999). Türkiye de son yıllarda turizmin gelişmiş olduğu kıyı tatil merkezleri ve büyük şehirlerin çevresindeki köylerde, antik şehirlerin yakınlarındaki kırsal yerleşim alanlarında, yol kenarlarındaki

köylerde, kasabalarda kırsal turizm olanaklarından faydalanılmaya başlanmıştır. Buralarda bulunan küçük kır lokantaları, balık çiftlikleri vb. tesisler turistlere hizmet vermeye başlamıştır (Soykan, 2001).

Kırsal alanlar, doğal ve kültürel yapılarıyla özellikle şehirlerde yaşayan insanların giderek artan rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Özellikle kırsal yaşam şekillerinin çekiciliği, stres ve baskı yaratacak zorunlulukların olmayışı buna karşın insanların kendini özgür ve rahat hissetmelerini sağlayacak imkanların varlığı, kırsal alanlara tatil dönemlerinde seyahatlerin yoğun bir şekilde artmasını beraberinde getirmektedir (Çakır vd., 2010:2).

Kırsal turizm yapılan bölgelerde ekonomik ve sosyal anlamda gelişmelerin olacağı şüphesizdir. Kırsal turizmin kadınların istihdamı, yerel halkta girişimcilik ruhunun gelişmesi, yerel ekonomilere girdi ve dinamizm kazandırması bölge ve ülke düzeyinde kalkınmaya katkı sağlaması açısından önemli bir güç olduğu değerlendirilmelidir (Soykan, 2002).

Çalışmada, kırsal turizmin bu gelişimi dikkate alınarak Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Ordu ili Fatsa ilçesindeki 12 köyün bir araya gelerek geliştirmiş oldukları organize yaşam bölgelerinde kırsal turizm olanaklarına yönelik yapılan faaliyetleri ele alınması amaçlanmıştır. Bunu bir yaşam felsefesi haline getiren bu bölgedeki insanların sunduğu turistik amaçlı hizmetlerin kırsal turizm anlayışı doğrultusunda değerlendirilebileceği kanaatiyle yapılan organizasyonu tanıtmak belki de bir model haline getirip ülkenin diğer bölgelerinde yaygınlaşmasını sağlamak mümkün olabilecektir. Elbette bu tür kırsal alanların ve projelerin gelişmesi ve yaygınlaşabilmesi için kamunun ve yerel yönetimlerin desteğinin ve bununla ilgili politikaların üretilmesinin başarıda önemli bir payı olacaktır.

## **2. Teorik Açıdan Kırsal Turizm**

Doğal, geleneksel yapıları ve kültürel ortamlarıyla farklılık arz eden kırsal alanlar, özellikle şehir yaşamından bunalıp tatil ihtiyacını gidermek isteyen insanlara uzun yıllardır hizmet etmeye devam etmektedir. Metropol şehirlerde yaşayan insanlar kırsal alanlara; tatil yapmak, günübirlik ziyaretlerde bulunmak ya da akraba ve tanıdıklarına ziyaretler gerçekleştirmek maksadıyla

seyahatler yapmaktadır. Kırsal alanlardaki yaşamın çekiciliği, buralarda şehirlerdeki gibi yoğun stres ve baskı ortamının olmayışı, insanların kendilerini rahat hissedebilecekleri uygulamaların olması, hafta sonlarında, mevsimlik tatillerde bu alanlara yoğun ziyaretlerin olmasına neden olmuş ve böylelikle “Kırsal Turizm” denilen bir turizm türü oluşmuştur (Özkan, 2007:85).

Alanyazına bakıldığında kırsal turizmle ilgili birçok tanıma rastlamak mümkün olup kırsal turizmin; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, agro turizm, yumuşak turizm, yeşil turizm, özel ilgi turizmi, çevresel turizm gibi farklı şekillerde tanımlandığını görebilmekteyiz.

Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal ortamlar, çevre, tarım ve diğer alternatif turizm türleriyle de kolaylıkla bütünleşebilen bir turizm çeşidi olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle çeşitli yerel, ulusal ve uluslararası girişim ve yaklaşımlarla içeriği zenginleştirilen kırsal turizm, dünyanın birçok ülkesinde insanların kırsal alanlara tatil için gitmelerine vesile olmaktadır (Soykan, 2003:2).

Kırsal turizmin esasını köyler, çiftlikler gibi kırsal alanlarda dinlenme ve eğlenme imkanlarının sağlanması oluşturmaktadır. Köyler, kentlerdeki insanlarda yerel animasyonları, sosyal sıcaklığı ve dostlukları çağrıştırmaktadır. Zengin kültürel mirasa sahip, canlı, misafirperver köylere turistik talepler her geçen gün artış göstermektedir. Kırsal alanlar, kırsal turizm için köysel yaşamın ve çiftliklerde konaklamanın tamamlayıcısı olmuşlardır. Günümüz tatil anlayışında tatil yapmaya gelen insanlar, kırsal alanı gezme ve tanımanın yanında burada aktif bir şekilde zaman geçirmeyi de istemektedirler. Kırsal alanlar; özgürlüğün, temiz suyun, renklerin ve özellikle de yeşilin, kokuların ve şarkıların doğal mekanıdır. Çiftlikler, köyler ve kırsal alanlar birbirlerini tamamlayarak turizme kültürel ve çekici boyutlar kazandırmaktadır (Soykan, 2000: 22).

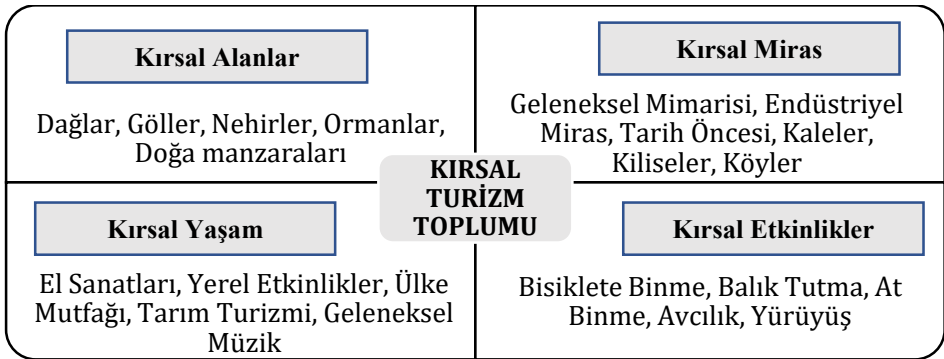
Kırsal turizm, kırsal turizm faaliyetinin yapıldığı bölge halkına ve buraya gelen turistlere eğitimsel, eğlence(etkinlik), konaklama ve pazarlama gibi birçok fırsatları sunmaktadır. Okul turları, tarımla ilgili kurum gezileri, bahçe turları, tarımsal sergiler ve ürün tanıma programları eğitimsel fırsatları oluştururken,

tarımsal fuarlar, çocuklar için aktiviteler, at binme, traktör, römork kullanma, avcılık, balıkçılık, kayak gibi faaliyetler eğlence (etkinlik) fırsatlarını bize göstermektedir. Yatak ve kahvaltı, misafir evi, köy evi ve kamp yerleri gibi imkanlar konaklama fırsatlarını sunmakta, yol kenarı stantları, çiftlik market, hediye dükkanları, kendin topla uygulamaları, restoran, ekmek pişirme, fırın, düğün organizasyonu ve özel kutlamalar gibi faaliyetlerde pazarlama fırsatları yaratmaktadır (Gümü, 2015: 32).

Kırsal turizm yukarıda ifade edilen fırsatların dışında; çiftlik pazarları ve özel ürünler, ürün işleme, festivaller, kırsal alana uygun yemek deneyimleri, doğaya dayalı rekreasyonlar, çiçek yetiştirme, el sanatlarının geliştirilmesi (Maetzold, 2002; aktaran Demirezen, 2018:83), kırsal turizmde tarihi rekreasyonlar, tarihi çiftliklerde konaklama, hatıra bitki ve hayvanlar, koyun kırpması, yün işleme, ücretli balık tutma ve av yapma gibi fırsatları sunmaktadır (Adam, 2004: 16).

Dünya Turizm Örgütü (2004)'nün verilerine göre turizm bileşenleri, merkezinde toplum olmak üzere kırsal yaşam, kırsal etkinlikler, kırsal miras ve kırsal alanlar olarak beş farklı boyutta ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Malezya'da gerçekleştirilen bir çalışmada, kırsal turizmin tanımına yönelik oluşturulan boyutları; bölgenin karakteristik özellikleri, ziyaret edenlerin geliş amaçları, yereldeki çekicilik unsurları ve diğer aktiviteler, sürdürülebilirlik ve paydaşlar olarak belirtilmiştir (Nair vd., 2015).

**Şekil 1. Kırsal Turizm Bileşenleri**



*Kaynak: World Tourism Organisation, 2004; Kuşat, 2014.*

Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların refah seviyesinin artması ve teknolojinin gelişmesiyle ulaşım araçlarının yaygınlaşması sonucu kırsal alanlara seyahatler artmıştır. Almanya’da orta sınıf insanların 1873 ile 1914 yıllara arasında ucuz konaklama imkanları sağlaması nedeniyle dağlık alanlarda gerçekleştirdikleri tatil deneyimleri kırsal turizm anlayışının ilk izleri olarak değerlendirilmektedir. 1960’lı ve 1970’li yıllarda orta sınıfın yanında üst sınıflarında kırsal alanlara yönelik ziyaretlerinin artması kırsal turizmin daha da yaygınlaşmasını sağlamıştır.

1990’lı yıllarda yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler, harcanabilir gelirlerin artması, araba sahibi olunma, hafta sonu tatilleri, ikinci tatil gibi birçok etken ve ayrıca kırsal alanlara gelen insanlara konaklama imkanları, yemeklerini kendilerinin hazırlayabilmesi vb. imkanların sunulması kırsal turizmin öneminin artmasına, gelişmesine ve yaygınlaşmasına zemin hazırlayan ve hız katan unsurlar olmuştur (Ayaz, 2012:45-46).

AB tarafından yapılan çalışmalarda kırsal turizm, “amacı yerel kültürler ve değerlerle iç içe bulunarak hoşça vakit geçirmek isteyen turistlere yönelik, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin, buldukları küçük yerleşim yerlerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür” şeklinde tanımlanmıştır (EC, 1999; aktaran Doğan ve Özaslan, 2017:63). Soykan (1999) ise kırsal turizmi, kırsal alanlarda yapılan bütün faaliyetler olarak tanımlamıştır.

Kırsal turizmle ilgili yapılan bazı çalışmalara bakıldığında; Tchetchik ve arkadaşları (2008, Aktaran Doğan ve Özaslan, 2017: 63) tarafından yapılan bir çalışmada, Avrupa ve Kuzey Amerika’da kırsal turizmin hızlı büyüyen bir işkolu olduğu ve bu alanda %6’lık bir büyüme sağlandığı ifade edilmiştir. Kırsal turizmde yerel kaynakları istihdam etmenin önemi vurgulanmış ve kırsal turizm, kırsal alanlarda yaşayan nüfus için önemli bir geçim kaynağı olarak ortaya çıkmıştır.

Kırsal turizmin gelişmesinde başarılı olmuş çalışmaların temel özelliklerinin incelendiği Wilson ve arkadaşlarının (2001, aktaran Doğan ve Özaslan, 2017:63) yapmış oldukları diğer bir araştırmada, yereldeki girişimcilerin bölgelerindeki turizmin



gelişmesine önemli katkılar sağladığı saptanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; kırsal turizmde başarılı sonuçlar elde etmenin temel sebepleri; bileşik turizm ürününün geliştirilmesi, yerel liderlik ve yapısının bulunması, yerel yönetimlerin çalışmalara katılımı, yerel liderler ile girişimciler ve iş adamları arasında koordinasyon ve dayanışma, turizmin gelişimi ve tanıtımı için teknik ve bilgi sistemleri desteği ve yerel halkın desteği şeklinde ifade edilmiştir.

Akyol (2012) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, kırsal turizm faaliyetleriyle birlikte o yörede “Ev Pansiyonculuğu Modeli”nin gelişmesiyle kırsal turizmde konaklama imkanlarının artacağını, yöreye maddi ve manevi önemli katkılarının olacağı belirtilmiştir. Egbali ve Nosrat (2014)’a göre kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte yeni iş imkanlarının doğacağı dolayısıyla yaşam kalitesinde yükseliş ve insanlarda bir özgüven yaşanacağı ayrıca toplum katmanları arasında dengesizliklerin azaldığı görülecektir.

Kırsal turizm faaliyetlerinin yapıldığı bölgelerde, bölgesel kalkınmayla birlikte son zamanlarda kırsal turizm farkındalığının arttığı ve sık sık dile getirilen sürdürülebilir turizm anlayışının da gelişmesine katkı sağlayacağı, ayrıca turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması noktasında bir araç olarak kullanılabilmesi göz ardı edilmemelidir (Doğan ve Özaslan, 2017).

### ***2.1. Organize Yaşam Bölgesi Yaşam Felsefesi***

Ordu ilinin Fatsa ilçesinde yer alan Küpdüşen, Yeşilköy, Yenyurt, Kılıçlı, Tepecik, Çaldım, Kılavuzömer, Kabakdağı, Demirci, Taşlıca, Konakbaşı ve Bağlarca adlı 12 kırsal yerleşim merkezinin bir araya gelerek oluşturdukları Organize Yaşam Bölgesi; doğa, kültür, insan, bitki, hayvan yaşamının zarar görmeden içinde kimyasal ilaç ve gübre kullanılmayan, bu yapıya zarar verecek her türlü yer üstü ve yer altı çalışmalarının yasaklandığı, doğal ya da organik yöntemlerle tarımsal faaliyetlerin yapıldığı; ortak, olumlu, ekolojik düşünen insanların sağlık, huzur, refah, barış içinde yaşadığı, eko turizm yapılan organize yaşam alanının adıdır.

## Şekil 2. Organize Yaşam Bölgesi Alanı



*Kaynak: Kabakdağı Düşünce Kulübü, 2021.*

Fatsa ilçesinin kırsal turizm aktivistlerinden Güven Özel (2021) tarafından geliştirilen bu yaklaşımla ilgili olarak yapılan görüşmelerde Organize Yaşam Bölgeleri Yaşam Felsefesi hakkında şu değerlendirmeler yapılmıştır (Kabakdağı Düşünce Kulübü, 2021);

Bu yaklaşım bir felsefe haline getirilerek bir kültür haline dönüştürülürse OYB; sağlıklı, huzurlu, refah ve barış içinde yaşamın ve yaşatmanın amacı haline gelir. OYB yaşam felsefesi, o bölgede yaşayan insanları açlıktan, yoksulluktan, hastalıklardan, huzursuzluklardan, cehaletten ve türlü sıkıntılardan koruyan bir sistem olarak değerlendirilebilir. Bu felsefede insanlar; düşünmeli, üretmeli, ortaklaşabilmeli, olumlu ve ekolojik yaklaşım sergilemelidirler. Burada insanlar 1 İ ve 3 T kuralı doğrultusunda; İnanır, Temiz olur, Teşebbüs eder ve Tevekkül ederler.

OYB yaşam felsefesinin gelişmesinde destekleyici bazı kurumların oluştuğunu da görmekteyiz. Bunlardan birisi OYB Geliştirme Kulübü olup; kulübün öncelikli amacı 12 kırsal yerleşim alanında oluşan organize yaşam bölgesinin gelişmesi adına tarım, turizm, eğitim, sanat, zanaat, teknoloji, üretim, spor alanlarıyla ilgili ehil kişilerden temsilciliklerin oluşmasını sağlamaktır. Bu çalışmaların OYB yaşam felsefesi ve kriterlerine uygun olarak yapılması ve sonrasında bunun bir kültür haline gelmesi esas amaçtır. OYB geliştirme kulübü; bilgi odaklı çalışmalar içerisinde olup aşırı para hırsıyla yapılan işlerden uzak daha az parayla

yapılabilecek faaliyetlere öncülük eder (Kabakdağı Düşünce Kulübü 2021).

Bu yaşam bölgelerinde oluşturulan bir diğer kurum ise İnsan Kütüphanesi'dir. Bu kütüphanede, konusunda uzman olan kişilerin OYB yaşam felsefesine uygun olarak sahip oldukları bilgileri yüz yüze aktarmaları arzu edilir.

Organize yaşam bölgesi yaşam felsefesinin bir kültür haline gelmesini sağlayacak ve bölge insanına katkılarda bulunacak, turizm, tarım, eğitim, sanat, zanaat, teknoloji, üretim ve spor gibi alanların etkin kullanımı önemlidir.

**Şekil 3. Organize Yaşam Bölgesi Yaşam Felsefesi Bileşenleri**



*Kaynak: Kabakdağı Düşünce Kulübü, 2021*

OYB Yaşam felsefesi fikrinin oluşmasında ve hedeflerin belirlenmesinde bulunduğu yörenin turizminin gelişmesi için çaba sarf eden Güven Özel önemli rol üstlenmiş ve hedeflerin gerçekleşmesi noktasında çalışmalar yapmıştır. Bu hedefler aşağıda tek tek ele alınmaya çalışılmıştır (Özel, 2021);

OYB kültürünün oluşmasında yer alan bileşenlerden biri olan tarımda asıl amaç, gıda ürünlerinin gerektiği kadar üretilmesi, fazla üretimin ise öncelikle yerelde satılmasının sağlanması, gereksiz ürünlerin plansızca üretilmesinden vazgeçilmesi ile zamandan tasarruf edilmesidir. Burada verimliliğe dikkat ederek israftan kaçınmak da amaçlanmaktadır. Müşterilerin yerele gelmesi hedeflenmektedir.

Zanaatta; yerelde ihtiyaç duyulan yapı ve malzemelerin inşası için, öncelikle yereldeki ihtiyaçlar tespit edilip konuya yatkın

ve istekli insan kaynağı yetiştirilmeye çalışılacaktır. Herkesin kendine uygun bir veya birden fazla zanaatı yapıyor olması ile usta sorununun ortadan kalkması sağlanacak gereksiz birçok harcama yapılmasının önüne geçilecektir. Bu sayede zanaat faaliyetleri nitelik ve nicelik açısından gelişecek ve özgünleşecektir.

Sağlıklı olabilmekte önemli etkisi olan spor kültürünün gelişmesiyle insanlar hem sağlıklı olacak hem de bu sayede gereksiz kavga, kaygı, tartışmalar, sıkıntı ve stres ortadan kalkacak, spor faaliyetlerinden keyif alınacak ve dolayısıyla oluşabilecek birçok ruhsal ve bedensel hastalıklardan korunmuş olunacaktır

Bileşenlerden bir diğeri üretimde ise; ürünleri sağlık, huzur, refah ve barış içinde yaşamak için gerek duyduğumuz, doğal, faydalı yaşamı kolaylaştıracak bilgi, alet, sistemi yerelden başlayarak tüm dünyayı kapsayacak şekilde ihtiyacımızı karşılayacak kadar imal edince enerji, zaman, güç ve kaynaklar verimli olacak nicelik ve nitelikte kullanılacaktır. Bu çerçevede istihdam yerelden genele yayılacak, her alanda her yerde, her çeşit bilgi ve donanımına sahip insan kaynağı sayesinde gelişerek değişen, daha verimli, etkili, adil ve sürdürülebilir kültür odaklı yaşam şartları oluşacaktır.

Yaşam felsefesi bileşenlerinden turizme baktığımızda; turizm aktiviteleri sayesinde yaşadığımız evlerimiz, bahçelerimiz, çevremiz, sanatımız, zanaatımız, sporumuz, teknolojimiz, tüm ürettiklerimiz maddi manevi kazanca dönüşecektir. Maddi sıkıntılar ortadan kalkacak, fazladan elde edilen kazançlar öncelikle yerelde olmak üzere yakın ve uzak çevremizin değişimi ve gelişimi için kullanılacaktır. Bu sayede ulaşabildiğimiz alanlarda kendi kazanımlarımız artacak sağlık, huzur, refah ve barış ortamı gelişecektir.

Sanatsal faaliyetler amatör bir şekilde kendi kültürümüze uygun olarak yaygınlaştırılmaya çalışılacak böylece sanat ortamları gelişmesine imkân sağlanacaktır. Bu sayede sanatsal ürün ve faaliyetler artacak, sanatçılar çoğalacak, sanat günlük yaşamımızın doğal bir parçası haline gelecek.

Teknoloji, öncelikle yereldeki yaşamı kolaylaştırmak için düşünülüp, tasarlanıp üretilince gereksiz satın almalar ve zorluklar azalacaktır. Yerelde hammadde değerlendirilip ürüne dönüştürülecek ve dışa bağımlılık azalacaktır. Düşünüp, akledip,

tasarlayan insan sayısı artınca teknolojik inovasyon doğal olarak gelişecektir.

Son olarak OYB yaşam felsefesinin bileşenlerinden eğitime bakıldığında; eğitim çalışmaları her açıdan sistemin yerleşebilmesi açısından çok önemli ve değerlidir. Ayrıca eğitim sayesinde sistemin sürdürülebilirliği sağlanabilecektir. Eğitim faaliyetleri Organize Yaşam Bölgesinin her alanında amaçlara uygun yönde nitelik ve nicelikte gerçekleşince açlıktan, yoksulluktan, huzursuzluktan, hastalıktan kurtulmuş olacağız. Sağlık, huzur, refah ve barış içinde “yaşamak için yaşatmak” kültürü hâkim olacaktır.

12 kırsal yerleşim alanının bir araya gelerek oluşturdukları Organize Yaşam Bölge’sinin kırsal turizm açısından getirileri oldukça önemli olacaktır. Kırsal turizm anlayışı ve bilinci orada yaşayan yerel halkta yerleşince bir sinerji oluşacak ve yöreye ekonomik ve sosyal birçok faydalar sağlayacaktır. Bu maksatla geliştirilen OYB yaşam felsefesinin ve bileşenlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi bu kırsal alanlarda kırsal turizmin gelişmesi ve paralelinde diğer alanlarda da bu gelişmenin görülmesine neden olacaktır.

### **3. Sonuç**

Dünyada ve Türkiye’de turizm anlayışı ve turistik tüketim yaklaşımlarında yeni bakış açılarının yaşandığı görülmektedir. Değişen ve dönüşen turistik tüketim anlayışlarında daha önceden var olan klasik deniz-güneş-kum üçlüsünden oluşan kitlesel tatil anlayışının yerine, doğal ortamların içerisinde daha aktif ve bireysel bir tatil anlayışına doğru gidildiği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, kırsal turizm ve bir model olarak Ordu ili Fatsa ilçesinde 12 kırsal yerleşim alanının birleşerek oluşturdukları Organize Yaşam Bölgesi ve yaşam felsefesi ele alınmıştır. Elbette son yıllarda dünyayı sarsan Covid-19 salgın sürecinin de insanların kırsal alanlara gitmesi ve orada mümkün olduğu kadar yaşamlarını geçirmeye çalışmasının kırsal turizm anlayışına katkı sağladığını unutmamak gerekir.

Alanyazına bakıldığında, Avrupa ülkelerinde kırsal turizmin Türkiye’ye göre çok daha önceleri gelişmiş olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Avrupa ülkelerinin bizden önce sanayi toplumu olması, şehirleşmenin yoğunlaşması ve sonucunda şehirlerde

yaşayan ve şehirlerin karmaşasından, gürültüsünden kurtulmak isteyen insanların en azından hafta sonları da olsa şehirlerin dışına kırsal alanlara gidip zaman geçirme isteklerini artırmasıdır. Almanya’da kırsal turizm hareketleri yaklaşık 150 yıllık bir geçmişe sahip olup, 1873 yılında hizmetçiler ve 1914 yılında beyaz yakalıları olarak bilinen işçilerin taltif edilmesine yönelik gerçekleştirilen tatil uygulamaları sonucu turizm orta gelirli yurttaşların yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Bu kişiler tatillerini kentlerin yakınlarında bulunan köy ve kasabalardaki küçük otellerde ya da çiftliklerde konaklayarak geçirmişlerdir (Aydın, 2012: 42). Avrupa ülkelerinden Avusturya da kırsal turizm faaliyetleri en iyi şekilde organize edilerek yürütülmüştür. Bu ülkede kırsal turizm alanında faaliyet gösteren örgütlerden birisi, 36 köyü içine alan “yeşil köyler” örgütü örnek olarak verilebilir. Yeşil köyler içerisindeki köylerin hepsi belli standartlar (ekolojik, mimari, sosyal ve turistik) doğrultusunda belirlenmiştir (Williams & Shaw, 1996). Avrupa’da kırsal turizmde ilerlemiş Almanya, Fransa, Avusturya İngiltere, Hollanda İspanya gibi birçok ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerde kırsal turizm iç turizmin yanında dış turizme de hizmet vermektedir (Soykan, 2000, 22).

Bu süreç son yıllarda Türkiye’de de yaşanmaktadır. Şehirlerin yoğunluğundan ve karmaşasından, bir süre de olsa uzaklaşmak isteyen insanlar hafta sonlarını şehir dışında geçirmek istemektedirler. Bu durum alternatif bir turizm türü olarak da ifade edilen kırsal turizmin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır. Türkiye’de Karadeniz Bölgesi kırsal turizm potansiyeli fazla olan önemli bölgelerden biridir. Çalışmada, Karadeniz Bölgesi’nde yer alan Ordu ili Fatsa ilçesindeki 12 kırsal yerleşim alanının kırsal turizm olanakları açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu, sahip olunan bu potansiyelin harekete geçirilmesi noktasında kurulan Organize Yaşam Bölgesi’nin ve yaşam felsefesinin, bu bölgede kırsal turizmin hızlı bir şekilde gelişmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Elbette kırsal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olan bu bölgenin tanıtılması ve pazarlanabilmesi de önemlidir. Bunun için yereldeki tüm turizm paydaşlarının bir araya gelip sinerji oluşturması tanıtım ve pazarlama açısından bölgeye katkı sağlayabilecektir. Kamu, yerel yönetimler, özel sektör işletmeleri, sivil toplum örgütleri, üniversite ve elbette yerel halkın mutlaka iş birliği içerisinde

olması, Organize Yaşam Bölgesi'nin ve yaşam felsefesinin yerleşmesi ve sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.

Bölgede yer alan ve pansiyon olmaya müsait olan evlerin değerlendirilmesi, konaklama için kullanılabilmesine imkân sağlanmalıdır. Bunun için kırsal yerleşim alanlarındaki bu tür evlerin pansiyon olarak kullanılabilmesine dönük yasal altyapılarının oluşturulması gerekmektedir. Sonuç olarak alternatif bir turizm çeşidi olarak kırsal turizm, Türkiye'de mutlaka geliştirilmelidir. Bunun ülke turizmine ve yerel halka getireceği kazanımlar asla göz ardı edilmemelidir. Bu manada çalışmanın temel amacını oluşturan Fatsa örneği de dikkate alınarak bunun bir yaşam felsefesi haline getirilmesi sağlanabilir ve bir model olarak değerlendirilmesi düşünülebilir.

### **Kaynakça**

- Adam, K. L. (2004), Entertainment Farming and Agri-Tourism, ATTRA, *National Sustainable Agriculture Information Service*, Buseness Management Guide, Rural Business Cooperative Service, U.S. Department of Agriculture, Fayetteville, California: 1-16.
- Akyol, C. (2012), Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme Artvin, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2): 79-83.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2011), Kırsal Turizm içinde, (Ed.) N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (s. 61-83), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ayaz, N. (2012), Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, O., (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 39-46.
- Çakır, A., Çakır, G., Dursun, S. ve Dursun, B. (2010), Kırsal Turizmde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanılması: Poyralı Köyünde Uygulanabilirliği, *Uluslararası II. Trakya Bölgesi*

*Kalkınma ve Girişimcilik Sempozyumu*, 1-2 Ekim, İğneada, Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, ss.347-356.

Demirezen, B. (2018), Tüm Yönleri ile Kırsal Turizm ve Kayseri İli Üzerine Bir Swot Analizi Çalışması, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 79-101.

Doğan, S. ve Özasan, Y. (2017), Kırsal Alan Gelişimi Açısından Kırsal Turizm ve Kırsal Turizmin Dünyadaki Durumu, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS-IV: 61-78.

Egbali, N., Nosrat, A. B. and Sayyed Ali Pour, S. K. (2011), Effects of Positive and Negative Rural Tourism (Case study: Rural Semnan Province), *Journal of Geography and Regional Planning*, 4(2): 63-76.

Gümüş, M., (2015), Yerel Halkın Bakış Açısıyla Kırsal Kalkınmada Tarım Turizmi: Tekirdağ İli Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kabakdağı Düşünce Kulübü, Fatsa, 2021.

Kuşat, N. (2014), Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2): 65-87.

Maetzold, J.A., (2002)., Nature-Based Tourism and Agritourism Trends: Unlimited opportunities, Beyond The Table, Future Farms 2002: A Supermarket of Ideas, Kerr Center for Sustainable Agriculture, USDA/NRCS, Washington, DC, 84-89.

Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D., and King, N. (2015), Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3): 314-337.

Özkan, E., (2007), Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özel, G. Türkiye Kırsal Turizm Derneği Fatsa Temsilcisi, 12.07.2021 tarihinde yapılan görüşme.



- Soykan, F., (1999), Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 67-75.
- Soykan, F., (2000), Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 21-33.
- Soykan, F., (2001), Ege Bölgesinde Kırsal Turizme Özgün Bir Örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir), *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1: 151-176.
- Soykan, F., (2002), Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Türkiye, *I. Türkiye Dağları Ulusal Sempozyumu*, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz, Kastamonu. ss. 154-159
- Soykan, F., (2003), Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1-11.
- Williams, A, Shaw, G., (1996). Tourism, leouser, nature protection and agri-tourism; principles, Partnerships and Practice, Exeter, [Available online at: [http://books.google.com.tr/books/about/Tourism\\_Leisure\\_Nature\\_Protection\\_and\\_Ag.html?id=rhhwHAAACAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.com.tr/books/about/Tourism_Leisure_Nature_Protection_and_Ag.html?id=rhhwHAAACAAJ&redir_esc=y)] Retrieved on August 21, 2016.
- World Tourism Organisation (2004), Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives.

# **TURİZM VE COĞRAFI GÖRÜNÜM KONULU ARAŞTIRMALARIN ÇÖZÜMLENMESİ: MEVCUT DURUM VE EĞİLİMLER**

***Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI***

Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Rehberliği  
Bölümü, Van, Türkiye, tugceozogulbalyali@yyu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2263-4122

***Öznur AKGİŞ İLHAN***

Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Coğrafya Bölümü,  
Kırşehir, Türkiye, oznrakgis@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-7224-8353

## **1. Giriş**

Coğrafi görünüm ve turizm ayrılmaz bir şekilde bir araya getirilen iki terimdir. Çünkü şehirleri, binaları, harabeleri ve doğayı, yani “coğrafi görünümü” deneyimlemek için seyahat etmek gerekmektedir (Maciocco, 2008). Örneğin kültürel coğrafi görünüm bileşenlerinden olan gastronomi, gelenekler, festivaller, şehirler ve anıtlar seyahat acentalarının ilgilendiği ve turistlerin seyahat programlarını oluşturduğu nihai hedeflerden veya cazibe merkezlerinden bazılarıdır. Bu anlamda birçok acenta tarafından alıntılanan ifade olan “manzaranın tadını çıkarın” ifadesi bunu açıkça ortaya koymaktadır (Azara, 2008). Benzer şekilde doğal coğrafi görünüm bileşenlerinden olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Florida Keys sulak alanı, turizmden 800 milyon ABD Doları gelir elde etmektedir. Avustralya dünyanın en büyük mercan resiflerinden birine sahiptir ve bu alan her yıl yaklaşık 2 milyon turist tarafından ziyaret edilmektedir (Van der Duim ve Henkens, 2007). Sulak alanlar ile ilgili bir başka örnek Fransa'dan verilebilir. Ünlü ressam Monet'in nilüfer resimlerine konu alan sulak alanları ziyaret etmek için yarım milyon turist her yıl Fransa'nın Giverny kentini ziyaret etmektedir (Ramsar, 2021). Bu

nedenle turizm araştırmalarında coğrafi görünüm giderek ilgi çekici hale gelen konulardan biridir.

Bu araştırma turizm ve coğrafi görünüme ilişkin araştırmaları konu almaktadır. Bu bağlamda konuyla ilgili makalelerdeki araştırma eğilimlerini çözümlemek ve değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırmanın özellikle turizm ve coğrafi görünüm ilişkisine yönelik literatürü genişleteceği ve gelecekte yapılacak ilgili araştırmalara yol göstereceği beklenmektedir.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Turizm ve Coğrafi Görünüm**

Coğrafi görünüm, çevremizde yer alan fiziki ve beşeri unsurlar ile bunların zihnimizde yarattığı imgeleri içermektedir. Bu anlamda coğrafi görünümün tüm bileşenleri aynı zamanda turizm çekiciliklerine karşılık gelmektedir. Coğrafi görünümün, ziyaret edilen bir destinasyonda aranan ya da ortaya çıkan çeşitli deneyimlerdeki öneminin olağanüstü olması (Terkenli vd., 2019) nedeniyle onu iyi anlamak turizm ile ilgili pek çok konuda aydınlatıcı olacaktır. Bu nedenle coğrafi görünüm turizm araştırmalarının ayrılmaz parçalarından biridir (Jacobsen, 2007; Knudsen vd., 2008).

Literatürde coğrafi görünüm ile ilgili farklı tanımlara rastlanılmaktadır. Coğrafi görünüm, yalnızca gözle gördüğümüz değil aynı zamanda zihnimizdekilerdir (Meinig, 1979). Coğrafi görünüm farkında olmadan yazdığımız biyografimiz (Lewis, 1979), çevremizde olanların tümünü kapsayan her şey (Lowenthal, 1986) veya insan deneyimlerinin görsel ve estetik boyutudur (Tuan, 1979). Sauer (1963)'e göre coğrafi görünüm, kültürün bir faktör, doğal ortamın ise bir araç olduğu bir üründür. Coğrafi görünüm, topluma, sosyal gruba ve tarihsel döneme göre farklılık göstermektedir (Urry, 2002). Holloway ve Hubbard (2001) coğrafi görünüme ilişkin üç bakış açısı olduğunu ifade etmiştir. Bunlar, dünyanın gözlemlenebilir yüzeyi olarak coğrafi görünüm; çevre ve toplum arasındaki ilişkinin sonucu üretilen gözle görülür coğrafi görünüm ve ortak anlam sistemleri ile temsil edilen coğrafi görünümdür. Coğrafi görünüm literatürünün turizm çalışmalarına dahil edilmesi, turizmde coğrafyanın rolünü netleştirmektedir (Knudsen vd., 2007).

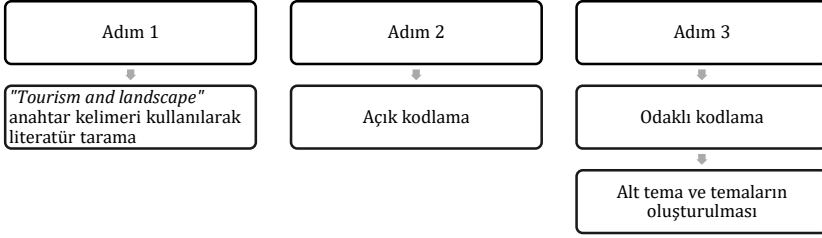
Turizmde coğrafi görünüm herhangi bir destinasyonun beşeri ve fiziki coğrafya özellikleri ile bu unsurlara ilişkin turistlerin algısından oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Ele alındığı disipline bağlı olarak çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmaktadır. Bununla birlikte turizmde coğrafi görünüm doğal, beşeri ve algısal görünüm olmak üzere üç boyutlu olarak ele alınabilir. Doğal görünüm doğrudan destinasyonun fiziki coğrafya özellikleri olan dağlar, ormanlar, akarsular, göller, yer şekilleri gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Beşeri coğrafi görünüm insan müdahalesi ile ilişkili olup mimari, ulaşım, yemek ve giyim kuşam gibi özelliklerle karakterize edilebilir. Son olarak algısal coğrafi görünüm ise ifade edilen ilk iki bileşene ilişkin turistlerin algılarından oluşmaktadır. Aynı zamanda turizmdeki kaynak ve çekiciliklerle ilişkili olan bu algılar turizm araştırmalarında giderek daha fazla yer bulur olmuştur.

### 3. Yöntem

Araştırmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi, hem elektronik hem de basılı materyalleri incelemek veya değerlendirmek için kullanılan sistemli bir prosedürdür. Nitel araştırmalardaki diğer analitik yöntemler gibi doküman analizi de anlamı ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgiyi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Google akademik veri tabanında '*turizm ve coğrafi görünüm*', '*turizm ve peyzaj*' ve '*tourism and landscape*' anahtar kelimeleri ile inceleme yapılmıştır. Birincil literatür veri tabanı, araştırmacıların turizm ve coğrafi görünüm konusundaki araştırma ilgilerinden oluşturulmuştur. Ayrıca her makalenin kaynakçası incelenmiş ve konuyla ilgili diğer çalışmalara da ulaşılması bakımından kontrol sağlanmıştır. Anahtar kelimelere ve/veya özete dayalı "turizm ve coğrafi görünüm" ifadesinin kullanıldığı genel aramada, alanla doğrudan ilgisi olmayan çalışmalara da ulaşıldığı görülmüş ve bu çalışmalar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. İnceleme sonucunda 109 erişilebilen İngilizce makale araştırma kapsamına alınmıştır. Kapsamdaki makalelerden üçü Türkiye'de hazırlanmıştır. Makalelere araştırma konuları bağlamında içerik analizi uygulanmıştır. Literatürün okunması ve analizi çok sayıda farklı araştırma konularının listelenmesiyle başlamıştır. Daha

sonra araştırma konuları ana temalar ve alt temalar bağlamında gruplandırılmıştır (Şekil 1).

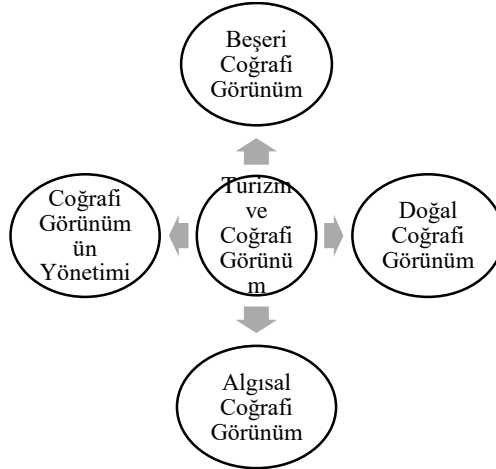
**Şekil 1. Doküman Analizinin Aşamaları**



#### 4. Bulgular

Turizm ve coğrafi görünüm ilişkisine ilişkin araştırmaların çözümlenmesine yönelik değerlendirmeye alınan çalışmalar dört tema altında gruplanmıştır. Bu temalar şu şekildedir: *beşeri coğrafi görünüm*, *doğal coğrafi görünüm*, *algısal coğrafi görünüm* ve *coğrafi görünümün yönetimidir* (Şekil 2).

**Şekil 2. Coğrafi Görünüm ve Turizm İlişkisini Konu Alan Araştırmalardaki Temalar**

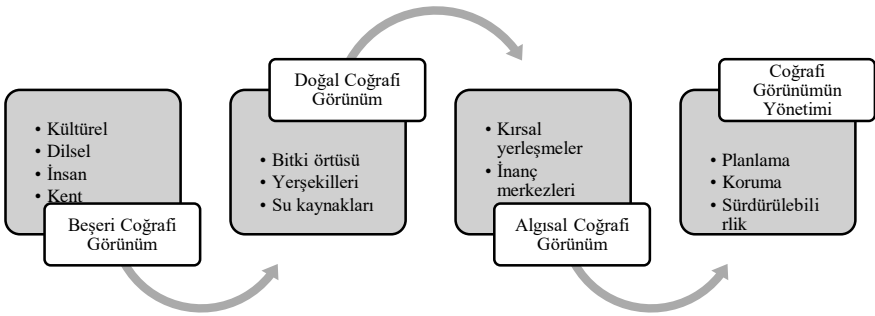


*Beşeri coğrafi görünüm* ilgili yayın dizinde en dikkat çekici temalardan biridir. Bu tema kendi içinde kültürel, dilsel, kentsel ve insan ile olan etkileşim çerçevesinde dört alt tema ile ilişkilidir. Bu bağlamda kültürel coğrafi görünüm bir destinasyonun kültürü ile

olan tüm değişkenlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte kültürel çeşitliliğin korunması ve kültürel mirasa ilişkin turistik kaynakların işlevselliği de bu alt tema altında değerlendirilen araştırma konularındandır. Beşeri coğrafi görünüme ilişkin diğer bir alt tema dildir. Dil, inanç ile birlikte kültürün en belirleyici öğelerinden biridir. Yer şekilleri, iklim, toprak yapısı gibi özellikler kent turizminde de önde gelen çekicilik kaynaklarına çoğu zaman karşılık gelmemektedir. Coğrafi görünüm açısından kentler kültürel coğrafi görünüme ilişkin araştırmalarda kırlara göre daha fazla araştırma konusu olmaktadır. Beşeri coğrafi görünüm temasına ilişkin son alt tema insan ve coğrafi görünüm etkileşimidir. Coğrafi görünüm insan tarafından üretilmekte ve anlamlandırılmaktadır. Aynı zamanda coğrafi görünüm insanı ve kültürünü etkilemektedir.

*Doğal coğrafi görünüm* bir destinasyonun fiziki coğrafya özelliklerinden oluşmaktadır. Bunlar su kaynakları, dağlar, ormanlar veya yer şekilleri olabilir. Doğal coğrafi görünüme ilişkin turizm araştırmalarında iki bileşene odaklanıldığı görülmektedir. Bunlar bitki örtüsü ve yer şekilleridir. Bitki örtüsü bileşeni de kendi içinde çeşitlenmekte olup turizm araştırmalarında en dikkat çekici olarak ormanlara odaklanıldığı görülmektedir.

### Şekil 3. Coğrafi Görünüm ve Turizm İlişisini Konu Alan Araştırmalardaki Temalar



*Algısal coğrafi görünüm* herhangi bir coğrafi özelliğe ilişkin turistlerin algı ve tutumlarını kapsamaktadır. Bu anlamda turizm araştırmalarında iki alt tema öne çıkmaktadır. Bunlar kırsal yerleşmeler ve inanç merkezleridir. Bu anlamda kırlara ve inançla

ilişkili turizm faaliyetlerine yönelik algıların ve tutumları belirlenmesine yönelik araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir.

Turizm ve coğrafi görünüm ilişkisini konu alan araştırmalara ilişkin son tema *coğrafi görünümün yönetimidir*. Bu tema kendi içinde planlama, koruma ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç alt temaya ayrılmaktadır. Coğrafi görünüm bileşenlerinin turizmde nasıl işlevselleştirileceği turizm planlaması ve koruma araştırmalarında sıklıkla tartışılmaktadır. Turizmin gerek kültürel gerekse çevresel sürdürülebilirlik açısından zaman zaman bir tehdit olarak yorumlanması nedeniyle araştırmalarda coğrafi görünüm ve sürdürülebilirlik ilişkisi de önemli bir başlık durumundadır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma turizm ve coğrafi görünüme ilişkin araştırmaları konu almıştır. Bu bağlamda konuyla ilgili makalelerdeki araştırma eğilimlerini çözümlemek ve değerlendirmek amaçlanmıştır. İncelenen makalelerde beşerî coğrafi görünüm, doğal coğrafi görünüm, algısal coğrafi görünüm ve coğrafi görünümün yönetimi temalarına odaklanıldığı görülmüştür.

Beşerî coğrafi görünüm unsurlarından biri olan kültür herhangi bir toplumun yaşam tarzının tamamıdır. Bunlar yöreye özgü lezzetler, giyim-kuşam, mimari yapı veya ekonomik karakteristikler olabilir. Buna göre kültürel coğrafi görünüm ve turizm ile ilişkili araştırmalarda da destinasyonun kültürünü önceleyen ve bu özelliklerin turizmde markalaşma ve planlamada kullanılabilirliğine sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Dilsel coğrafi görünüm ilgili literatürde yeni gelişmekte olan alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Kültürün farklılaşmasında ifade edilen bileşenlere ek olarak yaş, cinsiyet, hane halkı özellikleri gibi sosyo-demografik değişkenler ile ikamet edilen yerleşmenin mekânsal özellikleri de belirleyicidir. Bu anlamda kır ve kent ayrımı kültürün yeniden üretiminde etkili farklılaşmalardan en görünür olanıdır. Kır ve kentte gerçekleştirilen turizm hareketlerinin kent turizmi veya kır turizmi olarak kavramsallaştırılıyor olması da bu farklılaşmanın doğrudan kanıtlarındandır. Beşerî coğrafi görünüm açısından turizm araştırmalarında kentlere de odaklanıldığı

görülmektedir. Bu durum kentlerin gerek modern gerekse geleneksel mimari, ulaşım ve mutfak özellikleri gibi kültürel bileşenleri itibariyle insan müdahalesinin daha görünür olduğu yerleşmeler olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan ve coğrafi görünüm sürekli bir etkileşim ve yeniden üretim sürecindedir. Herhangi bir destinasyonun kültürüne ilişkin özellikler araştırmalar tarafından betimlenebilir, tanımlanabilir, gruplandırılabilir. Bununla birlikte bu özelliklerin turistler tarafından nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığına bilinmesi o unsurun bir turistik değere dönüştürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle turizm araştırmalarında kültürel coğrafi görünüme ilişkin turist değerlendirmeleri de ilgili literatürde önemli yer tutmaktadır.

Doğal coğrafi görünüm içinde değerlendirilen bitki örtüsü dikkat çeken araştırma konularından biridir. Bu bağlamda ormanlar özellikle doğa turizmindeki en önemli kaynak ve çekiciliklerden birine karşılık geliyor olması itibariyle literatürde yer bulmaktadır. Benzer şekilde yer şekilleri de hem sunmuş oldukları manzara itibariyle hem de yer şekilleri ile ilişkili olarak gelişen çeşitli spor aktiviteleri ve alternatif turizm faaliyetleri ile ilişkili olarak turistik açıdan önemlidir. Bu nedenle yer şekilleri doğal coğrafi görünüm teması altında dikkate alınan bir alt tema olarak görünmektedir. Son olarak denizler, göller, akarsular veya şifalı sular gibi su kaynakları da herhangi bir destinasyonda termal turizm, deniz turizmi ve sağlık turizminin gelişimini mümkün kılabilir. Bu bağlamda su kaynakları da turizm ve coğrafi görünüm ilişkili araştırmalarda önemli yer tutmaktadır.

Algısal coğrafi görünüm teması kapsamında kır ve inanç alt temaları öne çıkmaktadır. Kırsal yerleşmeler kentlerin aksine geleneksel kültürün korunduğu, özgün kültürel manzaralar sunan yerleşmelerdir. Coğrafi görünüm bileşenleri açısından da kültüre ek olarak doğal çevre özelliklerinin görünür olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda kırların sahip olduğu zenginlik ve özgünlük bu alanlara ilişkin turistlerin algılarının nasıl olduğu sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle ilgili yerleşmelere ilişkin algısal coğrafi görünümün belirlenmesi önemli bir araştırma konusudur. İnanç öznedir. İnançla ilişkili olarak gelişen turizm faaliyetleri ve turistlerin tutumlarının belirlenmesi de algısal coğrafi görünüm açısından sıklıkla araştırmalarda sorgulanmaktadır.



Coğrafi görünümün yönetimi kapsamında planlama, koruma ve sürdürülebilirlikle ilgili konulara odaklanıldığı görülmektedir. Coğrafi görünüm bir destinasyonun fiziki ve beşeri coğrafya özellikleri ile bunlara ilişkin algılardan oluşmaktadır. Buna göre coğrafi görünüm turizmdeki kaynak ve çekiciliklere karşılık gelmektedir. Dolayısıyla bu bileşenlerin turizmde nasıl işlevselleştirileceği turizm planlaması araştırmalarında sıklıkla tartışılmaktadır. Aynı zamanda bu bileşenler coğrafi görünümü koruma ile de ilişkili hale getirmektedir. Kalkınmanın bütününde olduğu gibi turizm planlamalarından da öncelikli yaklaşımlardan biri sürdürülebilirliktir.

Genel olarak bakıldığında 1980'li yıllarda kitle turizmi etkisinin turizm ve coğrafi görünüm çalışmalarına yansıdığı görülmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ziyaretçi tercihlerinin mekânsal analizi merak konusu olmaya başlamıştır. Farklı turizm türlerinin coğrafi görünüme etkisi gündeme gelmiş ve koruma planlamaya yönelik çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Ziyaretçilerin coğrafi görünüm algısının ve coğrafi görünüme olan etkilerinin haritalanması üzerine çalışmalar da yoğunlaşmıştır. 2010'lu yıllara gelindiğinde yapılan çalışmalarda sürdürülebilirliğin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yıllarda eko turizm, kültürel mirasın korunması gibi çalışmalar artmıştır. Ayrıca kırsal turizm ve jeoturizm ile ilişkili çalışmalar da mevcuttur. Turizmin çevresel etkileri göz önünde bulundurulduğunda turizm gelişiminin coğrafi görünüm üzerine etkisinin yoğun olması konuyla ilgili çalışmaları da artırmıştır. Hangi turizm türü olursa olsun sürdürülebilirlik ve koruma konularının ön plana çıktığı anlaşılmıştır. 2020'li yıllara yaklaştıkça coğrafi görünüm kalitesi, coğrafi görünümü koruma ve sürdürülebilir konuları coğrafi görünüm yönetiminde öne çıkmıştır.

Bu çalışma sayesinde turizm ve coğrafi görünüm çalışmalarındaki bazı eksiklikler de tespit edilmiştir. Özellikle Türkiye'deki literatürün bu konuda yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Türkiye'nin eşsiz coğrafyası göz önünde bulundurulduğunda konuyla ilgili çalışmaların yaygınlaştırılması gerekmektedir. Diğer bir konu coğrafi görünümün turizm eğitimine yansımadağı ile ilgilidir. İlgili literatürde turizm coğrafyası eğitimi bağlamında çalışma yapılmadığı görülmektedir. Halbuki coğrafi görünüm

konusu bireyler için anlaşılması gereken ve turizme bakışı şekillendirecek bir kavramdır. Coğrafi görünümü algılamak ve keşfetmek özellikle turizm açısından çevresel farkındalığı artıracaktır. Bu bağlamda da deneysel öğrenme üzerine çalışmalar yürütülmesi farkındalığı artırmak açısından önemlidir. Bununla birlikte bu tür araştırmaların yapılması ve sonuçlarının paylaşılması konuyla ilgilenen araştırmacıları teşvik etmesi açısından da önemlidir. Buna ek olarak turizm ve coğrafi görünümün derinlemesine ele alındığı derslere yer verilmesi ve sonuçlarının gözlenmesi gerektiği de önerilebilir.

\* Değerli fikir ve önerileri ile araştırmaya sunduğu katkılarından dolayı Prof. Dr. Semra Günay Aktaş'a teşekkür ederiz.

### **Kaynakça**

- Azara, P. (2008). Landscape, Live Nature: Towards the Construction of the Image of Landscape in the West, In G. Maciocco (Ed.), *Urban Landscape Perspectives* (pp. 43-60), Berlin, Heidelberg: Springer.
- Corbin, J. and Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- Holloway, L. and Hubbard, P. (2001). *People and Place: The extraordinary geographies of everyday life*, UK: Pearson Education Limited.
- Jacobsen, J. K. S. (2007). Use of landscape perception methods in tourism studies: A review of photo-based research approaches. *Tourism Geographies*, 9(3): 234-253.
- Knudsen, D. C., Soper, A. K. and Metro-Roland, M. M. (2008). Landscape, Tourism, and Meaning: An Introduction. In D. C. Knudsen, A. K. Soper, M. M. Metro-Roland, and C. E. Greer (Eds.), *Landscape, tourism, and meaning* (pp. 1-18), UK: Ashgate Publishing Ltd.
- Knudsen, D. C., Soper, A. K. and Metro-Roland, M. (2007). Commentary: Gazing, performing and reading: A landscape approach to understanding meaning in tourism theory. *Tourism Geographies*, 9(3): 227-233.

- Lewis, P. (1979) Axioms for reading the landscape. In D. Meinig (Ed.), *The interpretation of ordinary landscapes: geographical essays* (pp. 11–32), USA: Oxford University Press.
- Lowenthal, D. (1986). *The past is a foreign country*, New York: Cambridge University Press.
- Maciocco, G. (2008). Urban landscape perspectives, In G. Maciocco (Ed.) *Urban Landscape Perspectives* (pp. 1-25), Berlin, Heidelberg: Springer.
- Meinig, D. W. (1979) The beholding eye: ten versions of the same scene. In D. W. Meinig (Ed.), *The Interpretation of ordinary landscapes: geographical essays* (pp. 33-48), Oxford University Press.
- Ramsar, (2021). Wetland Ecosystem Services Factsheet 9- Recreation And Tourism <https://www.ramsar.org/document/wetland-ecosystem-services-factsheet-9-recreation-and-tourism> (Erişim Tarihi: 24.06.2021).
- Sauer, C. (1963). Morphology of landscape. In J. Leighly (Ed.), *Land and life: A selection of writings of Carl Ortwin Sauer* (pp. 315–350), England: University of California Press.
- Terkenli, T. S., Skowronek, E., Tucki, A. and Kounellis, N. (2019). Toward understanding tourist landscape. A comparative study of locals' and visitors' perception in selected destinations in Poland and Greece. *Quaestiones Geographicae*, 38(3): 81-93.
- Tuan, Y. F. (1979). Space and place: Humanistic perspective. In S. Gale and G. Olson, (Eds), *Philosophy in Geography* (pp. 387-427), Dordrecht: Springer.
- Urry, J. (2002) *The tourist gaze*, London: SAGE Publications Ltd.
- Van der Duim, R. and Henkens, R. (2007). Wetlands, poverty reduction and sustainable tourism development, opportunities and constraints. <https://research.wur.nl/en/publications/wetlands-poverty-reduction-and-sustainable-tourism-development-op> (Erişim Tarihi: 24.06.2021)

# İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ OLARAK TÜRBELER VE EFSANELER: KONYA ÖRNEĞİ

*İbrahim Hakkı KAYNAK*

Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Rehberliği  
Bölümü, Konya, Türkiye, ihkaynak@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5552-6673

*Sinan USLU*

Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Rehberliği  
Bölümü, Konya, Türkiye, suslu@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-1260-3226

## 1. Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, dünyanın ekonomik, sosyal ve kültürel çehresinde önemli değişiklikler olmuştur. Sanayi devriminden sonra, giderek artan oranda teknolojik gelişmeler, bir yandan insanların refah düzeyinin artmasını sağlarken, diğer yandan insanları, boş zamanlarını değerlendirme yönünde çabalara sevk etmiştir. Haberleşme ve ulaşım alanındaki köklü yeni gelişmeler, insanların bilmedikleri yerlere ilgi uyandırmalarına neden olmuştur (Ulucak ve Yazgı, 2001: 14). Bütün bu yaşanan gelişmeler artan oranda insanların, turizm olayına sevk ederek, turizmi toplumsal bir olguya dönüştürmüştür. Böylece turizm, günümüzde bireysel, yerel ve belirli toplumsal sınıflara özgü bir etkinlik olmaktan çıkarak, toplumun her kesimini ilgilendiren bir olgu olarak (Güler, 1978: 10) toplumların kamuoyunda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarıyla toplumların ve siyasi otoritenin gündeminde zamanın ruhuna uygun olarak yerini almıştır. Bütün bu değişimler, insanları alternatif turizm arayışlarına yönlendirmiştir. Bu alternatif arayışlar içinde 30-40 yıldan beri inanç turizmi de yerini almıştır.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1 İnanç Turizminin Kavramsal ve Anlamsal Boyutu

İnanç turizmi, dini inanç ve zihinsel rahatlama etrafında şekillenen bir turizm çeşidi olup, uzun yıllardır bazı özel ülkelere büyük gelir ve ayrıcalıklar sağlarken son 30-40 yılda turizmde önemli bir sektör haline gelmiştir (www.guneygazetesi.com). Modern dindar insanlar, kutsal kentleri ve kutsal mekanları kültürel deneyimlerini zenginleştirmek için değil aynı zamanda geçmişe bir yolculuk yaparak psikolojik rahatlama elde etmek, dini vazifelerini yerine getirebilmek için de turistik faaliyete katılmaktadırlar (Sasse, 2004: 50). Yılgör'e göre insanları inanç turizmine yönelten nedenler (Yılgör, www.guneygazetesi.com):

- Hac ziyaretinin yerine getirilmesinin vereceği manevi rahatlık,
- İnsanların kendi dinlerine mensup kişilerle tanışma ve buluşma isteği,
- Dini vazifelerini yerine getirmek,
- İnsanların kendi dinlerine ait önemli merkezleri görme isteği,
- Günahlarından kurtulmak ve Allah'a isteklerini bildirmek isteği şeklinde sıralanabilir.

İnanç turizmine katılan turistler, değişik dinlere ait kutsal yerleri ziyaret etmek, kendi dini görevlerini yerine getirmek (hac gibi), din büyüklerinin yaşadıkları yerleri ve türbelerini ziyaret etmek, ünlü ibadet haneleri görmek gibi amaçlarla yolculuk yaparlar (Ulucak, Yazgı, 2001: 87). Turistik amaçlara göre turizm çeşitleri, her biri kendi içinde barındırdığı özellikler kapsamında değerlendirilip genel tanımları yapılmaktadır. Bu çerçevede inanç turizminin de genel bir tanımı ise: "İnanç turizmi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek için turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" (Aksoy, 1998: 5) şeklinde tanım getirilmektedir.

Bir başka tanıma göre dini turizm şu şekilde tanımlanmaktadır: "Dini turizm olarak da adlandırılan inanç

turizmi, turizmin bir çeşidi olarak insanlarda tek tek ya da gruplar halinde hacı olmak, dini görevi yerine getirmek ya da dini yaymak amaçlı yapılan gezidir (www.hisour.com) şeklinde tanımlana gelmektedir. İnanç turizminin diğer turizm çeşitlerinden farkı kutsal, kutsal zaman ve kutsal mekân kavramlarını bünyesinde barındırmış olmasıdır.

Dinin temel ögesi kutsaldır. İnsan, dinin sunduğu ayinler, ritüeller ve ayinlerle birlikte içinde yaşadığı topluma uyum sağlar. Dinin sunmuş olduğu bu yaşam modelleri, farklı dinlerde farklı zamanlarda ve farklı mekânlarda gerçekleşir. Bundan dolayı bütün dinlerin kendine has kutsalı, kutsal zamanı ve mekânı vardır (Kaynak, 2016: 444). Varlığın ve hayatın dini değerler sistemine göre açıklandığı ve benimsendiği tarihsel süreçte insanlık, zaman ve mekâna Tanrı'nın belirlemiş olduğu ilahi hedefler doğrultusunda kutsal bir mahiyet atfetmiştir (Çelik, 2010: 34).

İnanç turizmi kutsal mekân ve kutsal zaman kavramları çerçevesinde gerçekleşen bir turizm çeşididir. Her dinin kendine ait kutsal mekânları inanç turizmi türlerini oluşturmaktadır. İnsanları inanç turizmine yönelten ve motive eden kültürel miras değerlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

**a) Hac Yeri olarak kutsal mekân:** Kutsal kitaplarda yer alan manevi anlam taşıyan kutsal mekânları ziyaret anlamında Hac yolculuğu. Bu yolculuk, dini anlamda motive edilmiş ibadet amaçlı yolculuklarıdır. Bu bağlamda Tanrı, peygamberleri aracılığıyla kutsal mekânı insanlara göstermiştir. Süleyman Mabedinin yeri Hz. Davud'a melek vasıtasıyla bizzat Yahve tarafından gösterilmesi (Tekvin 8: 20-21); Kâbe'nin yeri Hz. İbrahim'e işaret edilmiş (Hac,22/26), Hz. Musa'ya da kendisinin Mukaddes Tuva vadisinde bulunduğu yine vahiy yoluyla bildirilmiş olması (Çıkış 3: 5; Taha,12) örnek olarak verilebilir. Hristiyanlığın ilk kaynağı olan Yeni Ahit metinlerinde hac ile ilgili açık ifadelere rastlanmamakla birlikte, bu metinler içinde geçen bazı cümleler yorumlanarak haccin gerekliliğine delil gösterilmiştir Hristiyanlıkta hac ise Hz. İsa'nın doğduğu, çarmıha gerildiği, gömüldüğü ve büyük kiliselerin kurulduğu yerlere yolculuk hac olarak kabul görmüştür (Erbaş, 2002: 97).

**b) Kutsal mekân olarak Mağaralar:** Kutsal kişilerin doğduğu, yaşadığı, vahiy aldığı yerler olması hasebi ile mağaralar

da kutsallık anlamı kazanmıştır (Doğaner, 2013: 306). Hristiyanlık ve İslam açısından kutsallığı kabullenilmiş Yedi Uyurlar mağarası dini açıdan önemli ziyaret yerleri arasındadır. Harran'da Hz. Şuayb'in dua ettiği mağara kutsal mekânlardandır.

**c) Kutsal mekân olarak Dağlar:** Dağ kültü, Türk mitolojisinde son derece önemli bir yere ve role sahiptir. Yükseklikleri bakımından tanrıya en yakın yerler olarak değerlendirilen dağların, ataların ruhlarının toplandığı kutsal mekanlar oldukları düşünülür ve aynı zamanda her dağın bir ruha sahip olduğuna inanılır (Çobanoğlu, 2020: 44).

**d) Kutsal mekân olarak Kutsal Ağaçlar:** Ağaç kültü, dünya kültürlerinde olduğu, Türk-İslam inanç kültüründe de önemli bir yere sahiptir. O, hayatta ilgili birçok şeyi temsil eder. O, gençlik ve ölümsüzlüğü, güç ve iktidarı, yaratılış ve doğumu sembolize eder (Ağaç ve Sakarya, 2015: 12). Hayat ağacı, hayatın yenilenmesi yani türemeye ya da ölümsüzlük konusuyla ilgilidir (Gültepe, 2015: 414). Kutsal sayılan bu ağaçlar halk inançlarında önemli bir yere sahip olarak çok sayıda insanları kendilerine çekebilmektedir.

**e) Kutsal mekân olarak Türbeler:** Günümüzde mübarek olarak adlandırılan ya da toplum tarafından saygı duyulan kişilerin mezarlarına ise "türbe" denilmektedir. Veli, evliya, eren, ermiş, abid, zahid, âlim, seyyid, şeyh, gazi, dede gibi zatların kabirleri halkın yoğun ilgi ve teveccühleri neticesinde türbe haline gelmişlerdir (Yılmaz, 2016: 536). Halk inançları arasında tarihsel süreçlerde türbeler, tedavi ve dua ve dileklerin yerine getirilmesi amaçlı faydalar beklenen mekanlara dönüşmüştür.

Türbeler dün olduğu gibi bugün de sosyal iletişimin meydana geldiği mekânlardır. Birbirlerini daha önce tanımayan insanlar birbirleriyle tanışarak sorunlarını paylaşırlar. Türbeleri bu kadar öne çıkaran türbeler hakkında meydana getirilmiş mitos'larıdır. Bugün de halen bu türbeler hakkında oluşturulmuş mitoslar sayesinde önemin korumaya devam etmektedir. Bir var oluş öyküsünü anlatan mitoslarla varlığını halk arasında korumaya devam etmektedir.

## ***2.2. Türbe Ziyaretlerinin Dini ve Kültürel İzleri***

Dilimizde yaygın olarak kullandığımız türbe kelimesi Arapça toprak anlamında turab kelimesinden türetilmiştir. Bu kelimeden

hareketle, “velilerin yattığı kutlu mezara türbe denir (Köse ve Ayten, 2010: 14), Almandaki karşılığı” Grabmal”, İngilizcedeki karşılığı “tomb”tur. Türbe kelimesi tanımdan da anlaşılacağı üzere bünyesinde veli kelimesini de barındırmaktadır. Veli kelimesi de Arapça kökenli olup, Türkçe karşılığı “dost, yar, eren, ermiş ve Tanrının sevgili kulu gibi” anlamlara gelmektedir (Uludağ, 2010: 1589). Kur’an’da veli kelimesi ve bundan türeyen pek çok ayette (Bakara, 257; Enfal, 40; Araf, 196; Tevbe, 23; Ankebut, 25; Maide, 51, 56, 81) geçmektedir. Zamanla kelime geniş yapısal anlam kazanarak” Benliğini Allah’ta yok ederek, olağanüstü şeyler yapabilen (keramet ehli) insan manasını kazanmıştır (Ocak, 2010: 2). Allah’ın ihsan ettiği ve lütuflarına kesintisiz şekilde mazhar olan kimseye veli denir (Babur, 2019: 89). İslam dini literatüründeki veli kavramının Hristiyan dini literatüründeki karşılığı “Saint”tir (Hançerlioğlu, 2013: 70). Süryaniler ise bu tanımları karşılamak için” mor” tabirini kullanırlar (Babur, 2019: 90).

Türbelerin en belirgin özelliği, insanları kutsalla ilişkilendiren, onlara manevi duygular yaşatan, çeşitli problemlere çare bulan, şifa veren yerler olduğuna inanılmasıdır. İkinci bir özellik olarak, halk dindarlığının en temel yansımalarından olan türbe ziyaretleri, tarih boyunca pek çok dini ve kültürel unsurlardan beslenerek (Köse ve Ayten, 2010: 15) halk dindarlığına dönüşmüş olmasıdır. Roma İmparatorluğu 4.yüzyıl Hristiyanlığı kabul edip Hristiyanlaşırken, Hristiyanlıkta o döneme ait pek çok putperest kültürleri de Hristiyanlaşarak Hristiyanlığın yayılmasının önünde duran engellerin aşılmasını kolaylaştırmıştır. Buna evrenin hâkimi olan Zeus’un ikonalarında evrenin hâkimi İsa’ya dönüşmesi, Noel kutlamasının Hristiyanlar tarafından kurtarıcı olarak kabul edilen İsa’nın doğum gününe dönüşmesi örnek verilebilir. Hristiyanlara göre Hz. İsa’nın doğduğu kabul edilen Betullahim, en önemli kutsal yerlerdendir. Hz. Meryem’in anısına inşa edilmiş ve aynı zamanda ziyaret mekânı olarak kullanılan kilisedir.

Kutsallık atfedilen mekânları ziyaret amaçları kişiden kişiye değişmektedir. Bazıları sadece görüp bilgi edinmek için, bazıları dualarının bu mekânlarda kabul olunacağına inandığı için, bazıları ise kendisinin ya da tanıdıklarının dertlerine derman aramak için gitmektedirler (Akıncı, 2008: 16).



### ***2.3. Konya'da Dini Ziyaret Yerleri Olarak Türbeler ve Efsaneleri***

Dinlerdeki kutsallık anlayışı içerisinde meydana getirilen cami, türbe, mezarlık ve mağaralar gibi kutsal mekânların ziyaret edilmesi bütün din ve inanç biçimlerinde kendini göstermektedir. Bu mekânları ziyaret etme amaçları kişiden kişiye değişmektedir. Bazıları sadece görüp bilgi edinmek için, bazıları dualarının bu mekânlarda kabul olunacağına inandığı için, bazıları ise kendisinin ya da tanıdıklarının dertlerine derman aramak için gitmektedirler (Akıncı, 2008: 16).

Halk dindarlığının manevi duraklarından biri olan türbeler, kültürel mirasımızın önemli eserleri arasında yerini alırken, inanç turizmi açısından ulusal ve uluslararası bir destinasyon olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bir var oluş hikâyesi olan mitsel anlatılar ve efsaneler türbeler için de geçerlidir. Bu efsaneler türbe ve içindeki yatırları daha anlamlı ve daha değerli kılmaktadır.

Türbeler ve ziyaret yerleri, halk inanışlarına göre keramet ve bereket sahibi yerlerdir. Burada yatan velilerin gösterdikleri kerametlerinin, onlar öldükten sonra da mezarlarında veya eşyalarında devam ettiğine hatta buralara atfedilen kutsallığın; türbenin çevresinde bulunan ağaç, dağ, taş gibi nesnelere de sirayet ettiğine de inanılmaktadır. Bu bölümde Konya ilinde bulunan ve Konya turizmi için önemli yere sahip olan birkaç türbe ve efsanelerine örnek verilecektir.

- **Üçler Efsanesi (Mevlâna Dergâhı):** Anlatılan efsaneye göre; Horasan erlerinden üçü, mürşitlerinin vasiyeti üzerine, onun ölümünden sonra Konya'ya gelirler. Günlerce süren meşakkatli bir yolculuktan sonra geldikleri Konya'da onları dervişlerine benzeyen birisi karşılar. Kale kapsamında itibaren kendileriyle ilgilenir. Üçler yüzü kapalı ve gizemli olan bu zatı takip ederler. Derviş kendilerine derki; bende günlerden beri sizi bekliyordum hoş geldiniz. Bir yandan konuşurken bir yandan yürümektedirler. Dervişin kendilerine karşı ilgi ve alakası hat safhadadır. Derviş, kendinin de Mevlâna dergâhı dervişlerinden olduğunu söyledikten sonra "sizlerde benim dergâhımın dervişlersiniz, sizlerin nasibi de Mevlâna dergâhındadır" der ve yüzündeki peçeyi kaldırır. Dervişler gördükleri karşında şaşkına dönerler. Kendilerine ilgi ve

alaka gösteren derviş yola çıkmadan önce horasanda defnettikleri mürşitlerin başkası değildir. Hemen ayaklarına kapanırlar. Bir süre sonra başlarını kaldırdıklarında zaman mürşitlerinin kaybolduğunu görürler. Daha sonra, bu gün kendi adlarıyla "üçler mezarlığı" diye anılan yerin karşısında bir zaviyeyi (tekke)yi kurarlar. Müritlerine öldükten sonra oraya gömülmeleri için vasiyet ederler. Rivayet odur ki Konya'nın ortasında geniş bir yer kaplayan üçler mezarlığının adı Horasanlı bu üç dervişin hikâyesinden gelmektedir (Küçük, 2017: 62).

- **Ateşbaz Veli Efsanesi:** Ateşbaz velinin Konya'ya gelişi hakkında iki rivayet anlatılır. Mevlâna'nın babasıyla birlikte Horasandan geldiği ve kafiyleye Karaman'da katıldığı şeklindedir. Kendisine Ateşbaz; Mevlâna'nın aşçılığını yapmaktadır. Bir gün yine yemek pişireceği sırada dergâhta hiç odun kalmadığını gören Yusuf İzzettin, bu durumu Mevlâna'ya izah etmek için huzura çıkar. Yemek yapmak için odun kalmamış ve zaman çok daralmıştır. Mevlâna hazretlerine "Efendim, mutfakta yemek yapmak hiç odun kalmamış, ne yapayım?" der. Hazret ise şaka ile karışık: "Kazanın altına ayaklarını sokarak kazanı kaynat" der. Yusuf Efendi, derhal mutfağa girer ve söyleneni aynen yapar. Ayak parmaklarından çıkan ateşle yemeği pişirir. Ancak Mevlâna Hazretleri bunu duyunca kerametini açıklanmasını uygun bulmayarak: "Hay ateşbaz hay" der.
- **Tavus Baba Efsanesi:** "Yine fakirin büyüklerinden nakledilmiştir ki: Vezir Ziyaeddin'in hanında Tavus adında harp çalan bir hanım vardı. Sesi de çok tatlı ve gönül okşayıcı idi. Gönül kapıcı ve benzeri az bulunur bir kadındı. Saz çalmasıdaki maharetinden ötürü bütün âşıkler onun esiri olmuşlardı. Tesadüfen bir gün Mevlana Hazretleri o hana girip Tavus hanımın odasının karşısında oturdu. O sırada Tavus-i Çengi cilve yaparak, Mevlana'nın huzuruna gelip baş koydu, sazını Mevlana'nın eteğine vurup onu kendi hücrelerine davet etti. Mevlana Hazretleri icabet buyurup sabahın erken saatlerinden ta akşam namazına kadar onun odasında namaz ve niyazla meşgul oldu. Mübarek sarığından bir gez miktarı kesip Tavus hanıma verdi. Cariyelerine de kırmızı dinarlar

bağışlayarak hareket etti. Aynı gün, Sultan'ın hazinedarı Şerafeddin o hana uğradı. Tavus hanıma âşık ve meftun oldu. Emin adamlar gönderip Tavus hanımı hamama gönderdi, sonra da kendi nikâhı altına aldı. Tavus hanıma başlık olarak elli bin dinar hediye edip hadsiz hesapsız hizmetlerde bulundu. Zifaf gecesi ondan: "Şimdiye kadar sende bu güzellik ve dilberlik yoktu. Bu gün seni zamanın Rabiası ve Züleyhası gibi görmemin sebebi nedir? Bundan evvel olduğun gibi değilsin? Bu güzellik ve süsü nereden geldi? diye sordu. Hanım, Mevlana'nın kendisini şerefliendirdiğini söyledi ve başına bağladığı Mevlana'nın vermiş olduğu sarık parçasını ona gösterdi. Hazinedar memnun olup Mevlana Hazretlerine teşekkürlerini sunup mürit oldu. Nihayet Tavus-ı Çengi'nin durumu o dereceye vardı ki, Konya'nın hurileri ve temiz olan âlemin nurlu güzelleri onun müdiresi oldular. Tavus Hanım onların arasında açık kerametler gösteriyor, insanların kalplerinden haber veriyordu. Bu hanım bütün cariyelerini azat edip evlendirdi ve nihayet o mübarek han da Müslümanların hamamı oldu. Şimdi orasına meşhur Nakışlı Hamam derler (<https://www.konyayenigun.com>).

- **Tahir ile Zühre Türbesi ve Efsanesi:** Bu türbe Meram ilçesi Konya lisesi kuzeyinde yer almaktadır. Efsaneye göre çocuğu olmayan padişah ve vezir dönemin tabip ve ilim erbabına başvurmuşlar buna rağmen bir netice alamamışlardır. Padişah ve veziri bir gün çarşıda dolaşırken "Her kim bana altın verirse tanrı onun muradını versin" diyen bir dilenciye para verirler. Oradan ayrılırlar ve marifetlerim var diyen bir dervişe rastlarlar. Padişah ondan gönlünden geçeni bilmesini ister. Derviş de padişah ve vezirin çocukları olmadığını ve evlat istediklerini söyler. Derviş cebinden çıkardığı bir elmayı ikiye bölerek yarsını padişaha diğer yarsını vezire vererek yemelerini ister. Elmaları yiyince padişahın kız, vezirin ise erkek çocuğu olacağını ve bunları evlendirmelerini tembihler. Elmayı yiyen padişah ve vezirin zamanı gelince çocukları olur. Kızın adını Zühre, oğlanın adını Tahir koyarlar. Tahir ve Zühre beraber büyürler ve on yaşına geldiklerinde Zühre Tahir'i öper. Tahir ise Zühre'yi döver. Zühre'de Allah'ım benim sevgimin yarsını Tahir'e ver

diye dua eder ve Tahir Zühre'ye aşık olur. Tahir ve Zühre bu olaydan sonra birbirlerine çok bağlanırlar. Sazlarını alıp birbirlerine türkü söylerler. Türküleri ve aşkları dilden dile dolaşmaya başlar. Bunu gören Arap köle durumu padişahın hanımına söyler. Bu aşk öyküsü padişahın kulağına gelir. Padişah kızını Tahir ile evlendirmek istemesine rağmen hanımı bunu istemez ve sihirbaza yaptırdığı şerbeti kocası padişaha içirir. Padişah Tahir'den soğur, onu Mardin zindanlarına sürerken kızını da sarayın zindanlarına hapseder. Tahir bir gün zindandan kurtulup sevgilisi Zühre'yi görmek için Konya'ya gelir. Zühre'yi saraydan kaçırmak isterken yakalanır, bu kez bir sandığa bağlanarak Beyşehir gölünün hırçın dalgalarına bırakılır. Göl emiri onu bulup konağına getirir. Bu sırada Zühre'nin bir bey oğlu ile düğünün yapıldığı haberi gelir. Tahir kılık değiştirip saraya girer ama bir muhafız onun tanıyıp öldürür. Telli duvağı ile cesedin üzerine kapanan Zühre'de oracıkta can verir. Bu iki âşık için mezar yapılır, Zühre'nin mezarında beyaz gülfidanı, Tahir'in mezarında ise kırmızı bir gül boy verir. Arap köle de başuçlarına gömülür. Bu kölenin mezarında ise kara bir çalı biter ve bu çalı iki gülfidanın birleşmesine asla izin vermez. Her sene âşıklar balatlarla o çalıyı keserler fakat çalının yine büyüdüğünü görürler. Sonradan bu mezarlar üzerine bugünkü türbe yaptırılır (Küçük, 2017: 168-169).

### 3. Sonuç

İnsanlar doğası gereği tarih boyunca bir şeylere inanma ihtiyacı duymuştur. Bu inanışın gereği olarak farklı yerlerdeki kutsal saydıkları yerleri ziyaret etmişlerdir. İnanç turizminin temelini de bu unsur oluşturmuştur. Sosyal bir varlık olan insan, inançları doğrultusunda kendilerine ibadethaneler inşa etmişler, önemli gördükleri kişilere de türbe benzeri yapılar yapmışlardır. Tüm dinlerde kutsal'a ulaşmak ve ona yaklaşmak amacı ile insanlar canlı cansız nesne ve mekanlara ulaşarak inançları gereği hissettikleri ihtiyacı giderme yoluna gitmişlerdir. Bunu yaparken kimi zaman birincil kaynaklardan yararlanmışlar kimi zaman ise bireysel ve toplumsal deneyimlerden yararlanmışlardır.

Türbe ziyaretleri günümüzde insanların sosyolojik ve psikolojik olarak kendilerini iyi hissetmeleri açısından önemli bir yer kaplamaktadır. Özellikle Türk-İslam kültüründe Kuran-ı

Kerim’de geçen önemli olay ve yerler inanç turizmini oluşturan temel motive kaynaklarıdır. Bunların dışında ise yaşanan sosyolojik olaylara insanların atfettiği önem sonucunda zamanla efsanelerde meydana gelmiştir. Türbeler ise bu efsanelere konu olmuş kişilerin bulunduğu yerler olması nedeniyle yoğun şekilde ziyaret edilmiştir. Günümüzde halen bu türbeler hakkında oluşturulmuş efsaneler nedeniyle türbeler önemini korumaya devam etmektedir. İnanç turizmi açısından olaya bakılacak olursa bu türbelerin ziyaret edilmesi bölgelerin turizm çekiciliği anlamında önemli cazibe merkezleri olmaktadır.

Konya inanç turizmi bağlamında bu tür türbelerin yoğun olduğu bir ildir. Bu çalışmada Konya ilinde bulunan önemli türbeler ele alınmış efsanelerine yer verilmiştir. Kimi türbelerin yoğun şekilde ziyaretçi kabul etmesine rağmen bazılarının ise kayda değer ziyaretçi sayısına ulaşmadığı görülmüştür. Efsaneler insanların ilgisini çekmesine rağmen, inanç temelli bakıldığında somut yaşanmış olay ve dine hizmet açısından iz bırakmış kişilerin türbelerinin daha fazla ziyaret edildiği görülmektedir.

### **Kaynakça**

- Ağaç, S. ve Sakarya, M., (2015).” Hayat Ağacı Sembolizmi”, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 1: 1-14.
- Akıncı, Ş. (2008). Dini Ziyaret Yerleri Açısından Anakara, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Babur, Y. (2019). “Müslüman Evliyası ile Hristiyan Azizlerin Menkıbe ve Kerametleri Üzerine Bir Mukayese Denemesi”, *GaziTürkiyat*, Güz, 24,87-145.
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5,97-120
- Çelik, C. (2010). *Sosyal Zaman ve Din*. Konya: Çizgi Yayınları
- Çobanoğlu, S. (2020), “Abakan Türklerinin (Sagay) Destanlarında Halk İnançları Bağlamında “Dağ Kültü””, *Türk Kültürü ve Medeniyeti Araştırmaları Dergisi – Journal of Turkish Culture and Civilization Researches*. 1(1), (Ocak – January), 43-58.
- Güler, Ş. (1978). Turizm Sosyolojisi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

- Gültepe, N. (2015). *Türk Mitolojisi*. İstanbul: Resse Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (2013). *Dünya İnançları Sözlüğü*, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Kaynak, İ. H. (2016), Dinlerde Kutsal zaman ve Mekân Algısının Tarihsel Yapısının Fenomenolojik Algısı, *S.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Bahar 2016; (39): 443-455.
- Köse, A. ve Ayten, A. (2010). *Türbeler, Popüler Dindarlığın Durakları*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Küçük, A. (2017). *Konya'nın Efsaneleri*. Konya: Nüve Kültür Merkezi yayınları.
- Ocak, A. Y. (2010). *Kültür Tarihi Kaynağı Olarak Menâkıbnâmeler*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Sasse, S. (2004). Das Leben ist eine Reise," [www.tourism-watch.de](http://www.tourism-watch.de)"
- Ulucak, M. ve Yazgı, A. (2001). *Ticaret ve Turizm Öğretimi Okulları Turizm*, Ankara: Okyay Yayıncılık.
- Uludağ, S. (2013). "Veli". *DİA, XLIII*, Ankara: TDV Yayınları, 25-28
- Yılğör, E. (2021). İnanç Turizmi, [www.guneygazetesi.com](http://www.guneygazetesi.com), 28.09.2021
- Yılmaz, E. (2016). Türbe Ziyaretlerinin Sebepleri ve Fert Üzerindeki Etkileri: Bilecik Örneği, *Mediterranean Journal of Humanities*, 531-552.
- [www.hisour.com/de/religious-tourism](http://www.hisour.com/de/religious-tourism) Erişim Tarihi: 12.09.2021
- <https://www.konyayenigun.com/kultur-sanat/tavus-baba-veveya-tavus-ana-h78857.html>. Erişim Tarihi: 12.09.2021

# **TURİZM SOSYOLOJİSİ: GEÇMİŞTEN BUGÜNE TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ**

***Nesrin TUNCAY***

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, nevriztuncay@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-3305-6716

***Selman BAYRAKCI***

Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, sbayrakci@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-4012-0907

## **1. Giriş**

Sosyoloji, 19. yüzyılın ilk yarısında Batı Avrupa'da doğmuş bir bilim dalıdır. Toplumsal olaylar ile ilgili düşünce tarihi çok eski tarihlere dayanmasına rağmen toplumsal olaylar üzerinde bilimsel düşünme, sosyolojinin doğuşunu sağlamıştır (Güler, 1978). Toplumsal olaylar ile sosyolojinin ortaya çıkışı arasında yakın ilişkiler vardır. Sosyolojinin ortaya çıkışını anlamak için de toplumsal olayları ve yaşanan toplumsal dönüşümleri anlamak gerekmektedir (Tuna, 2018: 10). Sosyoloji, sosyal olanın bilimsel olarak incelenmesidir. Sosyal olan elbette insanların diğer insanlarla ilişkilerine, davranışlarına odaklanır ve odaklanmak zorundadır. Ancak sosyal olan yalnızca gözlemlenebilen bir olgu değildir. Yaşadığımız dünyayı anlamanın tek bir yolu ve formülü yoktur. Uygarlık tarihinin farklı aşamaları, insanoğlunun geçmişten bugüne diğer insanlarla birlikte olmaktan vazgeçmediğini göstermiştir. Teknoloji ilerlese de doğayı daha fazla kontrol edebiliyor olsak da diğer insanlarla iletişim, etkileşim, çatışma ve paylaşım halindeyiz. Bu noktada sosyal olanın doğası, durumu, işleyiş mantığı sosyologlar için önem arz eder (Durdu, 2018: 5).

Sosyoloji, en kısa tanımıyla insanlar ve toplumlar arası ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır. Toplumunu konu edinen

sosyoloji, toplumsal gerçekler hakkında bilimsel bilgiler edinmeye çalışır. Dolayısıyla toplumsal olan her olay, sosyolojinin ilgi alanına girmektedir. Bunlardan biri de turizmdir. Turizm sosyolojisi, turizm olgusunun içinde olan toplumsal ilişkileri, oluşumları, etkileşimleri ve turizmin tarih boyunca toplumsal değişim süreci içindeki yeri gibi konuları incelemektedir (Avcıkurt, 2007: 1-2).

Turizmin, insan çabasının diğer herhangi bir alanı gibi, çeşitli teorik yaklaşımların uygun bir şekilde uygulanabileceği birçok alan ve odaktan oluşan bir hedef alan olması nedeniyle, her şeyi kapsayan bir turizm teorisinin olmadığı açıktır. Buradan tek bir sosyolojik bakış açısının, turizmin anlaşılmasını sağlamada makul bir öneri iddiasında bulunamayacağı ortaya çıkmaktadır. Daha ziyade çeşitli yaklaşımların katkıda bulunduğu tahminler bir araya getirildiğinde, turistik gerçekliğin çoğulcu sosyolojik bir yorumu için temel sağlayabilecek bir yapbozun parçaları olarak görülmelidir. Nitekim turizmdeki en iyi çalışmalardan bazıları, seçkin bir bakış açısını tercih etmek yerine, bir bakış açısının unsurlarını diğerleriyle birleştiren uzantılar olmuştur. Turizme ilişkin sosyolojik kavrayışlar hala oldukça yetersizdir. Turizm üzerine sosyolojik kuramlaştırmanın ilerleyebilmesi için daha fazla iş birliğinin gerekli olduğu yadsınmaz (Dann ve Cohen, 1991: 167).

Sosyologlar, bir sosyal fenomen olarak turizmi incelemelidir. Kültürel bir fenomen olarak kitle turizminin, insanın tutumundaki çok temel bir değişikliğin sonucu olarak geliştiği görülmektedir. İlkel ve geleneksel insan, doğal yaşam alanını ancak aşırı koşullar tarafından zorlandığında terk ederken; modern insan, çevresine daha az bağlıdır. Özellikle geçici olarak onu değiştirmeye çok daha isteklidir ve dikkat çekici biçimde yeni çevreye uyum sağlama yeteneğine sahiptir. Kendinden farklı olan manzaralar, gelenekler ve kültürlerle, tam da farklı oldukları için ilgilenir. Bu anlamda turizm, tamamen modern bir olgudur. Dış dünya hakkında artan bir farkındalık, kişinin yaşam alanını terk etmeye ve geçici olarak dolaşmaya, hatta başka bir yaşam alanına göç etmeye daha fazla hazır olmasına yol açmaktadır. Bu farkındalıkta son yıllarda yaşanan teknolojik başarılar belirleyici olmuştur (Cohen, 1972: 165). Kitle turizmi ve seyahat, özünde modern kapitalist bir endüstri ve sosyo-kültürel bir olgudur. Gelişmiş toplumlarda, iş seyahatinin ve sosyal olarak motive edilmiş seyahatin (örneğin,



arkadaş ve akraba ziyareti) geniş alt sektörlerinin yanı sıra çeşitli tatil yapma ve zevk için seyahat biçimlerinin tümünü kapsamaktadır. Turizmin gelişimi uzun zamandan beri en azından batılılaşmanın hem de daha da önemlisi ilerleme ve modernleşmenin hem bir aracı hem de sembolü olarak görülmüştür (Roche, 1992: 565). Turist olmak, modern dünyada bir statü göstergesi haline gelmiştir. Fakat günümüz modern dünyasından önceki zamanlarda da turistik seyahatler yapıldığını söyleyebiliriz. Fakat bu seyahatler genelde bazı seçkin gruplar tarafından yapılmaktaydı. Örneğin Roma imparatorluğunda bu seçkin gruplar zevk ve kültür amaçlı gezilerde bulunmuşlardır. 13. ve 14. yüzyıllarda yapılan hac yolculukları, haclarda ziyaret edilen yerler, 18. yüzyılda Avrupa’da yapılan kaplıca turları bu seyahatler arasında sayılabilir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ilerlemeler ve savaş sonrası oluşan seyahate yönelik özgürlük ortamının oluşumu etkisi ile de kitlesel düzeyde turizm hareketleri gelişim göstermiştir. Kısacası 19. yüzyıldan önce üst sınıflardaki çok az insan bir yerden herhangi bir yerdeki nesnelere görmek için seyahat etmekteydi. Oysa bu durum günümüz modern dünyasında kitle turizminin temel niteliğini oluşturmaktadır (Urry, 2009: 18-19).

Turizmin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için öncelikle, bireyler, kültür ve sosyal yapılar üzerindeki etkileri bilinmelidir. Dolayısıyla bu durum da turizmi sosyolojik bir yaklaşımla ele almayı gerektirmektedir. Turistler, turizmciler ve yerel halk arasındaki ilişkilerin incelenmesi, bireysel davranışlar, grup içi etkileşimler ve bu ilişkilerdeki değişimlerin irdelenmesi büyük bir önem arz etmektedir. Fakat turizm kanalıyla gerçekleşen sosyo-kültürel etkileşimler çok geniş ve karmaşık olduğundan böyle bir etkileşimin sınırlarını çizmek oldukça güçtür (Avcıkurt, 2007: 56-57).

1960’larda turizm sosyolojisi teorik bir tartışma alanı haline geldiğinden, turizm biliminde turizm sosyolojisini etkileyen bir dizi önemli kilometre taşı olmuştur. Bu çalışma, turizm sosyolojisinin 1960’larda teorik bir tartışma alanı haline gelmesinden bu yana söylemindeki temel kilometre taşlarını ve değişen yönleri tartışmaktadır. Turizm sosyolojisinin günümüze kadar değişen doğası gözden geçirilmiş ve ardından turizmin sosyolojik çalışmalardaki gelişmelerin ön saflarında yer alan sosyo-kültürel

etkilerine değinilmiştir. Turizmin sosyo-kültürel etkileri sayısız ve çeşitlidir. Turistik yerlerin sosyo-kültürel özelliklerini, turistin farklı ihtiyaçlarını ve deneyimlerini, aynı anda hesaba katan ve bunları karşılaştıran bir araştırma programı benimsenmelidir. Turist sosyolojisini anlamak için turist bakışının gelişimini ve turist bakışındaki geçmişten bugüne tarihsel dönüşümleri anlamak önemlidir. Bu bağlamda karşılaştırmalı araştırmaların yapılması, böylesine teorik olarak sofistike bir araştırma alanı olan sosyolojik turizm çalışmalarını kuşatan yanlış anlamaların ve en azından görünürdeki tartışmaların çoğunun çözülmesine yardımcı olabilir.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Turizmin Sosyolojik Gelişimi**

Sosyologları turizm olayını incelemeye iten sebeplerin başında, turizmin bireysel, yerel veya belirli toplumsal gruplara özgü olmaktan çıkmış olması vardır. Günümüz çağdaş dünyasında turizm artık kitlesel bir olay haline gelmiş, boş zamanın arttırılmasında etken bir rol oynamış ve oynamaya devam etmektedir. Bütün ülkelerde ve özellikle sanayileşmiş ülkelerde, boş zamanın artmasını etkileyen birtakım unsurlar vardır. Bunlar; nüfusun artması, kentleşme, çalışma saatlerinin azalışı, ekonomik gelişmeler, modern teknolojiler, eğitim ve tıpta yaşanan gelişmeler, kitle iletişim araçları, işçi sendikalarının etkisi, dinsel görüşler, devletin ilgisi ve bütün bunlara bağlı olarak değişen toplumsal yapı olarak sınıflandırılabilir (Avcıkurt, 2007: 10-11). Turizmin sosyolojik gelişimini daha iyi anlayabilmek için geçmişten bugüne turizm sosyolojisi üzerine yapılan bazı önemli çalışmalara yer vermek gerekmektedir.

Cohen (1984), turizmin sosyolojik olarak ele alınmasının Almanya'da Wiese'nin (1930) çalışmasında ortaya çıktığını ve Knebel (1960) tarafından daha da geliştirildiğini belirtmiştir. Bunları takiben Boorstin (1964), Forster (1964), Turner ve Ash (1975) gibi çeşitli araştırmacılar turizm sosyolojisini ele almışlardır. Modern kitle turisti, Boorstin'in (1964) argümanının başlıca örneği olarak hizmet eden turist olarak görülmektedir. Kitle turizminin büyümesinden yakınan Boorstin'in başlıca iddiası, modern turistin (eski gezginin aksine) sadece geçmişten gelen aşırı derecede tuhaf olanın tadını çıkarmaya çalışan pasif bir izleyici olduğudur. Ev sahibi çevreden ve yerel halktan izole olarak,

rehberli gruplar halinde seyahat eder ve etrafındaki gerçek dünyayı umursamaz bir şekilde göz ardı ederken, “sözde olaylardan” zevk alarak “yapmacık cazibeler” üzerinde durur. Bu tutum hem turizm girişimcilerini hem de yerli halkı turistik tüketim için her zamankinden daha abartılı icatlar üretmeye teşvik eder, böylece turist ile varış noktasındaki gerçek hayat arasındaki uçurumu artırır. Sonunda, ticari reklamlarla desteklenen destinasyonun yapay imajı, turistin hedefindeki manzaraları seçtiği ve değerlendirdiği kriter haline gelir. Turizm böylece kapalı, kendi kendini sürdüren bir yanılısma sistemine dönüşür. Boorstin’in yaklaşımı üzerine birkaç gözlem gereklidir. Birincisi, Boorstin bağımsız bir analist değil, fikirlerini gerçeklerle özgürce karıştıran ve böylece büyüleyici ama tamamen tek taraflı bir argüman sunan ironik bir gözlemcidir. İkincisi, vardığı sonuçlar orijinal olsa da görüşleri orijinal değildir. Aslında, modern turizmin doğası hakkında yaygın olarak tutulan önyargılardır. Üçüncü olarak Boorstin, gerçek turistlerin motivasyon, davranış ve deneyimlerinde var olabilecek farklılıkları göz ardı ederek, turist olarak gördüğü şeyin genel bir tanımını sunar. Son olarak, argümanını desteklemek için sıraladığı örnekler, çoğu zaman ilgi çekici olsa da modern turizmin sistematik veya dengeli bir resmini vermekten uzaktır (Cohen, 1988). Turizm üzerine daha önceki sosyolojik yazıların çoğuna, belirgin bir şekilde eleştirel bir tutum nüfuz etmiştir. Belki de bu tür yazının en uç örneği Turner ve Ash (1975) tarafından sunulmaktadır. Turistin bu eleştirel görüşü, turizme ev sahipliği yapan toplumun kültürü ve çevresi üzerinde iddia edilen alçaltıcı etkilerine yönelik keskin bir eleştiriyle tamamlanmıştır. Forster’in (1964) makalesinden başlayarak, büyük miktarda literatür, turizmin çeşitli toplumlar için sahip olduğu çok çeşitli sorunlu sonuçları, çoğunun gelişmemiş veya gelişimin erken bir aşamasında olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, genel olarak turizme ev sahipliği yapan toplumlar üzerinde, iddia edildiğinden daha az faydalı bir ekonomik etkiye sahip olduğunu ve turizmin toplum üzerindeki zararlı sosyal ve kültürel etkilerinin hafife alındığını göstermiştir. Turizmin yalnızca egzotik, marjinal bir konu olmaktan ziyade sosyolojik bir uzmanlık alanı olarak incelenmesi, Cohen’in (1972) tipolojik denemesi ve MacCannell’in (1973) ilk teorik senteziyle ancak 1970’lerde ortaya çıkmıştır. Kısmen sosyal eleştirmenlerin ve sosyologların daha önceki çalışmalarına bir tepki olarak, kabul edilen turist görüşüne

karşı keskin bir tepki olmuştur. Bu tepki, Dean MacCannell'in (1973) bir makalesiyle başlatılmış ve sonraki kitabında (1976) devam etmiştir. MacCannell, analizini bir "modernite etnografisi" geliştirme çabasıyla Marx, Durkheim, Levi-Strauss ve Goffman'ın çalışmalarıyla ilişkilendirerek, turizm çalışmasını sosyolojik teorinin ana akımına bağlayan ilk sosyolog olmuştur. Bununla birlikte, MacCannell, modern insanın içinde bulunduğu çıkmaz aşmanın yollarını arar ve burada ilgisi turiste döner. Yabancılaşmış modern turistlerin, başka zamanlarda ve yerlerde keşfetmeyi umdukları bir özgünlük arayışı tarafından motive edildiğini ifade etmiştir. Çalışmalarından çıkan turist imajı, Boorstin'inkiyle keskin bir tezat oluşturmuştur. Gerçekten de neredeyse bunun incelenmiş bir tersine çevrilmesidir. Boorstin için turist, modernitenin gerçek dışılığını ifade ederken, MacCannell için özgünlük/ otantiklik arayışını temsil etmiştir. MacCannell'in (1973:589-590) görüşünde bu arayış, kutsal olanla evrensel bir insani ilginin modern versiyonunu temsil eder. Turist, çağdaş laik dünyada bir hacı olarak görülmüştür. Tıpkı geleneksel dini hacıların kutsal bir merkeze biat etmesi gibi, modernitenin sembolleri olan "cazibe merkezlerine" saygı göstermiştir. Bununla birlikte, modernitenin sembolleri modern toplumun farklılaşmalarını yansıtan çok sayıda ve çeşitli olduğundan, çok sayıda "kutsallaştırılmış" cazibe merkezi ile temsil edilirler. Cazibe merkezlerinin toplamı, geleneksel hac merkezinin modern eşdeğeridir. Boorstin'e (1964: 103) göre cazibe merkezleri bir halkın içsel yaşamı için çok az öneme sahip olmakla birlikte, turist metası olarak harika bir şekilde satılabilirken, MacCannell için bunlar son derece önemli sosyal sembollerdir. Boorstin (1964: 103), cazibe merkezlerinin özgün olmadığını kabul eder. Ancak MacCannell cazibe merkezlerinin gerçekliği ile ilgilenmiştir. Gerçekten de yapmacık yanılsamalar arayışından ziyade özgünlük arayışı, modern turistlerin temel motivasyonudur. Bununla birlikte modern insan, kendi özgün olmayan ve sığ dünyasına yabancılaştığı için, özgünlüğü başka zamanlarda ve başka yerlerde arayabilir (MacCannell 1976: 3). Turist deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkan özgünlüğü, Boorstin'in iddia ettiği gibi, turistin sahte ve yanıltıcı olana yönelik yüzeysel arzusunun bir sonucu değil, daha çok turizmin gelişiminin yapısal bir sonucudur. MacCannell'in yaklaşımının Boorstin'in yaklaşımına göre başlıca ilerlemesi, turistik bakış açısı ile sosyal bilimcinin bakış açısı arasındaki ayırımı yatmaktadır. MacCannell böylece turizme yeni bakış

açıları kazandırmıştır. Çünkü turizme ilişkin mevcut görüşleri turistik fenomenlerin sosyolojik incelemesinden ayırmış ve birincisini ikincisinin konusu yapmıştır. Bu ayırım, sırayla, sosyolojik tartışmaya sözde tarafsız bir turist görüşünü sokarak, ilke olarak, turizmin sosyo-yapısal özellikleri ile bireysel turistlerin kişisel motivasyonu arasında ayırım yapmayı mümkün kılmıştır. MacCannell'in çalışması, turizmin sosyolojik çalışması üzerinde kendisinden önceki herhangi bir araştırmacınınkinden daha önemli bir etkiye sahiptir. Boorstin'inki gibi MacCannell'in turisti tanımlaması gerçekçi olamayacak kadar küreseldir. Boorstin'in turist paradigmasından "yabancılaşma ve aşinalık" kavramları, turist rollerinin bir tipolojisini geliştirmek için faydalı bir hareket noktası sağladığı gibi, MacCannell'in çalışmasındaki "özgünlük" kavramı da bu yazara bir turist deneyimleri tipolojisi için bir başlangıç noktası sağlamıştır. Bu fikrin sistematik bir şekilde detaylandırılması (Cohen, 1979), MacCannell'in modern insanın kendi çevresinden yabancılaşması halinde, özgünlüğü başka yerlerde aradığı ve dolayısıyla aslında bir turist haline geldiği iddiasından yola çıkmıştır. Bununla birlikte tüm turistlerin eşit derecede yabancılaşmadığını varsayarsak, onların da aynı yoğunlukta özgünlük aramayacakları varsayılabilir. Aksine bu iki değişken doğrudan ilişkili olacaktır: yabancılaşma ne kadar büyükse, özgünlük arayışı o kadar yoğun olacaktır (Cohen, 1988). MacCannell'in çalışmasının ardından özgünlük, turizmin sosyolojik alanında anahtar bir kavram haline gelmiştir.

Turizmi kutsal bir yolculuk olarak gören Graburn (1977) de makalesinde benzer görüşleri savunmuştur. Graburn (1977, 1983) çalışmalarında, turizmin etnik sanatların üretimini nasıl çeşitli şekillerde şekillendirebileceğini ve deneyim olarak nasıl hac ve ritüele benzediğini incelemiştir. Bu yaklaşımlara göre sosyoloji literatüründe yaygın olan turist imajı, toplumda hâkim olan turist imajından farkında olmadan etkilenmiştir. Özellikle MacCannell (1973) araştırmacılara, turizme önemli ve özgün yeni bir yaklaşım sunmuştur. Buna göre popüler olarak temsil edilen yüzeysel başı boş gezen turistten ziyade turist, modern çağın bir hacisidir. Turistin yolculuğu, insan kültürünün merkezi sembollerine, Durkheimci anlamda toplumu temsil eden cazibe merkezlerine yapılan bir hac yolculuğudur. Dolayısıyla turist yolculuğu, toplum için ritüel saygı gösterilmesinden başka bir şey değildir. MacCannell'in analizinin şaşırtıcı sonucu, turizmin din için modern

bir işlevsel ikame olduğudur. MacCannell'e göre modern turist, yüzeysel bir zevk peşinde değildir: daha çok, arayışını esasen dini kılan bir güdü olan özgünlük peşindedir. MacCannell'in analizi, daha sofistike bir turizm sosyolojisinin gelişmesinin önündeki bazı engelleri kesinlikle ortadan kaldırmıştır. Yine de MacCannell'in çalışması, muhaliflerininkine benzer zayıflıklardan, özellikle de turist hakkında son derece idealize edilmiş bir küresel görüş sunma eğiliminden ileri gidememiştir. Burada turizmin daha önceki sosyolojik veya antropolojik analizlerinin değerini inkâr etmek veya bulgularının ve sonuçlarının yanlış olduğunu iddia etmek istenilmemiştir. Turiste ve turizmin ev sahibi toplumlar üzerindeki etkisine ilişkin basit ve küresel görüşlerin yanı sıra, turizme daha sofistike bir yaklaşım geliştirilmesini, turizmin çağdaş yaşamdaki yerinin daha net bir şekilde anlaşılmasını veya az gelişmiş ülkeleri ilerletmedeki olası rolünü hafife almamak gerektiğini göstermek amaçlanmalıdır (Cohen, 1979). Kısacası, MacCannell'in (1973) paradigmasından başlayarak, alana sosyolojik olarak daha derin ve verimli bir perspektiften bakılmaya başlanmıştır.

Daha yakın çalışmalardan Cohen (1984), turizm sosyolojisi üzerine yapılan çalışmaların teori ile yöntemi bütünleştirmede başarısız olduğu sonucuna varmıştır. Turist ve turizm kavramsallaştırmasında bir miktar ilerleme olmuştur ancak bu sistematik araştırmalarla kanıtlanmamıştır. Benzer şekilde, parça parça çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bunlar genellikle teorik olarak eksiktir. Sonuç olarak, çoğu zaman ya çok az ilgili sosyografik verilerle ya da doğrulanmamış teorik spekülasyonlarla baş başa kalınmıştır. Cohen (1988) başka bir çalışmada turizmin nitel sosyolojide sırasıyla Boorstin, MacCannell ve Turner'in yaklaşımlarını ele alarak turizm sosyolojisindeki başlıca gelişmeleri açıklamış, aralarındaki ilişkileri analiz etmiş ve bu araştırmaların karşılaştırmalı bir incelemesini yapmıştır. Cohen'e göre bu perspektiflerin hiçbiri, çok çeşitli turistik fenomenlerin anlaşılması için tek başına yeterli değildir. Turistin psikolojik ihtiyaçlarını ve deneyimlerini, turistik yerlerin sosyo-yapısal özelliklerini ve turizmde ifade edilen kültürel sembollerini aynı anda hesaba katan ve bunları karşılaştıran bir araştırma programı benimsenmelidir.

Geçmişten bugüne turizmin sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınmasında araştırmalardaki çeşitlilik de günümüzde dikkat çekici

bir noktaya ulaşmıştır. Örneğin Rodriguez'in (1989) turizm sosyolojisi üzerine yaptığı çalışmaya göre, ideolojinin ve dışavurumcu kültürün, baskı ve sömürü de dahil olmak üzere zorlu nesnel koşullara genellikle olumlu bir yorum getirdiği, sosyolojik bir gerçektir. Modern endüstriyel kapitalizm altında, süreç veya süreçler bütüncül tanımlamaya meydan okuyacak kadar çok ve karmaşıktır ve bu nedenle bireysel, tarihsel etnografik tezahürlere odaklanılmalıdır. Roche (1992) ise kentsel turizmi sosyolojik bir perspektifle ele almış, kültürel ve mega etkinliklere odaklanmıştır. Mega etkinlikler, turistleri ve medyanın ilgisini çekmek için tasarlanmış büyük ölçekli kültürel veya spor etkinlikleridir. İlk olarak kentsel turizmin bir bileşenini, yani mega olayların etkileri ve işlevlerini keşfetmeyi hedeflemiştir. İkinci olarak, mega olayların ve genel olarak modern turizmin yeterli bir şekilde anlaşılması için gerekli olan sosyolojik ve disiplinler arası (ekonomi vb.) bakış açıları, kavramlar ve araştırma gündemleri üzerinde durmuştur.

Cohen ve Cohen (2012) yine başka bir çalışmada, çağdaş turizmin değişen doğasını ve sosyolojik yaklaşımları incelemişlerdir. Dünyanın hem Batılı hem de Batılı olmayan bölgelerine dramatik tarihsel olaylar, büyük teknolojik yenilikler ve geniş kapsamlı sosyal ve kültürel değişimler damgasını vurmuştur. Turizmin doğası, toplumla ilişkisi ve aynı zamanda analizine ve yorumuna yönelik sosyolojik yaklaşımlar, yaygın bir dönüşüm geçirmiştir. Küreselleşme süreci, hızlı teknolojik ilerleme ve iletişim ve bilgi devrimleri tarafından yönlendirilen hızlandırılmış bir ekonomik, sosyal ve kültürel değişim dünyasıdır. Bu güçler; hayatın temposunun artmasına, zaman ve mekânın çökmesine, kültürel çoğullaşmaya, sosyal alanların farklılaşmasına ve yaşam tarzlarının parçalanmasına yol açmıştır. Bu eğilimler, görünüşte artan küresel refahı doğururken bir yandan da yaygın bir tüketimcilik ve yaşamın neredeyse tüm alanlarının metalaştırılması ve diğer yandan artan bir risk duygusu oluşturmuş, kişisel güvensizlik, belirsiz yaşam fırsatları ve post-modern bir felsefi şüphecilik eğilimi doğurmuştur.

En güncel çalışmalardan biri yine Cohen ve Cohen (2019) tarafından yapılan derleme niteliğindeki çalışmadır. Turizmin değişen doğasının bir incelemesi yapılmış, turizmin sosyolojik çalışmalardaki güncel gelişmelerin ön saflarında yer alan başlıca

konulara odaklanmıştır. Bunlar; duygular, duyusal deneyimler, maddiyat, cinsiyet, etik, kimlik doğrulama ve turizm teorilerinin felsefi temelleri olmuştur. Özgünlük, turist bakışı ve modernist tipolojilerin yaratılması gibi sınırlı sayıda teorik perspektif, önceki yıllara hükmederken; turizm, şimdi derinlik ve sosyolojik zenginlik kazanmıştır. Turizmin daha geniş sosyolojik analize açılması, turizmin sınırlı veya ayrı bir faaliyetten ziyade çağdaş sosyal yaşamın merkezi bir bileşeni olduğu bilim adamları arasındaki artan kabulden kaynaklanmaktadır.

## ***2.2. Turizm Sosyolojisi***

Sosyoloji, insan topluluklarının, bu tür gruplar ister birkaç kişiden ister bütün ulus devletlerden oluşsun, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını inceler. Tarihsel olarak sosyoloji, Fransız Devrimi'nin ardından, özgürlük, eşitlik ve kardeşlik talebiyle bağlantılı algılanan sosyal kaosa yanıt olarak makro düzeyde gerçekleşmiştir (Dann ve Cohen, 1991). Turizmin bilimsel çalışması, kitle turizminin etkisini deneyimleyen ilk bölge olan Avrupa kıtasında ortaya çıkmıştır. Modern turizm, karmaşık ve küresel olan ekolojik, ekonomik ve politik bir sistemdir. Olgunlaştıkça, toplumun geri kalanından bir dereceye kadar ayrışır (Cohen, 1984: 373). Turizm sosyolojisi, turistik motivasyonların, rollerin, ilişkilerin, kurumların ve bunların turistler ve turizme ev sahipliği yapan toplumlar üzerindeki etkilerinin incelenmesiyle ilgilenen bir uzmanlık alanıdır (Cohen, 1984: 373). Tek bir eğitim veya aile sosyolojisi olmadığı gibi, tek bir turizm sosyolojisi olmadığı da bilinmektedir. Bunun yerine, bir dizi teorik perspektiften yola çıkarak, turizmin sosyolojik olarak farklı yönlerini anlamak için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Kendine özgü teori ve yöntem karışımıyla turizme yönelik yerleşik bir yaklaşım gelişmemiş olsa da turizmi, sosyolojik anlayış ve açıklama gerektiren tanınmış bir hedef alan olarak ele almaya istekli artan sayıda araştırmacı bulunmaktadır. Turizm sosyolojisi, bağlamsallaştırmayı gerektirmektedir. Bazı araştırmacılar, turizm sosyolojisinin “boş zaman sosyolojisi” içinde bağlamsallaştırılması gerektiğini savunmaktadır. Gerçekten de bir turistin boş zamanlarında seyahat eden biri olarak tanımlanması, sadeliği nedeniyle çekicidir. Ancak bu tanım, turist-gezgin ayırt edici özelliklerini yakalamak için çok geniştir ve kesin değildir. Ayrıca sosyologların boş zamanı tanımlama biçimleri, onların değişen



politik, ideolojik ve sosyal geçmişlerine de çok bağlıdır (Dann ve Cohen, 1991).

Turizm üzerine yapılan sosyolojik araştırmalar dört ana konu üzerinde yoğunlaşmıştır; turistler (motivasyonları, tutumları, tepkileri ve rolleri), turistler ve yerel halk arasındaki ilişkiler, turizm sisteminin yapısı ve turizmin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etkileridir (Cohen 1984: 376):

- Turistler: Turistler üzerine yapılan araştırmalar son derece çeşitlidir. Ancak bu alandaki çalışmaların büyük kısmı, hükümetlerin ve turizm endüstrisininin pratik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tamamen ampirik, "turistolojik" araştırmalar ve eğilim analizlerinden oluşmaktadır. Öncelikle turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilgilenirler; yolculuğun sıklığı, amacı, uzunluğu, türü ve turist destinasyonlarının doğası, üstlenilen faaliyet türleri. Kendi içlerinde oldukça sınırlı sosyolojik alakaya sahip olmalarına rağmen bu tür veriler, ikincil analiz için önemli kaynaklardır ve bilim insanlarının modern turizmdeki ana eğilimleri belirlemelerini sağlar. Bu faktörlere seyahat etme motivasyonunun artması da eklenmelidir. Birkaç konu yakından incelenmiştir: motivasyon (Crompton 1979), destinasyonda yaşanan kültürel veya çevresel şoklar (Cort ve King 1979), karar verme (Myers ve Moncrief 1978; Smith 1979), tutumlar (Stoffle vd., 1979; Farrell 1979) ve memnuniyet (Pizam vd., 1978).
- Turistler ve yerel halk arasındaki ilişkiler: Turist-yerel halk ilişkisi, değişen derecelerde, iki sosyo-kültürel sisteme gömülüdür ve bunlar tarafından düzenlenir: turizm tarafından istila edilen yerel bir sistem ve ortaya çıkan turist sisteminin kendisi. İlişkinin başlıca evrimsel dinamikleri, birinciden ikinciye geçişten oluşur. Bu evrimle ilgili çalışmalar genellikle süreci, misafirperverliğin ticarileştirilmesi veya "metalaştırılması" (Greenwood 1977) olarak sunar: Turistler, başlangıçta geleneksel konuk-ev sahibi ilişkisinin bir parçası olarak ele alınır. Ancak sayıları arttıkça, giderek daha az hoş karşılanır hale gelirler (Cohen 1982:248). Daha sonra, alışlagelmiş ancak kesin veya zorunlu olmayan konuk-ev sahibi ilişkisini, ücrete dayalı

ticari bir ilişkiye dönüştüren baskılar oluşur. Bu dönüşüm, birçok toplumun ekonomik değerlerin tam tersi olan değerler üzerine kurulu olduğunu düşündüğü bir alan olan misafirperverliği ekonomik alana dahil etmeyi içerir. Bu nedenle, genellikle yavaş ve dolambaçlı bir süreçtir (Cohen 1982: 246-249). Turistlerin ve yerel halkın tutumları ve karşılıklı algıları öncelikle yerel halkın bakış açısıyla incelenmiştir. Kültürel benzerlikler veya yerel halkın turizme katılımı gibi çeşitli faktörler yerel tutumları değiştirebilir veya iyileştirebilir. Yöre halkı da yabancılarla başa çıkmayı öğrenir ve onların tuhaf davranışlarına karşı hoşgörü geliştirir.

- Turizm sisteminin yapısı ve işleyişi: Turizm endüstrisinin küresel düzeydeki yapısı, ev sahibi ülkelerde ulusal ve yerel düzeyde önemli yansımaları sahiptir. Sosyologlar ve antropologlar turizm sisteminin dinamiklerini genelde bölgesel ve yerel düzeylerde incelemiştir.
- Turizmin Etkileri: Turizm sosyolojisi içinde açık ara en yoğun araştırılan konudur. Etki araştırmalarının büyük bir kısmı ev sahibi topluluğa veya topluma odaklanır. Turizmin farklı koşullar altında sahip olduğu sosyo-ekonomik etkilerle ilgili çalışmalar öncelikle, döviz, istihdam, fiyatlar, gelir dağılımı, mülkiyet ve kontrol, kalkınma ve devlet geliri konularına odaklanır. Turizmin döviz, ev sahibi ülke için gelir ve diğer ülke için istihdam yarattığı iyi bilinmektedir. Turizm, çoğu zaman önemli bir hükümet geliri kaynağı haline gelir ve bu da birçok hükümetin turizmin hızlı gelişimini teşvik etmeye istekli olmasının nedenlerinden biri olabilir. Bununla birlikte turizmin olumlu ekonomik etkileri, sıklıkla beklenti ve tahminlerin önemli ölçüde gerisinde kalmaktadır. Turizm, sıklıkla doğrudan içinde yer alan yerel halka fayda sağlarken, nüfusun geri kalanı için zorluklara neden olabilir. Turizm, ciddi yer değiştirme etkilerine sahiptir (Forster, 1964 :219) ve büyük ölçekli, yüksek standartlı tesisler, az gelişmiş bir alana hızla girdiğinde, yerel halk için fayda sağlar ancak gelişmeden ziyade bağımlılık ile sonuçlanabilir. Turizmin sağladığı bu tür ivmeler, yerel sermaye, teknoloji ve kaynakların yokluğunda, sürdürülebilir yerel kalkınmayı teşvik etmek için yeterli olmayabilir. Özellikle basit ve geleneksel toplumlarda, turizmin toplumsal örgütlenmenin

temelleri üzerindeki başlıca etkisi, bazı yaşam alanlarının ticarileşmesi veya metalaştırılmasıdır (Greenwood, 1977). Ayrıca ekonomik kazanç düşünceleri, yerel halkın turistlerle olan tutum ve ilişkilerinde ve kendi aralarında da önemli bir yer tutmaktadır. Birçok araştırmacı, turizmin sosyal hayatın ritmi üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Turizm, tarımsal topluluklardaki geleneksel yaşam biçimini büyük ölçüde etkileyen, oldukça mevsimlik bir faaliyettir (Clarke 1981: 453-55; Greenwood, 1972; Jordan, 1980). Aynı zamanda sektördeki çalışanlar için iş ve boş zaman arasındaki günlük zaman ayırımını da değiştirir (Boissevain 1979: 87-88) ve bu durum da aile hayatını etkileyebilir. Turizmin en yaygın olarak belirtilen etkilerinden biri, özellikle cinsiyetler arasındaki iş bölümü üzerindeki etkisidir. Turizm, yeni istihdam türleri yaratarak, yerel nüfusun önceden dışında kalan kısımlarını, özellikle de oteller gibi turizm hizmetlerinde iş bulan genç kadınları işgücüne çeker. Bu durum bazen aile içinde artan çatışma ve sapmaya yol açar. Turizmin tabakalaşma üzerindeki etkisi de birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır (Greenwood 1972:89). Turizmden kaynaklanan ekonomik büyüme ve paranın değer kazanması, özellikle orta sınıflar üzerinde yeni toplumsal tabakalar yaratır. Turizmin bir sonucu olarak yeni kullanımlar nedeniyle yerel kaynakların yeniden değerlendirilmesi, bazı bireylerin konumunda değişikliklere neden olabilir (Clarke 1981:458). Turizmin tabakalaşma üzerindeki en genel etkisi, sosyal eşitsizlikleri artırması ve dolayısıyla tabakalaşma sisteminin kapsamını genişletmesidir. Bu değişiklik hem turizmin doğurduğu artan iş bölümünü hem de genellikle buna eşlik eden faydaların eşitsiz dağılımını yansıtmaktadır. Turizm, özellikle etkili bir sosyal hareketlilik mekanizması değildir: bazı bireyler bundan büyük ölçüde faydalanabilirken (Greenwood 1972:89), endüstrinin sıradan çalışanlarının ilerleme şansları sınırlıdır. Ayrıca turizm, siyasi çıkarlara yol açmaktadır. Yeni güç merkezleri ve yeni lider türleri yaratarak yerel güç yapılarının çoğullaşmasına yol açmaktadır. Turizmin çeşitli sapmaları da teşvik etmesi, araştırmacıların ilgisini çeken konular arasındadır. Hırsızlık, dilenme, fuhuş ve dolandırıcılık gibi olaylarda turizmin rolü

çok abartılı görünmektedir. Diğer taraftan turizmin gelenekler ve sanat üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Boorstin 1964:108). Turizm, ucuz hediyelik eşyaların ve sahte gelenek ve sanatın turistlerin beklentilerine uyarlanmasına ve dolayısıyla "sahte halk kültürünün" ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Cohen, 1984; Boorstin, 1964: 106-107; Forster 1964: 226).

Turizm sosyolojisini "yeniden düşünmeye" yönelik girişim, dört temel ihtiyaç ile ilgilidir. Bunlar (Cohen, 1979: 21):

- Geçmişte esas olarak genellemelerin olduğu yerlerde ayrımlar çizme ihtiyacı,
- Alanda son zamanlarda ortaya çıkan umut vadeden bazı kavramların daha fazla detaylandırılması ihtiyacı,
- Alandaki mevcut sorunlardan bazılarını yeniden formüle etme ihtiyacı,
- Turizm sosyolojisi için bir araştırma stratejisi geliştirme ihtiyacıdır.

Cohen (1972, 1974) erken dönem çalışmalarında turisti, bir gezgin olarak tanımlamış ve kitlesel turistlerin geleneksel seyahat tarzından maceracı veya gezgin yenilik moduna kadar uzanan tipolojiler tasarlamıştır. Cohen, popüler görüşlerin aksine, tüm turistlerin aynı olmadığına dikkat çekmiştir. Tutum, motivasyon ve davranış açısından farklılık gösterdikleri için, turist tipolojilerinin bu tür çeşitliliği kapsayacak şekilde ayrıştırılması gerekmektedir. Bu tip tipolojilerin açıklayıcı araçlardan ziyade yalnızca buluşsal olduğunun anlaşılması, güçlü teorik ve analitik donanımdan yoksun olan turizm sosyolojisinin henüz emekleme aşamasında olduğunu göstermektedir. Çok çeşitli özelliklerle ayırt edilebilen farklı turist tipolojileri vardır. Ancak sorun yalnızca bir turist tipolojisi oluşturmak değildir. Sorun daha ziyade turistleri sınıflandırmak için tutarlı yol veya yöntemler geliştirmektir. Böylece sınıflandırma hem teorik hem de ampirik alaka düzeyine sahip olacaktır. Turizm, çok boyutlu bir olgu olduğu için, tipik turistten bahsetmek anlamsız olduğu gibi turist tipolojisini araştırmak da anlamsız olacaktır. Ancak bu, eldeki her deneysel amaç için olduğu gibi özel bir tipolojinin inşa edilmesi gerektiği anlamına da gelmez. Bunun yerine, çok sayıda tür, farklı tipoloji ve turizm dinamiklerine çok yönlü bir yaklaşım tercih edilmelidir.

Turist tipolojilerine dayalı olarak turizm sosyolojisine genel bir yaklaşım formüle edilebilir. Turist rolünde yabancılığın veya aşinalığın hâkim olma derecesi, turistin deneyimlerinin doğasını ve ev sahibi toplum üzerindeki etkisini belirler. Başlangıçta tüm turistler, ev sahibi toplumda yabancıdır. Birbirlerini ne derece ve nasıl etkiledikleri, büyük ölçüde turistin seyahati sırasında sahip olduğu sosyal temasların kapsamına ve çeşitliliğine bağlıdır. Kitle turistinin, özellikle organize kitle turistinin sosyal ilişkileri son derece sınırlıdır. Kitle turisti genellikle hiç etkileşime girmez, sadece gözlemler. Bireysel kitle turisti, biraz daha bağımsız olduğundan, ara sıra sosyal temaslar kurar ancak onun geleneksel seyahat tarzı, onları sınırlar. Kâşifin (gezgin) sosyal ilişkileri daha geniş ve daha çeşitliken, başı boş gezen turistler, nitelik olarak en yoğun ve en kapsamlı olanlardır. Başı boş turist, kitle turistinin aksine, herhangi bir yerde geçireceği süreye önceden bir sınır koymaz; kendisini özellikle memnun eden bir alan bulursa, sosyal katılımın gerçekleşmesi için orada yeterince uzun süre kalabilir. Turist rolünün ne ölçüde önceden tanımlandığı ve bu rolün sosyal beklentileri, büyük ölçüde turistlerin ev sahibi toplumun üyeleriyle etkileşime girme biçimini ve aynı zamanda birbirleri hakkında geliştirdikleri imajları belirlemektedir. Turizm, iş bölümü ve o toplumun ekolojisi veya arazi kullanımı üzerindeki etkisi bakımından ev sahibi toplum üzerinde bazı önemli toplu etkilere sahiptir. Turist rolü kurumsallaştıkça, ev sahibi ülkede ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi başka rol ve kurum geliştirir. Cazibe merkezleri ve tesisler yaratıldıkça, geliştirildikçe ve turistik kullanım için ayrıldıkça, ev sahibi toplumun ekolojisine yavaş yavaş yeni bir boyut kazandırır. Turizmin bu birincil etkisinin önemli ikincil ve üçüncül sonuçları vardır. Yerel halkın geçimlerini turizm hizmetlerine çevirmesi nedeniyle, tarım bölgeleri öncelikli olarak turistik alanlar haline gelebilir. Kuşkusuz, büyük ölçekli turizmin, turizm bölgelerinin sakinlerinin kültürü, yaşam tarzı ve dünya görüşü üzerindeki etkisi çok büyük olmaktadır (Cohen, 1972).

Turizm faaliyetleri geçmişten günümüze zaman içerisinde sürekli değişime uğramaktadır. Bu değişimler, farklı ihtiyaçları ve beklentileri de beraberinde getirmektedir. Değişen sosyo-kültürel yapı içinde turist bakışı da farklılaşmakta, çeşitli turist tipolojileri oluşmaktadır. Günümüzde modern turistler olarak adlandırabileceğimiz, artan bilgi teknolojileri sayesinde kendi tatil

planlarını yapabilen, daha çok bireysel ve bilinçli tercihler yapan bir turist tipolojisi vardır.

### **2.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Turizm, çeşitli açılardan karşılaştırmalı olarak incelenebilse de karşılaştırmaların en önemli değişkenleri muhtemelen turistlerin ve ev sahibi ülkenin sosyo-kültürel özellikleri arasındaki farklılıklardır (Cohen, 1972: 180). Turizmin sosyo-kültürel etkileri sayısız ve çeşitlidir. Yerel topluluklar, yerel özerkliğin kaybıyla birlikte daha geniş ulusal ve uluslararası sistemlere giderek daha fazla dahil olmaktadır. Topluluğun refahı, üzerinde kontrolü olmayan dış etkenlere (değişen moda ve dünya çapındaki refah veya durgunluk gibi) giderek daha fazla bağımlı hale gelmiştir (Greenwood, 1972: 90).

Sosyo-kültürel değişim ve modernleşme söz konusu olduğunda turizm, post-modern kültürün mükemmel bir ifadesi olarak görülmüştür. Modern sosyal düzende hem turistler hem de ev sahipleri tarafından kişisel ve kolektif kendini anlama ve kendini temsil etme biçimleri üzerinde turizmin çeşitli ve karmaşık kültürel etkilerine ilişkin sosyolojik ve disiplinler arası çalışmalar ve analizler geliştirme ihtiyacı açıkça görülmektedir (Roche, 1992: 566). Yerel nüfus ve ev sahibi ülkenin hükümeti, turizmin ekonomik, sosyal ve politik önemini giderek daha fazla farkına vardıkça, endüstrinin kontrolünü ele geçirmeye veya en azından turizmde daha aktif bir rol oynamaya çalışırlar. Ayrıca yerel halk, turizme ve sunduğu fırsatlara daha aşına hale geldikçe, turizm işletmeleri etrafında yeni girişimler ortaya çıkmaya başlar. Bu nedenle, turizm sistemlerinin organik büyüme alanlarında turistik gelişimin erken bir aşamasını karakterize eden bir durum gelişir. İnsan ilişkileri de benzer şekilde tersine çevrilmiş bir süreçten geçebilir. Genel modellerin geliştirildiği turizm sosyolojisinin belki de en önemli alanı, turizmin ev sahibi toplum üzerindeki etkisidir. Bu karmaşık bir konudur. Uyarılmış turizmin ilk aşamasında, genellikle turistler ve ev sahipleri arasında keskin bir sosyo-kültürel boşluk vardır. Çok sayıda yabancıya saldırısına hazırlıksız olan turizme ev sahipliği yapan toplumlar, yabancı dil bilgisi eksikliği, turistlerin geleneklerine aşinalık eksikliği, uzun süredir izole edilmiş nüfusların genel utangaçlığı, turistler ve ev sahipleri arasında herhangi bir anlamlı sosyal alışverişi engellemektedir. Bu durum da zamanla değişebilir. Yerli nüfusun daha fazla üyesi

turizm sistemine dahil oldukça, bu sistemde daha aktif roller üstlendikçe, bazıları yabancı dilde bazı beceriler kazandıkça ve yabancılarla nasıl başa çıkacaklarını öğrendikçe daha kişisel temaslar gelişebilir. Ancak bütün bunlar henüz bir hipotezdir. Sadece çeşitli turizm sistemlerinin farklı dinamikleri üzerine sistematik araştırmalar, bunun yeterli olup olmadığını gösterecektir. Ev sahibi toplum-turist ilişkilerinin dinamikleri için genelleştirilmiş bir modelin mi önerilmesi gerektiği, yoksa burada da turizmin nasıl geliştiği gibi faktörlere bağlı olan farklı türde dinamiklerle uğraşmak zorunda olup olmadığı bilinmelidir. Turizmin başlamasından önce yerel halkın yabancılara karşı tutumu vb., turizm dışarıdan teşvik edildiyse ve yerel halk başlangıçta yabancı düşmanı ise, din onlara yabancılardan sakınmayı öğretiyorsa, konukseverlik sağlamak konusunda isteksiz olabilir. Ancak yabancılara alışıkça baştaki şüpheleri giderek daha iyi niyetli bir tutuma dönüşebilir. Diğer taraftan, uzun bir turizm geçmişine sahip topluluklar üzerine yapılan araştırmalar, tutum değişikliği sürecinin kayıtsızlığa dönüşebileceğini göstermiştir. MacCannell'in (1976) ifade ettiği gibi, "Yöre halkı... uzun zamandır turistlerin varlığını önemsemiyor ve işlerini her zamanki gibi yapıyorlar, turistlere bölgesel manzaranın bir parçası gibi davranıyorlar." Ev sahibi-turist ilişkilerinin dikkatli bir karşılaştırmalı çalışması, bu tür dinamiklerin çeşitli modellerinin formüle edilmesine yol açmalıdır. Turistlerin sosyo-kültürel ve çevresel değişimin önemli bir faktörü olduğu, varlıkları ve davranışları ile ev sahiplerine yaptıkları talepler ile genellikle geniş çaplı ve kültürel bir etki yarattığına dair yaygın bir popüler görüş vardır. Özellikle, turizmin etkilerinin diğer değişim faktörlerinin varlığı ile güçlendirilip güçlendirilmediğini veya bu faktörler tarafından iyileştirilip iyileştirilmediğini ve tersine, turizmin diğer faktörlerin etkisini güçlendirip güçlendirmedini veya iyileştirip iyileştirmediğini incelemek gerekir. Forster'in (1964) daha önce ifade ettiği gibi turizm, kuşkusuz bir süreçtir. Bu nedenle, destinasyon alanındaki değişim süreçleri daha geniş bağlamda incelenmelidir. Böyle bir yaklaşım, turizmin son zamanlarda çeşitli diğer "modernleşme" güçleri ile birlikte yeni gelişen bölgelere girdiği durumlarda özellikle uygundur. Ayrıca turizmin etkisi ile ilgili olarak, ilgili farklı tarafların öznel değerlendirmeleri dikkate alınmalıdır. Bu, turistlerin yanı sıra nüfustaki farklı grupları da içerir. Turistler,

turistik girişimciler, ev sahibi nüfustaki çeşitli gruplar ve araştırmacının kendisi gibi ilgili çeşitli tarafların ayırt edici değerlendirmesini yapmak gerekir. Araştırmacının değerlendirmesi "nesnel" bir sosyolojik analize dayansa da herkesinki gibi onununki de zorunlu olarak değerlere, önceliklere ve tutumlara dayalıdır. İnsanların algıları ve değerlendirmeleri sadece etkileşimi takip etmez; onu da şekillendirir. İnsanların bir durumu nasıl algıladıkları ve içindeki rolleri bu nedenle davranışlarını etkileyecektir. Turizm üzerine sosyolojik ve hatta antropolojik literatür bu noktayı tam olarak ele almamıştır. Turistik sürece katılanlara, turistlere, girişimcilere ve ev sahiplerine çok fazla yük bindirilmiştir. Ancak ön yargılar, değerlendirmeler ve bunların davranışlar üzerindeki etkileri çok az araştırılmıştır. Turizm alanının karmaşıklığı ve heterojenliği, turizmin kavramsallaştırılmasını aramanın bir anlamı olmadığı gibi, turizm araştırmalarına teorik yaklaşım aramanın da bir anlamı olmadığını göstermektedir. Bunun yerine, çoğulcu ve hatta eklektik bir araştırma stratejisi savunulmaktadır (Cohen, 1979: 24-25).

Turizmin çeşitli toplum türleri üzerindeki farklı etkilerine dikkat edilmelidir. Forster'in (1964) ifade ettiği gibi, turizmin dengesiz, gelişen bir ekonomiye sahip bir toplum üzerindeki etkisi, olgun ve iyi gelişmiş bir toplum üzerindeki etkisinden çok daha ciddi olabilir. Turizm, gelişmekte olan ülkeler tarafından önemli bir gelir kaynağı olarak görüldüğünden, bu toplumlarda ciddi problemlere neden olabilir ve uzun vadeli zararlar verebilir. Sonuçlar henüz tam olarak öngörülemez. Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki kitle turizminin etkisi kontrol edilmezse ve düzenlenmezse, orada ne varsa yok etmeye devam edebileceği tahmin edilebilir.

### **3. Sonuç**

Turizm sosyolojisinin ortaya çıkmasında, günümüz toplumsal yapısının değişimi, yaşanan sosyo-ekonomik, teknolojik gelişimler, sürekli artan dünya nüfusu, küreselleşmenin etkisiyle seyahatlerin artış göstermesi çok etkili olmuştur. Teknolojik yeniliklerin katkısıyla seyahat edilebilirliğin kolaylaşması, turizm faaliyetlerinin hız kazanmasına ve dolayısıyla toplumsal yapının değişimine sebep olmuştur. Giderek daha etkili hale gelen bilgi iletişim teknolojilerinin icadı, yaygınlaşması ve kullanımı, insanın dış dünya hakkında daha fazla bilgi sahibi



olmasına yardımcı olurken, aynı zamanda ulaşımda da paralel bir gelişmenin yaşanması, seyahati daha az zahmetli hale getirmiştir. Bu nedenle turizm sosyolojisinin önemi ortaya çıkmış, artan turizm faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerini araştırma ihtiyacı doğmuştur.

Günümüzde turizmin toplumdaki ekonomik ve sosyo-kültürel önemine rağmen, genel olarak turizm sosyolojisi gelişmemiştir. Gelişmiş toplumlardaki insanlar giderek artan bir şekilde, bir yandan doğaya saygıdan ve onları çevreleyen bitki ve hayvan ortamlarının korunmasından ahlaki bir amaç ve diğer yandan bir topluluk duygusu arayışı içinde görünmektedir. Hem doğal hem de kentsel çevreler turizme aktarılmakta, destinasyonların doğal ve benzersiz yönleri pazarlanmakta ve evrensel olarak turizme kazandırılmaktadır. Bu genel kültürel dinamikler ve sorunlar ışığında, çağdaş bir turizm sosyolojisi geliştirilmelidir.

Turizmin gelişimi uzun zamandan beri en azından batılılaşmanın hem de daha da önemlisi ilerleme ve modernleşmenin hem bir aracı hem de sembolü olarak görülmüştür. Bu, özellikle üçüncü dünya ülkelerinde böyle olmuştur. Ancak ekonomik ve sosyo-kültürel değişimin ve modernleşmenin hem sembolü hem de aracı olarak bu rol, potansiyel olarak ileri sanayi toplumları için de önemlidir ve bu konuda daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir. Sosyo-kültürel değişim söz konusu olduğunda turizm, post-modern kültürün mükemmel bir ifadesi olarak görülmelidir. Modern sosyal düzende hem turistler hem de ev sahipleri tarafından kişisel ve kolektif kendini anlama ve kendini temsil etme biçimleri üzerinde turizmin çeşitli ve karmaşık kültürel etkilerine ilişkin sosyolojik ve disiplinler arası çalışmalar ve analizler geliştirme ihtiyacı vardır.

Dünya genelinde dramatik tarihsel olaylar, büyük teknolojik yenilikler ve geniş kapsamlı sosyal ve kültürel değişimler yaşanmaktadır. Bütün bunlardan dolayı, turizmin doğası, toplumla ilişkisi ve aynı zamanda analizine ve yorumuna yönelik sosyolojik yaklaşımlar yaygın bir dönüşüm geçirmiştir. Küreselleşme süreci ve hızlı teknolojik ilerlemeler ekonomik, sosyal ve kültürel değişime sebep olmaktadır. Bu güçler, hayatın temposunun artmasına, zaman ve mekânın önemini yitirmesine, sosyal alanların farklılaşmasına ve yaşam tarzlarının parçalanmasına yol

açmaktadır. Bu eğilimler, görünüşte artan küresel refahı doğururken, bir yandan yaygın bir tüketimcilik ve yaşamın neredeyse tüm alanlarının metalaştırılması ve diğer yandan artan bir risk duygusu oluşturmuş, kişisel güvensizlik, belirsiz yaşam fırsatları ve post-modern bir felsefi şüphecilik eğilimi doğmuştur. Ekonomik büyümenin odağının Batı'dan, başta Asya'daki (Çin, Hindistan, Güney Kore, Hong Kong, Singapur) ve aynı zamanda Latin Amerika'daki Batılı olmayan ülkelerin olgunlaşan ekonomilerine kaydırılması, bu temel eğilimleri güçlendiren ve dolayısıyla çağdaş turizmin küresel dinamiklerini önemli ölçüde etkileyen gelişmelerdir. Bu, orta sınıfların artan sayıda seyahat etmesini sağlayarak, özellikle Asya'da iç turizmin olağanüstü bir şekilde genişlemesine, yerel turizmin büyümesine ve küresel düzeyde uluslararası turizmin bileşiminde önemli bir değişikliğe yol açmıştır. Turizm böylece Batılı bir fenomen olmaktan çıkmış ve tamamen uluslararası bir hale gelmiştir. Bu geniş toplumsal eğilimler, turist akışlarının kapsamını, kökenlerini ve varış noktalarını, seyahat güdülerini ve tarzlarını, turizm endüstrisinin yapısını ve turizm ile sıradan yaşam arasındaki ilişkiyi bütünüyle etkilemiştir. Ayrıca, turizm hakkındaki sosyolojik düşünce tarzlarını, teorik yaklaşımları ve güncel araştırma konularının seçimini de etkilemiştir.

Sosyal yaşamdaki farklılaşma süreci, iş ve boş zaman, çalışma ve eğlence, gündelik yaşam gibi farklı alanlar arasındaki geleneksel sınırları zayıflatmıştır. Turizm giderek günlük yaşamda yer aldığından ve artık belirli konumlarda yer almadığından, emeklilik, ikinci ev ziyaretleri, işe gidip gelme, diaspora, keşif, spor faaliyetleri, etkinlikler gibi farklı hareketlilikler arasındaki sınırların giderek bulanıklaşmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, turizm egzotik olmaktan çıktıkça sıradanlaşır. Bu da onun metalaşmasını kolaylaştırır ve aynı zamanda özel çekiciliğini de azaltır. Öte yandan sıradan hayat, turist seyahatine nüfuz eder. Bilindiği üzere post-modern eğilim gerçeklik ile sıradanlık arasındaki sınırların bulanıklaşmasını ifade eder. Örneğin Urry (2000) çalışmasında post-modern, sınırsız bir toplum kavramını ele almıştır. Devletlerin sınırlarının giderek kaybolacağını, sınırların her zamankinden daha geçirgen bir hale geleceğini, yerli ve uluslararası turizm arasındaki ayrımın giderek daha az önemli olacağını ifade etmiştir.

Sonuç olarak sadece turizmin analizine yönelik yaklaşımlar değişmekle kalmıyor, aynı zamanda turizm endüstrisinin doğası da hızla değişiyor. Dolayısıyla turizmde sosyolojik araştırmaların odağı, daha önceki özgünlük ve turist bakışı söylemlerinden, çağdaş dünyada daha geniş yenilikçi yaklaşımlara doğru kaymıştır. Bu yeni yaklaşımlar, turizm araştırmaları için yeni ufuklar sunsa da turizm araştırmalarında kullanımları bugüne kadar sınırlı kalmıştır. Sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik, doğal afetler, terörizm, miras, medyalştırma, duygular, duygusal deneyimler, maddiyat, cinsiyet, etik, kentsel, ruhani, karanlık turizm ve turizmin küresel finansal krizlerle ilişkisi gibi konular, çağdaş turizm sosyolojisi çalışmasında yeterince araştırılmamış ve yeterince kuramlaştırılmamıştır.

### **Kaynakça**

- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boissevain, J. (1979). The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta. *Annals of Tourism Research*, 6(1): 76-90.
- Boorstin, D. (1964). *The image : a guide to pseudo-events in America*. New York : Harper & Row.
- Clarke, A. (1981). Coastal development in France. *Annals of Tourism Research*, 8(3): 447-461.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22(4): 527-555.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1): 18-35.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10: 373-392.
- Cohen, E. (1988). Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 29-46.
- Cohen, E. ve Cohen, S. (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2177-2202.

- Cohen, S. ve Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2): 153-172.
- Cort, D. ve King, M. (1979). Some correlates of culture shock among American tourists in Africa. *International Journal of Intercultural Relations*, 3(2): 211-225.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dann, G. ve Cohen, E. (1991). Sociology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18: 155-169.
- Durdu, Z. (2018). *Sosyolojide Temel Kavramlar ve Kurucu Fikirler* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Farrell, B. (1979). Tourism's human conflicts: Cases from the Pacific. *Annals of Tourism Research*, 6(2): 122-136.
- Forster, J. (1964). The sociological consequences of tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2): 217-227.
- Graburn, N. (1977). Tourism: The Sacred Journey. V. Smith, & V. Smith (Dü.) içinde, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (s. 17-32). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10: 9-33.
- Greenwood, D. (1972). Tourism as an Agent of Change: A Spanish Basque Case. *Ethnology*, 11(1): 80-91.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi*. İstanbul: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Jordan, J. (1980). The summer people and the natives some effects of tourism in a Vermont vacation village. *Annals of Tourism Research*, 7(1): 34-55.
- Knebel, H. (1960). Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. *Recherches Économiques de Louvain/ Louvain Economic Review*, 739.

- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- Myers, P. ve Moncrief, L. (1978). Differential leisure travel decision-making between spouses. *Annals of Tourism Research*, 5(1): 157-165.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1979). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3): 314-322.
- Roche, M. (1992). Mega-Events and Micro-Modernization: On the Sociology of the New Urban Tourism. *The British Journal of Sociology*, 43(4): 563-600.
- Rodriguez, S. (1989). Art, Tourism, and Race Relations in Taos: Toward a Sociology of the Art Colony. *Journal of Anthropological Research*, 45(1): 77-99.
- Smith, V. (1979). Women the taste-makers in tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1): 49-60.
- Stoffle, R., Last, C. ve Evans, M. (1979). Reservation-Based Tourism: Implications of Tourist Attitudes for Native American. *Human Organization*, 38(3): 300-306.
- Tuna, M. (2018). *Sosyolojiye Giriş: Sosyolojinin Temel Tartışmaları* (4 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The golden hordes : international tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (1 b.). (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız, Çev.) Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Wiese, J. (1930). Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen. *Archiv für den Fremdenverkehr*, 1: 1-3.

# **KADIN GİRİŞİMCİLERİN BİREYSEL KATILIM YATIRIMCILIĞI (MELEK YATIRIMCILIK) ALGISI VE YATIRIM NİYETLERİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ: KONYA HİZMET SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

***Eylül ARSLAN***

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim  
Dalı, Konya Türkiye, eylulgucluarslan@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-8193-3715

***Ceyhan Can ÖZCAN***

Doçent Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği  
Bölümü, Konya Türkiye, ccozcan@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-1951-5894

## **1. Giriş**

Günümüzde ülkeler büyük bir ekonomik rekabet içinde yer almaktadır. Ekonomik gelişmişliği olan ülkeler kendilerinden daha az gelişmiş ülkelere sadece ekonomik değil sosyal, politik ve hatta askeri yaptırımlar uygulayarak güçlerini diğer ülkeler üzerinde test etmekten çekinmemektedirler. Böyle bir ortamda tüm ülkelerin en büyük arzusu istenilen ekonomik refah düzeyine ulaşmak ve bağımsız hareket edebilmektir. Bu durumu ülkeler ancak vatandaşlarının çabası ile gerçekleştirebilirler. Devletler hükümetleri aracılığı ile politikalar geliştirerek vatandaşlarına ekonomik anlamda kendilerini geliştirecek imkanlar sunmak durumundadır. İmkan ve fırsat bulan vatandaşlar da hem kendileri hem de ülkeleri için birer girişimciye dönüşüp üretmek ve bunu özellikle yurt dışı başta olmak üzere satmak yoluyla ülkelerine katkı sağlayabilmektedirler.

Bu açıdan bakıldığında girişimciliğin bireysel olduğu kadar ülke olarak da önemi ve gerekliliği kaçınılmazdır. Fakat Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik ekosistemine erkek egemen bir yapı hakimdir. Kadınların gerek dini gerek kültürel gerekse de sosyal çevreden etkilenmesiyle şimdiye kadar uzak kaldıkları iş dünyası artık yavaş yavaş şekil değiştirmekte ve yetersiz de olsa kadınlar da iş dünyasında birer girişimci olarak rol almaya başlamıştır.

Ekonomik rekabet içinde sadece erkeklerin mücadele etmesi kadınların ise bu mücadelede yer almaması kapasitenin âtil kalmasına sebep olmakta adeta bir kuşun tek kanatla uçmaya çalışması gibi iş dünyasının aksak ve eksik kalması sonucunu doğurmaktadır.

Girişimciliğin ve buna ilaveten kadın girişimciliğinin bu kadar önemli olduğu çağımızda kadınların girişimcilik ekosistemine girebilecekleri veya daha fazla yer alabileceği bir yol Türkiye’de yavaş yavaş şekillenmektedir. Bu yol Bireysel Katılım Yatırımcılığı aracılığı ile girişimciye ortak olarak girişimci olmaktadır. Bireysel katılım yatırımcılığı 1970’lerde Amerika’da ortaya çıkıp uzun yıllar gelişmiş ülkelerde kullanılan bir yöntem olsa da Türkiye’de resmi olarak tanınması ve yönetmeliklerle düzenlenmesi 2013 yılını bulmuştur. Oldukça geç kalınmış bu tekniğin Türkiye’de hızlı bir şekilde kabul görüp benimseneceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın ana amacı kadın girişimcilerin bireysel katılım yatırımcılığını nasıl algıladıklarını ve bireysel katılım yatırımı yaparken (ya da yapacak olsalar) nelere dikkat edeceklerini anlamaya çalışmaktır. Bu sayede hem kadın girişimcilerin bu yatırım türüne bakış açıları analiz edilmiş olacak hem de finansman ihtiyacında olan girişimcilerin kadın bireysel katılım yatırımcılarını anlaması sağlanarak onlara karşı nasıl yaklaşımları gerektiği ortaya koyulmuş olacaktır.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Girişimcilik**

Gelişen teknoloji ve ekonomik faaliyetler girişimcilik kavramını sürekli olarak değiştirmekte ve yenilemektedir. Bu yüzden üzerinde mutabakata varılmış girişimcilik tanımından bahsetmek mümkün değildir. Girişimci anlamına gelen

“entrepreneur” sözcüğünün etimolojik kökeni incelendiğinde girmek anlamına gelen Latince “intare” sözcüğünden türediği göze çarpmaktadır (Ahıskalıoğlu, 2019: 51). Girişimcilik kavramı 19. yy. başlarında ilk defa Fransız düşünür ve yazarlarından Jean-Baptiste Say tarafından kullanılmıştır (McFarlane, 2016: 18). Bu kavram Fransızca “entreprendre” ve Almanca’da “unternehmen” sözcüklerinden türetilen ve Türkçe’de “üstlenmek” anlamına gelen bir fiili ifade etmektedir. Bu ifadeye göre girişimci, bir işletmeyi organize eden, yöneten, risk alabilen ve sorumluluk üstlenen kişidir (Arıkan, 2014: 45; Göçmen, 2007: 2).

Bozkurt (2000) girişimciliği etrafımızdaki insanları fark etme, fırsatlara yönelik projeler yaparak bunları günlük hayata entegre etme ve yaratılan değer ile hayatı daha yaşanabilir hale getirme uğraşı olarak tanımlamaktadır (Ulucan, 2015: 10).

## ***2.2. Kadın Girişimciliği***

Kadın girişimciliği, girişimcilik alanında cinsiyete göre yapılan bir ayrımdır. Kadın girişimciliğinin ayrı bir girişimcilik olarak düşünülmesinin nedeni bu girişimciliğin sonradan iş dünyasında ortaya çıkması ve halen gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere tüm dünyada yeteri kadar gelişmemiş olmasıdır. Ayrıca tüm dünya ülkelerinde kadınlar erkeklere oranla daha az kaynağa sahiptir ve kısıtlı olanaklarla iş kurmaya çalışmaktadır (Kaygın ve Güven, 2013: 30).

Kadınların iş hayatı ile olan ilişkileri, endüstri devrimi ile başlamış ve bu süreçten sonra pek çok yaşanan olay sonucunda kadınlar iş hayatı konusunda kendilerini her geçen gün daha çok geliştirmişlerdir. Tarihsel süreç içerisinde çalışarak üreten erkeklerin yanında kadınların da emeğini kullanarak toplumların gelişmesine ve uygarlıkların yayılmasına katkıda buldukları bilinmektedir. Kadınların çalışma yaşamında yer almaları toplumsal kurumlarda yaşanan birtakım süreçlerin sonucudur. 1970’lerden bu yana toplumda her alanda büyük bir atılım ve aktiflik içerisinde olan kadınlar, özellikle çalışma hayatı içerisinde ağırlıklarını gittikçe artan bir oranda hissettirmeye başlamışlardır (Şahin, 2006: 289). Bir başka ifadeyle 70’li yıllardan itibaren kadının yaşamdaki rolü değişmeye başlamış ve bu noktada en etkili olan olgu eğitim olmuştur. Eğitim standartlarının artması ve kadınların da eğitim alabilmesi konusunda hızlı gelişmelerin



yaşanması ile kadınlar kendilerini daha özgüven sahibi hissetmişler ve bu yaşantıya kendilerini de dahil etmişlerdir.

1970–1980’li yıllar, teknolojinin hızla geliştiği, bu gelişmenin yarattığı sonuçların ve girişimcilikte kadınların da var olabileceğinin keşfedilmeye başlandığı yıllardır. Bu dönemlerde Taylorizmden kopmalar başlamış ve sanayi çağına göre bilgi çağı kadınlara daha fazla girişimci olma fırsatını sunmuştur (Top, 2006: 21’den aktaran, Öztürk, 2016: 33). Bilgi çağı olarak bahsedilen dönem boyunca, kadınların girişimcilik ile olan ilişkileri gelişmiş ve süreçte kadınların rolü belirgin olarak artmaya başlamıştır.

Kadın girişimciliği eğitim ile büyük bir atılım gerçekleştirmiş olsa da teknolojik olarak gelişen toplumlar, kadınlara daha çok değer vermeye başlamıştır. Bununla beraber Avrupa Birliği ve daha birçok alandan verilen hibe fonları, kadın girişimciliğinin ortaya çıkmasında büyük etki oluşturmuştur. Kadın girişimciliği kavramı, ilk kez 1970’li yıllarda kullanılmaya başlansa da 1980’ler "Kadın girişimciliği on yılı" olarak anılmaktadır (Narin vd., 2006).

Bu etkiler tüm dünyadaki kadın girişimciliği etkilediği gibi Türkiye’deki kadınları da en azından zihinsel anlamda etkilemiş ve sosyal bir dönüşüm başlatmıştır. Diğer yandan önemli bir gelişme de 1980’lerde başlayan küreselleşme ve yeni-liberalizm akımıyla birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye’de de küçük işletme girişimciliğinin desteklenmesidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından işsizlik ve yoksulluk sorunlarının çözümü için bir kurtarıcı olarak görülen küçük işletmeler sanayi ve tarım sektörlerinin dışına taşan önemli bir alanı oluşturmaktadır. Bu alanlarda kadınların yetkinliklerinin daha fazla olması da onları iş dünyasına daha hızlı çekmeye neden olmuştur (Yetim, 2002: 79).

### **2.3. Bireysel Katılım Yatırımcılığı**

Dünyada melek yatırımcı olarak ifade edilen kavram, Türkiye’de Bireysel Katılım Yatırımcısı (BKY) olarak bilinmektedir (Er vd., 2015: 39; Ulutürk Cinbiş, 2017: 106). Melek kavramı, Broadway’deki tiyatro gösterilerinin sürmesi için, beğendikleri oyuncularla tanışma fırsatını yakalamak için riskli yatırımlar yapan zenginleri ifade etmektedir (Karabayır vd., 2012: 71; Kurnaz ve Bedük, 2017: 28; Özçelik ve Tekin, 2019: 79). Kişisel varlıklarını ve deneyimlerini başlangıç aşamasında olan girişimcilere aktaran, tavsiyeleri ya da geri bildirimleriyle onlara katkıda bulunan ve yeni

bir fikir geliştirmiş, fakat bunu gerçekleştirebilmek için yeteri kadar sermayesi olmayan girişimcilere, zor durumdaki firmalara, gelişimleri için finansman sağlayarak onlara şansla hayat veren yatırımcılardır (Sağlam, 2013: 68; Kurnaz ve Bedük, 2017: 28). Bu niteliklerinden dolayı New Hampshire Üniversitesi'nden finans profesörü William E. Wetzel 1981 yılında ilk kez melek yatırımcı kavramını bu tür yatırımcıları tanımlamak amacıyla kullanmıştır (Özçelik ve Tekin, 2019: 79).

Türkiye'deki melek yatırımcılık ekosistemini yasal hale getirmek, yatırım alacak girişimcileri korumak ve bu ekosistemi teşvik edebilmek adına 15 Şubat 2013 tarihinde 28560 sayılı Resmi Gazete'de Bireysel Katılım Sermayesi Hakkında Yönetmelik yayımlanmıştır. Bu tarihten önce denetlenemeyen melek yatırımcılık devlet tarafından kontrol edilmek istenmiştir. Türkiye'de bireysel katılım yatırımcısı olabilmek için Hazine Müsteşarlığından lisans almak gerekmektedir. Bu lisansı alabilmek için ise bazı şartlar vardır. Bu şartlar bireysel katılım sermayesi hakkında yönetmeliğin 5. maddesinde şu iki ana madde üzerinde açıkça yazmaktadır: Bunlardan birincisi yüksek gelir veya servete sahip yatırımcılar, ikincisi ise tecrübeli yatırımcılardır. Hazine müsteşarlığı tarafından yönetmelikte yazan kurallara uyan yatırımcılar için 5 yıl kullanabileceği lisans çıkarılmaktadır. Çıkarılan bu lisans başka kişilere devredilememekte ve başka insanlar tarafından kullanılamamaktadır (Ceyhan, 2014).

Türkiye'de bireysel katılım yatırımcılarının bir şirkete yapabileceği yardımın alt sınırı 20.000 TL ve üst sınırı 1.000.000 TL'dir (Cezaoğlu, 2017: 25). Türkiye'de en fazla bireysel katılım yatırımcılığı yazılım hizmetleri, üretim ve paketlenme, gıda, makinalar, ulaştırma ve havacılık, otomotiv, inşaat ve mühendislik, bilgisayar ağı ve yazılım, profesyonel hizmetler ve danışmanlık, inşaat malzemeleri, tekstil ve moda sektörlerinde yapılmaktadır (Çerçi, 2014: 149). Bireysel katılım yatırımcıları, 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun hükümlerine göre hesapladıkları hisselerin tutarlarının %75'ini yıllık beyannamelerine konu kazanç ve iratlarından hisselerin iktisap edildiği dönemde indirebilirler. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen araştırma-geliştirme ve yenilikçilik

programları kapsamında vergi desteği için bakanlığa başvuru tarihinden itibaren projesi son 5 yıl içinde desteklenmiş kurumlara iştirak sağlayan bireysel katılım yatırımcıları için bu oran %100 olarak uygulanmaktadır. Ayrıca yıllık indirim tutarı 1.000.000 TL'yi aşmamaktadır (Resmi Gazete BKS Yönetmeliği, 2013).

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; yeni yeni gelişmekte olan Bireysel Katılım Yatırımcılığı diğer adıyla Melek Yatırımcılık kavramına yönelik, Konya'daki kadın girişimcilerin yaklaşımını anlamaktır. Ayrıca araştırmada melek yatırımcılık konusunda kadın girişimcilerin yatırım kararlarını nelerin etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Melek yatırımcılık Türkiye'de yeni gelişen bir kavramken kadın melek yatırımcılığı konusunda oldukça az sayıda çalışma yapılmıştır. Anadolu'daki kadın melek yatırımcılar üzerine yapılmış çalışmalar ise daha da kısıtlıdır. Fakat Türkiye'nin ekonomik olarak yapmak istediği atılımda ülkenin her yerindeki girişimcilerin önemi yüksektir. Buna giderek artan kadın girişimciler ve yatırımcılar da dahildir. Yapılan bu araştırma ile Anadolu'daki belli bir tecrübe ve sermaye birikimine sahip kadın girişimcilerin melek yatırımcılığa yaklaşımları ortaya koyulmaktadır. Ayrıca yatırım niyeti olan kadın girişimcilerin yatırım için ne gibi kriterleri olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar Anadolu'da faaliyet gösteren kadın girişimcilerden yatırım almak isteyen genç veya yeni girişimcilere kılavuz olacaktır.

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde kadın girişimcilerle gerçekleştirilen mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat formu hazırlanırken literatür çalışmasına uygun, araştırma sorularını kapsayacak nitelikte sorular belirlenmiştir. Mülakat formuna son halinin verilmesi için alanında uzman 3 akademisyenin görüşlerine başvurulmuş ve onayları alınmıştır.

Araştırma kadın girişimciler üzerinde yapılmıştır. Bu yüzden kadın girişimcilere ulaşmada kolaylık sağlaması açısından ve alanında en aktif sivil toplum kuruluşlarından birisi olması sebebiyle Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) Konya

şubesi üyeleri arasından belirlenen kadın girişimciler araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Araştırma 1 Şubat 2020 ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında yürütülmüştür. Bu tarih aralığında belirlenen kadın girişimciler ile telefonla aranarak randevu alınmak sureti ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Nitel araştırmalarda çalışma grubunu oluşturacak kişi sayısı diğer bir ifade ile örneklem sayısı hakkında çok farklı görüş mevcuttur. Yapılan incelemede ağırlıklı görüşün örneklem belirlemede kişi sayısından ziyade olguyu açıklayabilecek ve derinleştirebilecek katılımcıların varlığının önemi olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 212). Bu kapsamda Guest ve diğ. (2006: 74) yaptığı çalışma da dikkate alınarak katılımcıların tekrara düşmeleri sebebiyle araştırmanın çalışma grubu için 13 kişinin yeterli olduğuna karar verilmiştir. Mülakat gerçekleştirilen 13 kişilik katılımcı kar topu yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler öncelikle metin formatına dönüştürülmüş ve araştırmacı tarafından yeteri kadar okunup önemli noktaların altı çizilmiştir. Daha sonra nitel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel analiz tekniği kullanılarak veriler bölümlenmiş ve özetlenmiştir (Coşkun vd., 2015: 324). Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguların okuyucuya düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik yerine, inanılabilirlik, temsilin doğruluğu ve yazarın uzmanlığı gibi terimlerin kullanılması daha doğru olacaktır (Krefting, 1991: 215). İnanılabilirliğin sağlanması, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu gibi ve olabildiğince tarafsız bir şekilde gözlemlemesi ya da sosyal bir olayı tüm gerçekliğiyle ortaya koymasıyla mümkün olabilmektedir (Yıldırım, 2010: 81). Nitel bir araştırmanın objektifliği, onaylanabilir olup olmamasıyla ölçülebilir. Bu yöntem sonraki kişilerin de yapabilmesi için süreçlerin-aktivitelerin kaydedilmesini içermektedir (Başkale, 2016: 25). Bu araştırmanın da onaylanabilirliği için tüm veriler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Talep edilmesi durumunda benzer araştırmalar yapacak başka araştırmacılar ile paylaşılabilir.

Geçerlilik ve güvenilirlik sorununu aşmak adına temsilin doğru seçilmesi için üniversitedeki araştırmacıların yönlendirmesi ile kurumsal bir sivil toplum örgütüne gidilmiş ve oradaki yetkililerden aktif, faal ve kendini ifade edebilecek kadın girişimcilerin isimleri ve iletişim bilgileri alınmıştır. Bu sayede temsilin doğruluğu en yüksek düzeyde sağlanmıştır. Son olarak geçerlik ve güvenilirliği sağlayacağı düşünülen yazarın uzmanlığı konusunda da araştırmacı gerekli adımları atmış ve kendisini hem kadın girişimcilik hem de nitel araştırma yöntemleri konusunda geliştirmiştir. Uzmanlardan nitel analiz teknikleri ve etkili mülakat teknikleri eğitimleri alarak ve kadın girişimciliği üzerine derin okumalar yaparak eksiğini mümkün olduğunca kapatmış ve bu alanlarda yeterli düzeyde bilgi edinilmiştir.

#### 4. Bulgular

“Kadın Girişimcilerin Bireysel Katılım Yatırımcılığı (Melek Yatırımcılık) Algısı ve Yatırım Niyetlerine Etki Eden Unsurların Belirlenmesi: Konya Hizmet Sektörü Örneği” başlıklı araştırmaya ait bulgular; kadın girişimcilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular ve bireysel katılım yatırımcılığı algıları ile yatırım niyetlerine etki eden unsurların neler olduğunu ortaya koyan bulgular olmak üzere iki kategoride paylaşılmıştır.

Araştırmaya 13 kadın girişimci katılmıştır. Katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmeleri ve sorulara içtenlikle, çekinmeden cevap verebilmeleri için kimliklerinin gizlenmesi uygun görülmüş ve bu durum kendileri ile de paylaşılmıştır. Araştırmada verilerin hangi veri kaynağına ait olduğunu takip edebilmek için katılımcılara 1’den 13’e kadar “Kadın Girişimci” kelimelerinin kısaltması olarak “KG” kodları verilmiştir. Kodlamada KG1-KG13 şeklinde bir sıralama yapılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Sektör	Yıllık Ortalama Gelir
KG1	29	Lise	Giyim	2.000.000 TL
KG2	35	Lisans	Giyim	70.000 TL
KG3	43	Lisans	Otomotiv/Hizmet	100.000 TL
KG4	43	Lise	Gayrimenkul	50.000 TL
KG5	43	Lisans	Lojistik	120.000 TL
KG6	38	Lisans	Moda Tasarım	200.000 TL
KG7	38	Lisans	Pazarlama	50.000.000 TL

KG8	45	Lisans	Yiyecek İçecek	Belirtmek istemiyor
KG9	38	Lisans	Mimarlık	100.000 TL
KG10	35	Yüksek lisans	Tarım/Hizmet	180.000 TL
KG11	43	Lisans	Organizasyon	Belirtmek istemiyor
KG12	41	Ön lisans	Yiyecek İçecek	Belirtmek istemiyor
KG13	45	İlkokul	Tekstil/Düğün	100.000 TL

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun yani 12'sinin orta yaş grubunda olduğu sadece 1 katılımcının 30 yaş altında olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde 13 katılımcıdan 10'unun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 2'si lise ve 1'i de ilkököl mezunu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar çoğunlukla hizmet sektöründe veya hem hizmet hem de imalat sektöründe birlikte çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çok değişken gelirler elde ettikleri görülmektedir. Yıllık geliri 50 milyon TL olan kadın girişimciden yıllık geliri 50 bin TL olan kadın girişimciye kadar farklı gelir seviyelerinde girişimciler bulunmaktadır. Fakat yıllık gelirin genellikle (N=6) 100-200 bin TL bandında toplandığı görülmektedir. Katılımcılardan 3'ü yıllık ortalama gelirlerini söylemek istememiştir.

Katılımcıların Bireysel Katılım yatırımcılığı (Melek Yatırımcılık) olgusuna ilişkin bilgilerinin olup olmadığını ve böyle bir kavramı daha önce duyup duymadıklarını belirlemek için sorulan "Melek yatırımcılık/bireysel katılım yatırımcılığı kavramlarını daha önce duydunuz mu? Bu konuda neler biliyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar bu bölümde analiz edilmiştir. Tablo 2'de katılımcıların bu duruma ilişkin görüşleri yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların BKY Olgusuna İlişkin Farkındalık Düzeyleri

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
KG1	"Hayır duymadım, bu konuda hiçbir şey bilmiyorum"
KG2	"Duymadım ...bilmiyorum."
KG3	"İlk defa duyuyorum, fikrim yok."
KG4	"Hayır duymadım daha önce."
KG5	"Duydum, televizyonda izlemiştim bir kere. İlginç projeleri olanlara destek veriyorlar. Eğer okeylerirse maddi olarak yardımcı oluyorlar. Ne kadar paraya ihtiyacın var diyor işte 100bin TL diyor, 100bin değil ama ben bunun 70bin TL'sine okey diyebilirim diyor.. TV de birkaç kez izledim."

Kadın Girişimcilerin Bireysel Katılım Yatırımcılığı (Melek Yatırımcılık) Algısı ve Yatırım Niyetlerine Etki Eden Unsurların Belirlenmesi: Konya Hizmet Sektörü Örneği

<b>KG6</b>	"İnanın bilmiyorum, ilk defa duyuyorum sizden."
<b>KG7</b>	"Melek yatırımcılık kavramını biliyorum evet, duydum. Girişimcilik potansiyeline sahip gençlerimize ya da girişimcilerimize finansal destek sağlayan yatırımcılarımız. Aynı şekilde danışmanlık sağladığımız da biliyorum melek yatırımcıların. İş takibi konusunda fiili aktif gösterdiklerini de biliyorum, kurulan şirket ya da yapılan yatırım üzerinde. Bunun dışında hisse payı alıyorlar mı o konuda net bir bilgiye sahip değilim"
<b>KG8</b>	"Hiç duymadım."
<b>KG9</b>	"Duydum ama aşırı bilgim yok işin içinde olmama rağmen. Daha çok bilgilenmeye ihtiyaç var bu konuda."
<b>KG10</b>	"...dediğim gibi aslında sizinle birlikte bir yankı yaptı bu bende. Belki daha önce de duydum ama bir algı oluşturmadı."
<b>KG11</b>	"Duydum, yurt dışında çok fazla aslında ama Türkiye'de çok bilinen veya çok uygulanan bir yatırımcılık türü değil. Daha önce bir yatırımcıyla birlikte çalışmaya başladık o bizim önce mal varlığımızı çıkarmaya çalıştı, fikre ortak olmaya değil de mal varlığına ortak gibi düşünüyor..."
<b>KG12</b>	"Duymadım."
<b>KG13</b>	"Hiç duymadım inanın."

Katılımcılardan 2'si KG7 ve KG11 sorulan soruya tatmin edici cevaplar verirken, 2 katılımcı KG5 ve KG9 kavramı duyduklarını ama çok fazla bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların (N=9) büyük çoğunluğu bireysel katılım yatırımcılığı veya melek yatırımcılık kavramlarını daha önce hiç duymadıklarını "*İnanın bilmiyorum, ilk defa duyuyorum sizden.*", "*Hayır duymadım, bu konuda hiçbir şey bilmiyorum*" gibi sözlerle ifade etmişlerdir.

Katılımcıların herhangi bir melek yatırımcı ağına üye olup olmadıklarını belirlemek ya da devletin sunduğu resmi bireysel katılım yatırımcısı olma imkândan yararlanıp yararlanmadıklarını öğrenmek için "*Resmi bir bireysel katılım yatırımcısı mısınız ya da bir melek yatırımcı ağına üye misiniz?*" sorusu sorulmuştur. 13 kadın girişimciden hiçbirinin bir melek yatırım ağına üye olmadığı veya resmi bir bireysel katılım yatırımcısı olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yeni girişimcileri destekleme durumlarını belirlemek ve böylece melek yatırımcı vasıflarına sahip olup olmadıklarını tespit edebilmek için "*Yeni girişimcilere yatırım yapıyor musunuz? Ya da daha önce yaptınız mı?*" sorusu sorulmuştur. Bu durumda 13 kadın girişimciden 1'i yeni girişimcilere yatırım yaparken 12'si yeni girişimcilere şu anda ve daha öncesinde yatırım yapmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların 6'sını oluşturan KG3, KG6, KG8, KG9, KG10 ve KG11 maddi olarak ya da ortaklık şeklinde bir girişimcilik yapmasalar da deneyim ve tecrübe aktarımı, ürün desteği, borç verme vb.

konularda yeni girişimcileri desteklediklerini, onlara *ön ayak olduklarını* ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yeni girişimcilere yatırım yapma ya da yapmama kararlarının arkasındaki motivasyonu öğrenebilmek için *“Yatırım yapma/yapmama kararı almanızda etkili olan faktörler nelerdir?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yatırım Kararlarında Etkili Olan Faktörler Hakkındaki Görüşler

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
KG1	-
KG2	“Yani sermaye.”
KG3	“Şimdi yatırım yapmak istediğim sektörde öncelikle kişinin isteğinin ve arzusunun olmasını bekliyorum ben. Yani gerçekten bunu ben yaparım diyerek işe çıkmasını bekliyorum. Sektörden önce kişinin isteği, arzusu ve yapabilme gücü. Bir insan istekliyse yapabilir. İstekli değil de yöneliyorsa bir işe.. Ondan sonraki ikinci plana geçip o sektörü ayırabilirim. Sektör ayırmıyorum. Sadece o işi başarabilir mi? Başaramaz mı? İstekli mi? arzulu mu? Bunun için nasıl bir çabası var? Ne istiyor? Projesi ne? Onu dinliyorum öncelikle.”
KG4	-
KG5	“Olmam için çok iyi bir fikri olması lazım. Gelip bana kafe açacağım dese hadi git derim... Orijinal bir fikirle gelmesi lazım. ...bunlar girişimcilik değil. ...çok fazlalar.” “...herkesin yaptığı işi yapmaması lazım o kişinin.”
KG6	“Kendi belimizi ancak doğrultabildik, dediğim gibi santimleri değil milimleri saydık. Kadın girişimciler için yapabileceğimiz en fazla şey onlara dikişi öğretmektir. Meslek sahibi yapabilmektir. Bu anlamda da kişisel bazda çok yardımcı olduğumuza inanıyorum. Ama yatırım olarak ikinci bir mağaza ya da ikinci bir ortaklık hiç düşünmedik. Böyle bir teklif de gelmedi açıkçası.”
KG7	“Eşimle birlikte çalışıyoruz, bu konuda kararları ona bırakıyorum.”
KG8	“Ürünlerin kalitesine bakarım”
KG9	“Kimse gelmedi.”
KG10	“Sektör ve projeye olan inancım. Sektörel bazda o sektörün ülke standartlarında ve dünya standartlarında bir değerlendirilmesi lazım. Yani o global bakışla nerede? Sektörün bir adım sonrası ne? Bir de gerçekten o projeye inanıyor olmam lazım. O projeye inanmakta, aslında projenin kağıt üzerinde önüme konmasından ziyade, o yapan kişinin beni etkilemesi. Benim o ateşi almam lazım. “Evet ya bundan bu çıkar” demem lazım.”
KG11	“Bize bir fikirle gelen olsaydı belki düşünülebilirdi, değerlendirilebilirdi.”
KG12	“Güven.”
KG13	“Benim için durum şöyle; bir karar bir bilinç o dönemlerde hiç yok, yani sıfır. Sabah kalkıyorsunuz ne yapabilirim bugün kazanç olarak? Hep bunun üzerinde ilerledi. Maddi amaçlı yani.”



Kadın girişimcilerin yatırım kararı almalarında öne çıkan en önemli unsurun *güzel bir iş fikri* olduğu görülmektedir. Katılımcıların 4'ü karşılıklarına iyi bir "Fikir" çıkmadığı için yatırım yapmadıklarını ifade etmişlerdir. KG5 bunu "*...çok iyi bir fikri olması lazım. Gelip bana kafe açacağım dese hadi git derim... Orijinal bir fikirle gelmesi lazım.*" şeklinde ifade ederken KG11 "*Bize bir fikirle gelen olsaydı belki düşünülebilirdi, değerlendirilebilirdi.*" şeklinde aktarmıştır. Katılımcılardan 2'si bu konuda görüş bildirmemiştir.

Tablo 3'te genç girişimcilerin iyi bir fikirle, istek ve arzulu olduklarını göstererek ve mümkün oldukça çok kadın girişimciye (KG3, KG5, KG6, KG8, KG9, KG10, KG11, KG13) ulaşmaları halinde yarısından fazlasından (N=8) destek alma ihtimallerinin olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan daha önce yatırım talep edilme durumu ve bu duruma katılımcıların tepkilerinin ne olduğunu öğrenmek adına kendilerine "*Size hiç yatırım talebiyle başvuran oldu mu?*" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde 13 katılımcıdan sadece 2 tanesi KG10 ve KG13 kendilerine yatırım talebiyle gelenler olduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcıların melek yatırımcılık kavramına yakınlıklarına ilişkin niyetlerini anlayabilmek adına kendilerine "*Siz hiç yatırım yapmak için girişimciler aradınız mı?*" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamına yakını (N=12) yatırım yapma niyetiyle girişimci araştırmadıklarını ifade etmişlerdir. İçlerinden sadece KG13 "*...bir akrabamız var marketten alıyor, küçük bir bakkalı var. Biz ona dedik ki biz size imkân sağlayalım marketi büyük açalım, işletmesi sizde olsun karı paylaşalım. Ortak olduk.*" şeklindeki ifadesi ile yatırım niyetiyle girişimciler araştırdığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcılardan Yatırım Talep Edilme Durumuna İlişkin Görüşler

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
KG1	"Hayır olmadı."
KG2	"Olmadı."
KG3	"Hayır olmadı."
KG4	"Olmadı."
KG5	"Yok."
KG6	"Hayır olmadı."
KG7	"Hayır."
KG8	"Yok."
KG9	"Olmadı."
KG10	"Çok fazla alıyorum ben böyle talepler. Gerek üniversitelerden gerek yeni mezunlardan, yeni jenerasyon değil sektörün içerisinde farklı bir iş yapalım, yatırım yapalım diyenlerden alıyorum."
KG11	"Olmadı."
KG12	"Olmadı."
KG13	"...mesela çiftliği de o şekilde kurduk. Biz normalde hayvancılık işinden anlamıyoruz. Böyle bir projesi ve hayali olan, onlar da bizim yakınlarımız... işte bizim böyle bir hayalimiz var ama paramız yok gibi... biz öyle bir işe girdik."

Katılımcıların kadın girişimciler olarak ne tür girişimlere yatırım yapmak isteyebileceklerini belirleyebilmek adına kendilerine "*Ne tür girişimlere yatırım yapmaya yakınsınız?*" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların yatırım yapmaya yakın hissettikleri girişim türlerinin 3 alana dağıldığı söylenebilir. Katılımcıların 5'i kendi sektörleri ile ilgili işlere yatırım yapmaya yakın hissetmektedir. Diğer yandan katılımcıların 2'si farklı sektörlerde yatırım yapmak istediğini dile getirmiş, 6'sı ise hem kendi sektörlerine hem de farklı sektörlerde yatırım yapabileceklerini ifade etmiştir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere kadın girişimciler farklı sektörlerde açık olmakla birlikte büyük çoğunluğu "hem kendi sektörleri hem farklı sektörler" ile "sadece kendi sektörü" olarak ifadeler birlikte değerlendirildiğinde 11'i kendi sektörlerini işaret etmektedirler.

**Tablo 5. Yatırım Yapmaya Yakın Hissedilen Girişim Türlerine İlişkin Görüşler**

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
KG1	"Kendi sektörümüz. Tabii." "Tekstil üzerine ya da güzellik merkezi gibi, bu sektörün devamı gibi, gelinleri hazırlama gibi konulara"
KG2	"Tekstil, kendi sektörüm, onun dışında da spor, sağlık, spor kulüpleri"
KG3	"Şimdi söylediğim gibi sektör ayırmıyorum. Beni ikna etmesi ve onun başarabilmesi önemli. Şu sektör diye ayırmıyorum. O kişinin isteğe bağlılığı ve ondan sonraki projenin devamlılığı önemli benim için. Ben gıdayı yapmak istiyorum ama bana artı farklılığı ne? Dikkat çeken bir şey olması gerekiyor. Herkes hamburger dükkânı açıyor ama hamburger dükkânı açmasındaki farklılığı ne? Ben o farklılığı görmek istiyorum. O farklılığı yakalıyor ama örnek veriyorum, destek olacağıma inanıyorum."
KG4	"Kendi işlerimle ilgili yatırımları yapmayı tercih ederim."
KG5	"Kendi sektörüm, tabii."
KG6	"Yine üretime yatırım yaparım. Anlamadığım bir şeye yatırım yapmam. Yine bu sektör olur. Yani anladığım bir şeye yatırım yaparım, anlamadığım bir şeye yatırım yapmam."
KG7	"Yapacak olsam şu anda yazılım sektöründe yatırım yapmayı tercih ederim. Gıda sektöründe de yatırım yapmayı tercih ederim. Bayanlar için estetikte olabilir. Çünkü o da iyi bir pazarı olan ve zamansız bir yatırım. ...artık biz teknoloji çağında ilerliyoruz ve her şey yazılım şu çay bardağı, önümüze gelen her şey yazılım. Bu konuda iyi pazarlar yakalanabileceğini düşünüyorum."
KG8	"Hep gıda sektöründe gidiyoruz ama farklı sektörler de istiyoruz."
KG9	"Kendi sektörümüz ve kadın sektörü..., ...arkadaşımın birlikte akıl aşındırıyor, butik, çocukla ilgili bir şeyler, ikinci bir sektöre ihtiyacımız var. Çünkü bir yer durduğunda bir yerin destek olması lazım." "Çocuk ve kadın, eğitim ürünleri..." "Şu aralar sıfır atığa takmış durumdayım. Tükettiğimiz şeyler gerçek değil, organik değil, giydığımız her şey naylon, çocuklara yedirmediğimiz her şey plastiğin içerisinde, her şey paketli. O kadar değişik bir düzenin içine sokmuşlar ki bizi, biz de tabii ki farkında olmadan girmişiz onun içine. Ama şimdi çocuklar olduktan sonra kesinlikle insanın algıları değişiyor."
KG10	"Amatör ruhunu görmem lazım, o heyecanı görmem lazım ve o heyecana kapılmayacağını da görmem lazım, kontrollü heyecan olacak. Cesaret olacak ama o cesaret cehalet olmayacak." "İnsan çalıştığı sektöre çok daha aşinadır, belki diğer sektörlerle karşı körlük de oluşabiliyor. Ama en çok bulunmak istediğim yer teknolojik ürünler."
KG11	"...yok farklı sektörler de olabilir. Dediğim gibi bir fikir vardır, hepimizde fikirler var ama, bazıları ne yazık ki biraz daha hayale yakın. Benim için ne kadar somut olduğu önemli."
KG12	"Bayan ve çocuk alanına"
KG13	"Her türlü girişime. Şu anda elimizde 2 proje var, biri ihracata yönelik. Sonra bir de bir köpek maması ve kedi kumu ile ilgili bir projemiz var."

Katılımcıların yaptıkları yatırımlarda ya da ileride yapabilecekleri yatırımlardaki girişim modelinde aradıkları kriterlerin neler olduğunu tespit edebilmek için kendilerine "Yatırım yapıyorsanız ya da yapacak olsanız yatırım yapacağınız

*girişim modelinde ne tür kriterlere bakarsınız?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşleri Tablo 6’da yer almaktadır.*

**Tablo 6.** Katılımcıların Girişim Modelinde Aradıkları Kriterlere İlişkin Görüşler

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
KG1	“Gelir modeli.”
KG2	“Ürün.”
KG3	“Her şeye dikkat ederim.”
KG4	“Her şeye bakarım”
KG5	“Hedef müşteri, bir de ne satacak ürün de önemli.”
KG6	“Kaliteye bakarım. Maliyeti düşük ama kar marjı yüksek olması mühim değil. Kaliteli bir ürün her zaman süreçte kazanır. An da kazanmayabilir ama süreçte muhakkak kazanır.”
KG7	“Fikirlelere açık olup olmadığına bakarım. Yapılacak olan sektördeki yatırımın bize dönüşü nasıl olur onu değerlendirmek isterim.”
KG8	“Farklı ürünler tercihim, herkesin bilmediği bize özel... Yenilik önemli.”
KG9	“İhtiyaç mı diye bakarım öncelikle. İstek mi? İhtiyaç mı? insanların ihtiyaçlarını karşılamak lazım.”
KG10	“Öncelikle sektöre ne kadar vakıf, hedef müşteri ağını ne kadar analiz edebilmiş, hedef müşteri ağını ne kadar, ürünlerinde teknolojiyi ne kadar kullanabilir vaziyette? Yani gelişen çağa ayak uydurabiliyor mu uyduramıyor mu?”
KG11	“Fikrin çok cazip olması lazım. Gelecek vadeden bir fikir olduğuna inanmamız gerekli başta bu iş birliğine girmeden önce. Çok uçuk kaçık fikirlelere de açık olabiliriz. İş yapacak bir fikir olması önemli. Neticede herkes hayal kurar ama bunu somutlaştırabiliyor mu?”
KG12	“Her şeye açığımdır.” “Kendini ispat etmiş işlere bakarım. Bana sağlam şeylerle gelmesi lazım.” “Şimdi manav da açacaksanız diğer manavlardan bir farkınız olacak. Diğerlerinden farkınız ne? Herkesin sizden alabilmesi için sizin farkınız ne? Onu ortaya koyması lazım.”
KG13	“Burada her şeyden önce tek bir şeye bakıyorum “kişi”. Tek “kişi”. O kişide o ışığı gördüysem... Zaten şu an burada da bir tane kızım var benim. O işiğe sahip. Yani benim 10 katım donanımda, operasyonda, zaman yönetiminde her şeyde çok iyi. Benim zaman yönetimim sıfır.” “...kişinin ahlaki ölçüleri çok önemli.”

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların girişim modelinde dikkat ettikleri kriterlerin gelir modeli, ürün, iş fikrinin farklılığı, girişimci, hedef kitle ve teknoloji kullanımı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yatırım yapmaya yakın hissettikleri bir girişimci profili olup olmadığını tespit edebilmek adına kendilerine “*Ne tür girişimcilere yatırım yapmaya yakınsınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin görüşleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7 analiz edildiğinde katılımcıların yatırım yapacakları girişimcide aradıkları niteliklerden bazılarının ön plana çıktığı

görülmektedir. Buna göre katılımcılar yatırım yapmaya yakın hissettikleri girişimcide; *istek, azim, yetkinlik, kültürlü olma, yüksek hayal gücü, bilgi, özgüven, ahlak, karakter, tecrübe, işini sevmeye, ışığı olma, ikna kabiliyeti, vizyon, güven ve eğitim* gibi konulara dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir.

**Tablo 7.** Yatırım Yapmaya Yakın Hissedilen Girişimci Profiline İlişkin Görüşler

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
KG1	"Kültüre daha önem veririm ve daha böyle sahiplenici, işini gerçekten severek yapabilecek, çalışmayı seven birini tercih ederim."
KG2	"Her şeye bakarım."
KG3	"Birinci önceliğim projenin çok güzel ve kendi ışığının olması, kendi ışığını görmem. İkincisi tabii ki kadın." "O işte bir daha önce tecrübesi olması gerekiyor, bu işi daha önce yapmış olması lazım. İkincisi işine aşık olması lazım. Ben her işe aşkla bakıyorum. Yani bu işi neden açmak istiyorsun? Sebebi ne?" "yaşı önemli değil, bana aşkla o işi nasıl anlatacağı önemli"
KG4	"kendi sektörüm olsa daha sağlıklı olur." "Yetkinliğine bakarım."
KG5	"benim sektörümde olması, ...kadınlar ne yapabiliyor butik açıp ya elbise satıyor, ya mantı yapıyorlar, başka bir şey gördün mü? ...güzellik salonu, o da yaptıkları bir şey değil. ...cinsiyet, sektör bir de azim, azimli olması." "Kültürlü olması çok önemli, çünkü biz butik iş yaparız. Ben hani kargocu olursa destek veririm dedim ya, çünkü gittiğin adam mal kabulde çalışan adam değil, dünyanın 100 ülkesini gezmiş adamlarla muhatap oluyorsun. E kültürlü birisi olmalısın ki adama malını satabilmelisin. İş iyi bilmesi lazım, bir de dil bilmesi lazım bizdeki girişimcinin. Şöyle ki karşı ülkede problem çıktığı zaman, karşı ülkeye İngilizce mail atması lazım. Teknik özellikleri iyi olması lazım. Yaş...? Eğitim...? ya lise mezunu...? yok o kadar takılmam. Ama yaş genç olmalı. Çünkü öğrenmeye açık oluyor gençler. Her şeyi öğretiyorsunuz. Büyük birini mesela 45 yaşında birini aldığın zaman diyor ki "ama şurada şu var." Çok meraklı olacak bu işe. Ekmek parası olarak görmeli bu işi."
KG6	"Ayrım yaparım. İstekli ve azimli olmasına bakarım. Başka hiçbir şey olmaz. İnsan istesin yeter. İnsan insandır. Keşke herkes aynı şekilde bakabilse dünyaya ama insanın gelişmesi için insana ihtiyaç varsa benim için Müslüman, Ermeni, Hristiyan, ben sadece kişisel olarak kendimi bağlarım. Ama iş yeri kuralları çerçevesindeyse; istekli ve azimli olması çalışmak için ya da yatırım yapmak için yeterlidir."
KG7	"Yapmış olduğu girişim konusunda beni ikna etmesi lazım. İkna kabiliyeti olması gerekiyor. Bana bir maliyet hesabı çıkarması gerekiyor. Bizim de finansal dönüşümü sağlamak adına ne kadar yatırım yapacağız? Nasıl ilerleyeceğiz? Onları düşünürüm herhalde?" "Başka milliyetlerden çalışmam diye bir şey yok. Etnik köken, cinsiyet hiçbir ayırım yapmam. Esneğim o konuda." "Kişinin girişimci ruhlu olmasına bakarım. Birinin benim şöyle bir desteğe ihtiyacım var bana yatırım yapar mısınız? Demesi bile beni etkiler. Ama bununla birlikte tecrübesine bakarım."
KG8	"Biz şu anda bile genç üniversiteli öğrencilere, dışarda çalışma fırsatı olmayan bayanlara yardımcı olmaya çalışıyoruz."

	“İşi yapabilecek mi? cevher var mı? tecrübesiz olabilir ama nice gençler var ataklar, hayal dünyaları geniş o tarz yönlerine bakarız.” “...önceliğimiz bayanlar.”
<b>KG9</b>	“Teknik ve yetkinliğine bakarım. Bir de geçmişte neler yapmış ona bakarım. Ne kadar sabretmiş, dayanma gücü nerede? Çünkü girişimcilikte sabır, azim çok önemli.”
<b>KG10</b>	“...girişimcide işine hakim olup olmaması demek yanlış olur. Girişimci illaki hakim olamayacaktır. Hakim olabileceğine dair bir özgüveni var mı? buna bakarım. Sonuçta hiçbirimiz bu bilgileri doğuştan öğrenmiyoruz. Üzerine katlaya katlaya geliyoruz. Bir emare beklerim. O özgüven var mıdır? Duruşundan, bakışından, vizyonundan, konuşma tarzından. Ne kadar doğru bilmiyorum ama aile geleneklerini de çok irdelerim. Birlikte mi yaşıyorlar, çekirdek aileler mi bunlara bakarım. Bu neler getiriyor. Çekirdek ailede yaşayıp büyük ailede yaşamamış insanlar uyum problemi yaşayabiliyorlar, sabır problemi yaşayabiliyorlar. Ama büyük ailede yaşamış insanlar, sabır, uyum bu tarz problemler yaşamıyorlar.”
<b>KG11</b>	“Yok yapmam, ticaretin dili dini rengi yok.”
<b>KG12</b>	“Güven, bilgi, birikim, deneyim, karakter bunlar benim için önemli.” “Benim için ailesi çok önemli, annesi babası çok temiz, köklüyse, iyiyse o insandan kötü bir şey çıkmaz.”
<b>KG13</b>	“...kişinin ahlaki ölçüleri çok önemli. ...kişi gayreti, azmi ve kişiliği, ahlaki ölçüleri uyuyorsa benim için iş bitmiştir zaten.” “Şu anda benim burada Somalili bir ortağım var mesela, Hollanda’dan bir tane hissedarım var, hem inşaattayız. Ondan sonra İsveçli bir tane var. Yani yabancılarla ilgili daha da iyiyim, daha dürüstler.” “Bilgi, eğitim. Eğitim olmazsa hakikaten olmaz. Yani biz bunu daha önce uzun yıllar, 10 yıl falan diğer grupla denemişiz. Ben bunu şöyle baktığımda geçmişi mesela diyorum ki bayan evde eşi her gün dövmüş, pazar görememiş, o kadını alıp uğraşmışım. Oradan sonuç çıkaramıyorum. Yani psikoloji bitmiş, beden ruh sağlığı bitmiş. Oradan bir verim gelmiyor. Ne oluyor? günlük ihtiyaç görebiliyoruz. Ne oluyor? kendim, vicdanım rahat oluyor.” “Kadın gerçekten vasıfsız yani. Ben onunla ne kadar yol alabilirim. Senin söylediğini zaten anlamıyor ki. Yani hayatı zaten küçük, küçük hayattan nasıl bir vizyon bekleyebiliriz? Kadına dersin ki Almanya nerede desem bilmez. Sen de diyorsun ki Almanya’ya ürün satacağım diyorsun. O kadar absürt bir durumdasın.” “Şimdi burada da senin yani sizin orda işte geldim, iş fikrim var, heyecanım var, uyuyamıyorum. Bu değil, katılması lazım. Adam gidecek önce restoran açacağız bulaşığından başlayacak. Bir ay bulaşık yıkayacak, bir ay başka bir şey yapacak, ondan sonra gelecek diyecek ki abla aşamaları şu. Her bulaşık yıkarken 10 tane bardak kırılıyor diyecek. Bana veriyle gelecek.”

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bulgulara göre kadın girişimcilerden sadece 1’i yeni girişimcilere yatırım yapmaktadır. Geri kalan 12’sinin herhangi bir girişimci ile birlikte çalışmadıkları, kimseye yatırım yapmadıkları görülmektedir. Kadın girişimcilerin yeni girişimcilere yatırım yapmamaları aslında böyle bir taleple daha önce karşılaşmamış olmalarından da kaynaklanabilmektedir. Bazı kadın girişimciler ise

yeni girişimcilere ön ayak olarak onları desteklemekte fakat resmi bir iş birliğine girmemektedirler. Bu durum bir nebze iyi olsa da girişimcilerin iş yükleri ve yoğunluklarından dolayı bir süre sonra yeni girişimcilerle ilgilenme motivasyonları düşebilmekte ve yeni girişimciler kendi kaderlerine terk edilebilmektedir.

Kadın girişimcilerin yatırım kararı alma/almama konusundaki görüşleri incelendiğinde kendilerine teklifle gelen olmadığı ve güzel bir iş fikriyle karşılaşmadıkları görülmektedir. Diğer yandan 2 kadın girişimci sermaye konusuna vurgu yaparak yatırıma ayıracak sermayelerinin olmadığını dile getirmişlerdir. Bu sonuçtan iyi bir iş fikri ve makul sermaye istekleri ile kadın girişimcileri birer melek yatırımcıya dönüştürebilmek girişimcilerin elinde görünüyor denilebilir.

Kadın girişimcilerin 11'ine herhangi bir yatırım talebi ulaşmadığı görülmektedir. Bu talep olmadığı için de kadın girişimcilerin yatırım yapma düşüncesi tetiklenmemekte ve melek yatırımcılık faaliyetlerine girmedikleri görülmektedir. İyi bir iş fikri olup sermayesi olmayan yeni girişimci adaylarının yatırım için mümkün oldukça çok kadın girişimciye ulaşmaları onların bu konuda düşünmelerine ve belki de yatırım kararı almalarına neden olabilecektir. O yüzden olumsuz yanıt aldıklarında mutlaka bir başka kadın girişimciye gitmek ve amaca ulaşmaya kadar bu çabayı sergilemek yeni girişimcilerin misyonu olmalıdır.

Diğer yandan kadın girişimcilerin de yatırım yapmak adına yeni girişimciler aramadıkları görülmektedir. Araştırmaya göre kadın girişimcilerin 12'si girişim yapmak için bir girişimci aramadıklarını ve böyle bir niyete sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu duruma girişimcilik kavramının Türkiye'de yeni yeni gelişmesi başlıca etken olarak düşünülmektedir.

Kadın girişimcilerin aslında ağırlıklı olarak kendi sektörlerinde girişim yapmak istedikleri ve maceraya atılmak istemedikleri görülmektedir. Bu durumda kadın girişimcilere kendi uzmanlık alanlarında ve bu alana yakın iş kollarında yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle geldiğinde bu fikirlere daha yakın hissedecekleri ve yatırım yapma niyetlerinin daha fazla olacağı sonucu çıkabilir.

Kadın girişimciler yatırım talebiyle önlerine konacak olan iş modelinde ürün başta olmak üzere, fikrin orijinalliğine-inovatif

yönüne, gelir modeline ve girişimciye bakarak karar vermektedirler. Yani kararlarında dört unsur öne çıkmaktadır. Katılımcılar yukarıdaki bulgularla da paralel olarak öncelikle çıktı olarak ürünün ne olduğuna, faydalı (ihtiyacı karşılayan) bir ürün olup olmadığına ve kalitesine odaklanmaktadır. Diğer yandan kadın girişimciler sıradan bir girişimden ziyade yenilikçi (inovatif) iş modellerine yatırım yapmaya daha sıcak bakmaktadır.

Bu araştırmanın en önemli çıkarımlarından biri de kadın girişimcilerin melek yatırım yapmak için kendilerini yakın hissedecekleri girişimci profilinin resmini çizmektir. Bu kapsamda “yetkinlik” açık ara farkla en çok aranan kişisel özelliktir. Kadın girişimciler yatırım yapacakları girişimcinin yetkin olmasına; işi yapabileceği konusunda bilgi, beceri ve deneyimiyle kendilerini ikna edebiliyor olmasına önem vermektedirler. Diğer yandan bu yetkinliğin ortaya koyulup fayda yaratıyor hale gelebilmesi için kişide “azim” aramaktadırlar. Katılımcıların bazıları tarafından girişimcinin kontrollü bir “özgüven” sahibi olması da beklenmektedir. Bulgular bazı katılımcıların çalışmak istedikleri girişimcinin de kendileri gibi kadın olmasını ve iyi bir aileye sahip olmasını beklediklerini göstermektedir. Diğer aranan özellikler ise şu şekildedir: işini seven, kültürlü, yüksek hayal gücüne sahip, ahlaklı, karakterli, ışığı/enerjisi olan, ikna kabiliyeti yüksek, vizyoner, güven veren ve eğitilmiş.

Araştırmanın bulgularına dayanarak araştırmacı tarafından aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Kadın girişimcilerin farklı sektörlerde çalışmamaları; risk almayı sevmedikleri ya da uzmanlaştıkları alanın dışına çıkmayı pek istemedikleri gerçeği farklı fırsatları kaçırmalarına sebep olabilmekte ve riski dağıtmak ya da girişimlerini büyütme adına bir engel olarak görülebilmektedir. Kadın girişimcilerin farklı sektörler ya da ikame ve tamamlayıcı sektörler hakkında eğitilmeleri o sektörlerde de girişimlerini kolaylaştırabilir. Bu konuda gerek sivil toplum örgütlerince gerekse de devlet aracılığı ile kadın girişimcilere yüz yüze ya da online eğitimler, seminerler düzenlenebilir. Bu durum aynı zamanda melek yatırımcılığa da ilgiyi artıracak bir ortam yaratabilir.
- Yine sivil toplum örgütleri, odalar, borsalar veya devlet kurumları kadın girişimcilere melek yatırımcılık kavramını



ve BKY'lere sağlanan avantajları tüm boyutları ile anlatılmalıdır. Bu sayede melek yatırımcı sayısı artış gösterebilir ve BKY olma konusunda kadın girişimciler daha hevesli olabilirler.

- Yeni girişimciler özellikle Anadolu'da kadın melek yatırımcılar arıyorlarsa öncelikle onlara melek yatırımcılığı anlatmalı ve yatırım talebiyle pek çok kapıyı aşındırmalıdır. Çünkü kadın girişimlerin yatırım yapmama sebepleri incelendiğinde böyle bir taleple karşılaşmamış olmaları öne çıkmaktadır.
- Bir önceki önerinin devamı olarak; bir yandan yeni girişimcilik aşamasında girişimcilerin nereden başlayacaklarını bilememeleri ve kimden nasıl yatırım talep edecekleri konusundaki tecrübesizlikleri diğer yandan da kadın girişimcilerin yatırım talebi ile gelinmesini beklemeleri bu konuda da kimi otoritelerin devreye girmesi gerektiğini işaret etmektedir. Anadolu'da da sıklıkla girişimci-yatırımcı etkinlikleri, fuarları vs. düzenlenerek bu buluşmalar sağlanabilir.
- Kadın girişimciler onları etkileyecek iş fikirlerine açık olacaklarını ifade etmektedirler. Bu yüzden yeni girişimcilerin doğru kadın girişimciye doğru projelerle giderek yatırım almaları mümkündür. Burada bütçe konusunda da onları çok zorlamamak ve uzlaşmacı olmak onların melek yatırımcılık dünyasına adım atmalarını sağlayacaktır.
- Anadolu'daki kadın girişimcilere yatırım için başvurmak isteyen girişimci adaylarının zaman ve emekten tasarruf etmek adına öncelikle fikirleri ile kadın girişimcinin çalışma alanlarının kesişip kesişmediğini kontrol etmeleri ya da diğer bir ifade ile fikirlerinin olduğu alanda girişimi olan kadın girişimcileri melek yatırımcı olarak belirlemeleri önem arz etmektedir. Çünkü fikir ne kadar karlı ya da gelecek vaat eden bir fikir olsa da kadın girişimcilerin iş kolunda değilse onları ikna etmek zor olabilecektir.
- Yasa yapıcılar ve ilgili tüm paydaşlar yatırım koşullarını uygun hale getirecek politik adımlar atar ve bununla birlikte gerekli finansal destekleri sağlarsa kadın girişimciler biraz daha cesur davranarak bilgi, birikim, iş ağları ve sermayeleri ile birlikte yeni girişimcilere ortak olabilecek ve onlara

yatırım yaparak yeni girişimlerin Türkiye'ye kazandırılmasını sağlayabileceklerdir.

Son olarak konunun daha da derinlemesine araştırılması ve eksikliklerin kapatılabilmesi için gelecek araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir; bu araştırmanın benzeri aynı görüşme formu ile başta İstanbul olmak üzere batı şehirlerindeki kadın girişimciler üzerinde uygulanabilir ve farklılıklar ya da benzerlikler tartışılabilir. Yine aynı mülakat formu erkek girişimciler üzerinde de yapılarak aradaki farklar cinsiyet açısından incelenebilir. Aynı zamanda yatırım talep edecek girişimci adaylarının erkek melek yatırımcıların beklentileri hakkında da fikir sahibi olmaları sağlanabilir.

### **Kaynakça**

- Ahıskalıoğlu, Ş. (2019). Aile İşletmelerinde Kültürün İç Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Trabzon İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arıkan, S. (2014). *Girişimcilik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.
- Bozkurt, R. (2000). Girişimci ve Rol Bilinci. *İş Fikirleri Dergisi*, (12): 86-94.
- Ceyhan, A. (2014). *Gerçek Kişilerce Yapılan Bireysel Katılım Yatırımları ve Bireysel Katılım Yatırımlarının Gelir Vergisi Beyanında İndirim Müessesesi*. <http://www.vergiraporu.com.tr/ReadArticle.aspx?Id=2a4d0d72-5d6d-4d74-9c18-ab75957d3f96> (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
- Cezaoğlu, S. (2017). Bireysel Katılım Sermayesi. *Orantı Dergisi*, 6: 22-25.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Çerçi, A. A. (2014). Küresel Ölçekte Melek Yatırımcılığın Gelişiminin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Er, B., Şahin, Y. ve Mutlu, M. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(1): 31-54.
- Göçmen, S. (2007). İşletmelerde Girişimcilik Özellikliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik. (Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1): 59-82.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karabayır, M. E., Gülşen, A. Z., Çifci, S. ve Muzaffar, H. (2012). Melek Yatırımcıların Yatırım Kararlarında Girişimci Odaklılığın Rolü: Türkiye'deki Melek Yatırımcılar Üzerine Bir Çalışma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2): 69-93.
- Kaygın, E. ve Güven, B. (2013). *Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik*. İstanbul: Veritasakademi.
- Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3): 214-222.
- Kurnaz, G. ve Bedük, A. (2017). Türkiye'de ve Dünyada Melek Yatırımcılık. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(1): 27-40.
- Mcfarlane, J. (2016). Economic Theories of Entrepreneurship. In Arshed, N. and Danson, M. (Eds). *Enterprise: Concepts and Issues*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Narin, M., Marşap, A. ve Gürol, M. A. (2006). Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1): 65-78.

- Özçelik, G.ve Erol T. (2019). Melek Yatırımcıların Değer Katan Rollerini: Türk Melek Yatırımcılar Üzerine Araştırma, *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* (5): 77-97.
- Öztürk, M. D. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimcilik: Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Sağlam, H. (2013). Batı Akdeniz İş Melekleri Ağı, Göller Bölgesi (Burdur, Antalya, Isparta, Afyon) *Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 1(5): 65-68.
- Şahin, E. (2006). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17): 286-309.
- T.C. Resmi Gazete. (2013). Bireysel Katılım Sermayesi Hakkında Yönetmelik. [www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130215-2.html](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130215-2.html) (Erişim Tarihi: 11.04.2020).
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ulucan, S. (2015). Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulutürk Cinbiş, S. (2017). Türkiye'deki Akredite Melek Yatırımcı Ağlarının Gelişiminin ve Karakteristik Özelliklerinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1:103-122.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Academic Review*, 2(2): 79-92.
- Yıldırım, A. ve Hasan Ş. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, K. (2010). Raising the Quality in Qualitative Research. *Elementary Education Online*, 9(1): 79-92.

# **TURİZM EĞİTİMİ ALAN ADAYLARIN KAMU KURUMU VE KURULUŞLARINA KAMU PERSONELİ OLARAK ATANMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

***Zeki GÜRBÜZ***

Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye, zeki\_gurbuz23@hotmail.com  
ORCID: 0000-0001-9780-7617

***Özgür ÖZER***

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Rehberliği  
Bölümü/Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye,  
ozgurozer64@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6580-5633

## **1. Giriş**

Son kırk yıl içerisinde en hızlı büyüyen küresel endüstrilerden birisi de turizm sektörü olmuştur (Athanasopoulos vd., 2011: 822). Küreselleşmenin etkisiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ulusal ve uluslararası anlamda rekabeti daha artırmıştır. Teknolojide meydana gelen hızlı değişimler ile bireylerin yaşam kalitelerinin iyileşmeye başlaması ve tüketici beklentilerinin değişmesi sonucunda hizmet sektörü kavramının öneminin anlaşılmasını gerekli kılmıştır (Talih ve Gülenç, 2011: 262). Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin varlığını sürdürebilmesindeki en önemli etmen de insan gücüdür (Selimoğlu ve Yılmaz, 2009: 2). Varlığını sürdürebilmenin hizmet kalitesine bağlı olduğunu ve müşteri beklentilerinin karşılanmasındaki en önemli unsurun da insan kaynağı olduğu göz önüne alındığında (Sezerel ve Tonus, 2017: 114), hizmet sektörleri arasında yer alan turizmde istihdam edilecek personelin de turizm eğitimi almış olması büyük önem taşımaktadır (Erbaş vd, 2013: 1151). Başka bir deyişle, bir turizm işletmesinin verimli çalışabilmesi ile hizmet kalitesi; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin tam olarak yerine getirilmesi ile çalışan

personelin mesleki eğitimi arasında doğru bir orantı olması gerekmektedir (Dayıoğlu, 2010: 4). Zira nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi amacıyla bireylere iş görme alışkanlıklarının kazandırılmasında mesleki eğitimin önemi de yadsınamaz (Atalı ve Özkan, 2016: 342).

Turizm sektöründeki gelişmelere bağlı olarak turizm eğitimi de Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmaya başlamıştır (Üzümcü ve Alyakut, 2017: 808). Mesleki turizm eğitimi, Türkiye’de Yükseköğretim Kurumları ve Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde verilen örgün eğitim ile örgün eğitimin tamamlayıcısı olarak ifade edilen yaygın eğitim kurumlarını da kapsayan geniş bir eğitim alanını ifade etmektedir (Aksu ve Bucak, 2012a: 15). Yaygın eğitim, örgün eğitimimin bütün özelliklerini içermeyen bir eğitim faaliyetidir. Örgün eğitimde ise, bilinçli bir şekilde rol alan eğitimci ve öğrenci bulunmaktadır (Laska ve Gürbüz, 1984: 252). Türkiye’de örgün turizm eğitimi, temel turizm bilgisi olarak Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde ortaöğretim düzeyi adı altında turizm meslek liselerinde verilmektedir. Yükseköğretim de ise meslek yüksekokullarında ön lisans, fakülte ve yüksekokullarda lisans, enstitülerde ise yüksek lisans ve doktora eğitimleri olarak verilmektedir (Pehlivan, 2008a: 15-16).

Günümüzde ise turizm eğitimi veren ön lisans ve lisans programlarına kayıt yaptıran ve bu bölümlerden mezun olan öğrencilerin sayısı artmaktadır (Temizkan vd, 2019: 441). Ancak, bu sektörde çalışma koşullarının ağır ve turizmin mevsimsel bir sektör olması gibi nedenlerden dolayı kamu personeli olarak çalışmak isteyen adayların sayısını da artmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye’de örgün eğitim adı altında mesleki turizm eğitimi almayı düşünen/alan veya mezun olan öğrencilerin kamu kurumu ve kuruluşlarında istihdam durumlarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Hedeflenen bu konulara cevap bulunulması amacıyla da öncelikli olarak Milli Eğitim Bakanlığı, Yükseköğretim Kurumları ve Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı’na ait mevzuatlar incelenmiştir. Sonrasında ise kamu kurumu ve kuruluşlarına sadece Kamu Personel Seçme Sınavı (KPSS) puan üstünlüğün esas alındığı merkezi yerleştirme ile yapılan alımlara başvuruların neden arttığının tespit edilmesi amacıyla da adaylar ile görüşmeler yapılmıştır.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Turizm Eğitimi ve Öğretimi**

Rekabet koşullarının daha da belirginleşmeye başladığı sektörlerden birisi de turizmdir. Bu rekabet ortamında varlığını sürdürebilmenin en temel yolu ise hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Turizm sektöründe daha iyi bir hizmet kalitesinin yolu da işgücünün eğitimi ve öğretiminden geçmektedir (Öncüer, 2006: 17). Turizm işletmeleri de mesleki olarak bireylerde bulunması gereken özelliklerin eğitim aracılığıyla kazandırılması gereken davranışlar olarak ifade edilen (Pehlivan, 2008b: 8) ve Dünya’da turizm eğitiminde üzerinde asıl durulması gereken konuların başında gelen mesleki turizm eğitimine odaklanmışlardır (Demirkol ve Pelit, 2002: 128).

Türkiye’de ilk mesleki turizm etkinlikleri, 1940’lı yılların sonlarına doğru örgütlenmeye başlayan Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) tarafından açılan rehberlik kursları olarak kabul edilmektedir (Kozak vd, 2014a: 133). Günümüzde Türkiye’de mesleki anlamda turizm eğitimi yaygın ve örgün eğitim adı altında verilmektedir (Ayaz vd, 2012: 104). Örgün turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde yer alan Anadolu Ticaret Meslek Liseleri, Anadolu Otelcilik ve Ticaret Meslek Liseleri, Anadolu Meslek Liseleri, Özel Mesleki Anadolu Okullarından başlayarak sırasıyla ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimleri ile devam etmektedir. Yaygın eğitim faaliyetleri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, MEB, İŞKUR, Meslek Kuruluşları, AÖF, Sosyal Kuruluşlar, Üniversiteler, Belediyeler, Sendikalar, Halk Eğitim Merkezleri aracılığıyla bireylere verilen kısa süreli eğitimleri kapsamaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 15).

Mesleki turizm eğitimi ile turizm bilincinin oluşturulması ve daha kaliteli bir hizmet sunulması amacıyla turizm sektörüne alt, orta ve üst düzey yöneticilerde bulunması gereken davranışların kazandırılması hedeflenmektedir (İçigen vd, 2017: 184-185). Günümüzde iş arayan birey ve nitelikli personel bulamayan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Tam bu noktada bireylerin istihdam edilerek işsizlik oranlarının düşürülmesinde etkin bir rol oynayacak sektörlerin başında ise turizm gelmektedir. Ancak, üzerinde durulması gereken asıl konu da turizmde istihdam

edilecek personelin iyi bir mesleki eğitimden geçirilmesi gerektiğidir (Pala, 2018: 5).

## **2.2. Türkiye’de Turizm Eğitim Faaliyetleri**

Turizm eğitimi, Türkiye’de birincisi örgün ikincisi ise yaygın eğitim olmak üzere iki farklı başlık altında incelenmektedir (Unur ve Köşker, 2015: 47).

### **2.2.1. Yaygın Eğitim**

Eğitim literatürüyle ilgili çalışmalar incelendiğinde, alternatif eğitim sistemleri olarak “yaygın eğitim”, “uzaktan eğitim”, “açık sistemler” ve “geleneksel olmayan çalışmalar” dan bahsedilmiştir (Dib, 1988: 300). Yaygın eğitim kavramı yaklaşık olarak altmış yıl önce ortaya atılmış ve 1960’lı yıllarda özellikle de 1970’lerde bu eğitime daha fazla ilgi gösterilmeye başlanmıştır (Hamadache, 1991: 111). Yaygın eğitim, örgün eğitim olanaklarından faydalanamayan, devam ettikleri okullardan erken ayrılan öğrencilere ve herhangi bir meslek dalında daha yeterli bir duruma gelmek isteyen bireylere uygulanan bir eğitim türüdür (www.sozluk.gov.tr). Yaygın eğitimin en temel özelliği toplumun geneline yönelik etkinlikleri kapsamıdır (İlikhan, 2019: 5). Genellikle gelişmekte olan ülkelerde daha fazla görülmeye başlayan yaygın eğitim (Genç, 2020: 39), günümüzde her yaş ve düzeyde gerçekleştirilebileceği için bu kavramın yerine yaşam veya hayat boyu öğrenme de kullanılmaya başlanmıştır (Karatağ, 2019: 5). Yaşam boyu öğrenme, bireylerin arzu, istek ve beklentilerine göre sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunabilecek eğitim, öğretim ve rehberlik gibi etkinliklerin tamamını kapsamaktadır (Şekerci, 2019: 10). Turizmde uygulanan yaygın eğitim ile de bireylerin turizm ile ilgili konularda bilgilendirilmesi amacını taşımaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki ilk ve orta dereceli okullarında verilen turizm dersleri bu amaç kapsamında yer almaktadır (Kozak vd., 2014b: 133). Ancak, Türkiye’de yaygın eğitim veren kurumların geniş bir alana yayılması olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bireylerin turizm ile ilgili konularda bilinçlendirilmesi olumlu iken bu bilgilerin ne derece sağlıklı verildiği ise tartışma konusu olmuştur (Aksu ve Bucak, 2012b: 12).



### 2.2.2. Örgün Eğitim

Duyu organlarının harekete geçirilmesi veya birden fazla duyu organının aktif hale getirilmesi durumunda verilen eğitimin de bir o kadar kalıcı olacağı anlamına gelmektedir (Kavcar, 1985: 32). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinin örgün eğitim kurumları tarafından yerine getirilmesi de büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü örgün eğitimde, öğrenci, öğretmen ve yöneticiler gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlarından her biri diğer bileşenler ile sürekli bir etkileşim içerisine girdiğinden birbirlerinin davranışlarını benimsemektedirler (Küçüköğlü, 2019: 11). Kademelere göre farklılık gösteren örgün eğitim planlı ve programlı bir şekilde yürütülmektedir. Bireylerde bulunması gereken toplumsal ve bireysel özelliklerin kazandırılması hedeflenen örgün eğitimde Türkiye’de ortaöğretime kadar katılım zorunluken, ortaöğretimden sonra ise tamamen bireylerin tercihine bırakılmaktadır (Ural, 2012: 14).

Türkiye’de turizm alanında örgün eğitimini tamamlayan bireyler diploma sahibi olurken yaygın eğitim adı altındaki faaliyetlerin birinden eğitimini tamamlayanlara ise sertifika verilmektedir (Özışık Yapıcı, 2016: 28). Türkiye’de örgün turizm eğitim faaliyetleri Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde yer alan ortaöğretim düzeyinde başlayarak Yükseköğretim Kurumu bünyesinde yer alan ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimleri ile de devam etmektedir. Örgün eğitimin başlangıcı olarak kabul edilen ortaöğretim düzeyi örgün eğitim faaliyetlerinin en önemli basamağını oluşturmaktadır. Çünkü ortaöğretim düzeyinde gerek teorik gerekse uygulamalı olarak verilen eğitimlere stajda eklenerek eğitimin bir bütün olarak verilmesi hedeflenmiştir (Pak, 2015: 17).

### 2.2.3. Ön Lisans Eğitimi

Ön lisans eğitimi, Millî Eğitim Bakanlığı bünyesindeki ortaöğretim yeterliliklerine dayalı olarak ([www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr)) meslek elemanı ve ara kademedeki yöneticilerin yetiştirilmesini hedef alan (Ergün, 2013: 19) lisans eğitiminin temel basamağı olan en az iki veya 4 yarıyıllık bir programlardır (Alkan, 1975: 215). Türkiye’de Meslek Yüksek Okulları bünyesinde turizm eğitimine yönelik ilk programlar 1974 yılında Boğaziçi ve Hacettepe Üniversiteleri’nde açılmıştır (Kozak

vd, 2014c: 135). Sonraki dönemlerde Ege Üniversitesinde yer alan ön lisans programı lisans düzeyine çıkarılmıştır (Boylu ve Arslan, 2014: 83). Günümüzde ön lisans turizm eğitime yönelik programlar arasında kültürel miras ve turizm, sağlık turizmi işletmeciliği, turist rehberliği, turizm ve seyahat hizmetleri, turizm ve otel işletmeciliği ve turizm animasyonu bulunmaktadır (www.yokatlas.yok.gov.tr).

#### *2.2.4. Lisans Eğitimi*

Lisans eğitimi 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununda (www.mevzuat.gov.tr), Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki ortaöğretime dayalı olarak en az dört yıl veya sekiz yarıyılık programlardır (Gürbüz ve Dağdeviren, 2007: 162). Türkiye’de lisans eğitimi adı altında turizm alanında faaliyet gösteren ilk program ticaret liselerinde turizme yönelik dersleri verebilecek öğretmenlerin yetiştirilmesi amacıyla öğretime başlayan Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu’dur. Gazi Üniversitesi’ne 1982 yılında bağlanarak Ticaret ve Turizm Fakültesi adını alan okul, 2010 yılında Turizm Fakültesi olarak tekrardan yapılandırılmıştır (Kozak vd, 2014d: 135).

Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi, kendisine birimler bağlanabilen turizm işletmeciliği fakülteleri ile bir mesleğe yönelik olarak eğitim ve öğretime ağırlık veren turizm işletmeciliği yüksekokullarında verilmektedir. Bu bölümler arasında ise turizm işletmeciliği, seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği, turizm rehberliği ve turizm ve otel işletmeciliği programları bulunmaktadır (www.yokatlas.yok.gov.tr; www.mevzuat.gov.tr).

#### *2.2.5. Lisansüstü Eğitimi*

Türkiye’de turizm alanında lisansüstü eğitimi yüksek lisans ve doktora eğitimlerini kapsamaktadır. Turizm ile ilgili lisans bölümlerinin birinden mezun olan gerekli koşulları sağlayabilmesi durumunda tezli veya tezsiz yüksek lisans eğitime kabul edilmektedir. Tezli yüksek lisans eğitimini tamamlayan ve yeterli koşulları sağlayan adaylar ise doktora eğitimine başlayabilmektedir (Aşkın, 2020: 50).

### 2.3. Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS)

Kamu Personel Seçme Sınavı (KPSS) ile kamu kurumu ve kuruluşları için gereksinim duyulan personel ihtiyacının karşılanabilmesi amaçlanmaktadır. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı (ÖSYM) tarafından öğretmenlik ve uzmanlık kadroları için her yıl yapılmaktadır. Ortaöğretim, ön lisans ve lisans mezunlarının kamu personeli olarak atanabilmeleri için de KPSS sınavı iki yılda bir yapılmakta ve sınav sonuçları da iki yıl geçerli olmaktadır (www.mevzuat.gov.tr). Ancak adayların eğitimlerini tamamlamış olmaları kamu personeli olarak atanabilmeleri için yeterli bir koşul değildir (Erdem ve Soylu, 2013: 225). Ortaöğretim mezunu adayların KPSS-P94, ön lisans mezunu adayların KPSS-P93 ve lisans mezunu adayların da KPSS-P3'ten yeterli puanı alabilmeleri gerekmektedir (www.mevzuat.gov.tr). Türkiye'de öğretmen atamaları ise adayların ÖSYM tarafından yapılan genel kültür ve genel yetenek testi (P3), eğitim bilimleri testinden aldıkları (P10), ÖABT alan bilgisi testinden aldıkları (P121) ve sözlü veya yazılı mülakat puanlarının eklenmesi sonucunda atama puanları oluşmaktadır (Kablan, 2010: 452). Kamu kurumu ve kuruluşlarında kamu personeli olarak atanabilmek için gerekli olan puan türleri, testlerin ağırlıkları ve nitelik kodları tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** KPSS Puan Türleri, Test Ağırlıkları ve Nitelik Kod.

KPSS Puan No	GY	GK	Eğt. Bil.	Öğr. Alan Bil.	Genel Nit. Kodu	Alan Nitelik Kodu
KPSSP3	0,50	0,50	--	--	4001	4873 vd.
KPSSP10	0,30	0,30	0,40	--	--	--
KPSSP121	0,15	0,15	0,20	0,50	--	--
KPSSP94	0,50	0,50	--	--	2001	2051,2117 vd.
KPSSP93	0,50	0,50	--	--	3001	3189 vd.

*Kaynak: ÖSYM, KPSS-2020/2 Tercih Kılavuzu ve ÖSYM, KPSS-2020 Ortaöğretim, Ön lisans ve Lisans KPSS Başvuru Kılavuzlarından Oluşturulmuştur.*

Tablo.1'de sunulduğu gibi ortaöğretimden mezun olan adaylar 2001 (Ortaöğretim kurumlarının herhangi bir alanından mezun olmak), 2117, 2051, 2061 ve 2065 (ortaöğretim kurumlarının turizm ile ilgili bölümlerin birinden mezun olmak) nitelik kodlarıyla tercih yapabilmektedirler. Ön lisans mezunları

3001 (herhangi bir ön lisans programından mezun olmak), 3189, 3190, 3192, 3193 ve 3223 (ön lisans programlarının turizm ile ilgili bölümlerin birinden mezun olmak) nitelik kodlarından en az birisini yerine getirebilmeleri neticesinde tercih yapabileceklerdir. Lisans mezunları ise 4001 (herhangi bir lisans programından mezun olmak), 4873, 4875, 4879, 4880, 4881, 4889 ve 4897 (lisans programlarının turizm ile ilgili bölümlerin birinden mezun olmak) nitelik kodlarından en az birisini sağladıktan sonra merkezi yerleştirme ile tercih başvurusunda bulunabileceklerdir (KPSS-2020/2 Tercih Kılavuzu). Ayrıca ÖSYM, KPSS-2020/2 Tercih Kılavuzu'nda merkezi yerleştirme ile kamu kurumu ve kuruluşlarına KPSS puan üstünlüğüne göre atanabilmeleri için aşağıda belirtilen koşullara sahip olmaları gerektiğini belirtmiştir:

- Adayların 2020 yılında yapılan KPSS Ortaöğretim, Ön lisans ve Lisans sınavlarından birine girmiş ve yeterli puanı almış olmaları,
- Adayların merkezi yerleştirme sonucu ile B grubuna ait kadrolardan herhangi birine yerleşmemiş olması gerekmektedir.

ÖSYM, KPSS 2020 Lisans, Ön lisans ve Ortaöğretim Başvuru Kılavuzlarında, KPSS sınavına başvuru yapacak adayların hangi öğrenim düzeyinden sınava girecekleri ile ilgili olarak da şu ifadelere yer verilmiştir:

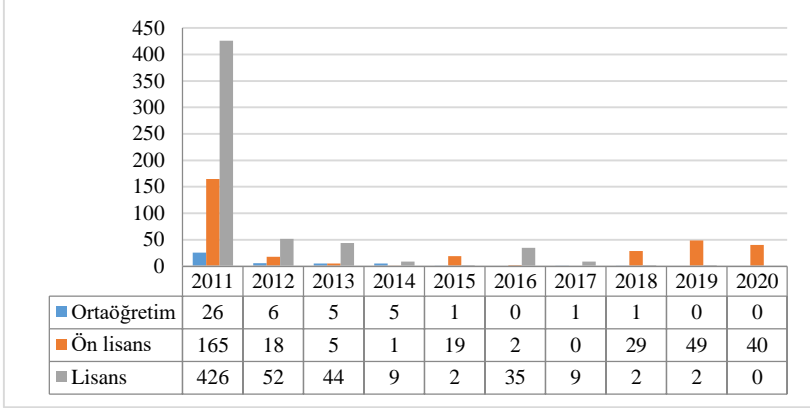
- KPSS sınavına adayların birden fazla eğitim düzeyinde başvuru yapamayacakları,
- Mezun olunan/olunacak en üst öğrenim düzeyinde KPSS sınavına girmeleri gerektiği,
- 2020-KPSS Lisans sınavı son başvuru tarihi olan 13 Temmuz 2020 ve öncesinde lisans öğreniminden mezun olan adayların 2020-KPSS Ön lisans sınavına başvuru yapamayacakları,
- 2020- KPSS Ön lisans sınavı son başvuru tarihi olan 2 Eylül 2020 ve öncesinde ön lisans öğreniminden mezun olan adayların 2020-KPSS ortaöğretim sınavına başvuru yapamayacakları ifade edilmiştir.

### *2.3.1. KPSS Puan Üstünlüğüne Göre Merkezi Yerleştirme ile Atama Yapılması*

Kamu kurumu ve kuruluşlarında merkezi yerleştirme ile kamu personeli olarak atanmak isteyen adayların öncelikli olarak ÖSYM tarafından öğretmenlik, uzmanlık (A Grubu) ve polislik alımları için tek; lise, ön lisans ve lisans mezunları için de çift yıllarda yapılacak KPSS sınavına girerek yeterli puanı almaları gerekmektedir. Kamu kurumu ve kuruluşları ihtiyaç duyduğu personel sayısını ÖSYM'ye bildirdikten sonra ÖSYM tarafından her yıl merkezi yerleştirme ile adaylardan iki kez tercih alarak merkezi yerleştirme ile atama yapmaktadır. Merkezi yerleştirme ile atanan adaylar atandıkları kurum tarafından gerekli belgeleri teslim ettikten sonra göreve başlayabilmektedir (ÖSYM 2020/2 KPSS Tercih Kılavuzu).

Kamu kurumu ve kuruluşlarında merkezi yerleştirme sonucuna göre kamu personeli olarak atanmak isteyen adaylara yönelik ÖSYM tarafından 2011-2020 yılları arasında turizm ile ilgili bölümlere ayrılan kontenjan sayıları grafik 1 de sunulmuştur. Grafik 1 incelendiğinde, ön lisans turizm mezunlarına ayrılan kontenjanların fazla olduğu yıllarda lisans turizm mezunlarına ayrılan kontenjanların sayısında azalmaların olduğu görülmüştür. Ayrıca, grafik 1 de göze çarpan diğer bir husus da genel olarak ön lisans mezunlarına ayrılan kontenjanların 2011 yılından itibaren önce azalan 2017 yılından 2019 yılına doğru artan bir seyir izlediği görülmektedir. Lisans mezunlarına ayrılan kontenjan sayıları incelendiğinde ise 2016 yılından itibaren azalmalar yaşanmıştır.

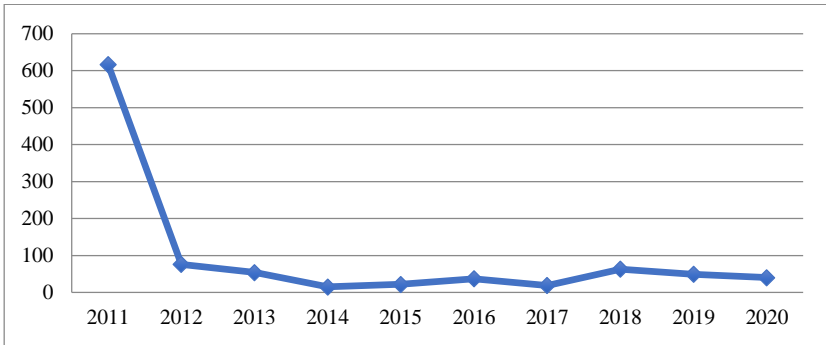
**Grafik 1.** Turizm Eğitiminden Mezun Olan Ortaöğretim, Ön lisans ve Lisans Mezunlarının 2011-2020 yılları Arasındaki Atama Sayıları



*Kaynak: ÖSYM 2010/2, 2011/1-2, 2012/1-2, 2013/1-2, 2014/1 2, 2015/1-2, 2016/1-2, 2017/1-2, 2018/1-2, 2019/1-2 ve 2020/1-2 Tercih Kılavuzları ve Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin En Küçük ve En Büyük Puanlar*

2011-2020 yılları arasında turizm ile ilgili ortaöğretim, ön lisans ve lisans bölümlerinden mezun olan adaylardan kamu kurumlarına atanmaya hak kazanan adaylara yönelik toplam atama eğrisi de grafik 2 de sunulmuştur.

**Grafik 2.** Turizm Mezunları Toplam Atama Sayısı Eğrisi



*Kaynak: ÖSYM 2010/2, 2011/1-2, 2012/1-2, 2013/1-2, 2014/1-2, 2015/1-2, 2016/1-2, 2017/1-2, 2018/1-2, 2019/1-2 ve 2020/1-2 Tercih Kılavuzları ve Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin En Küçük ve En Büyük Puanlar*

Grafik 2 de sunulduğu gibi 2011 – 2020 yılları arasında ortaöğretim, ön lisans ve lisans turizm bölümlerinden mezun olup da kamu kurumlarına atanmaya hak kazananların en fazla 2011 yılında, en az ise 2017 yılında olduğu görülmektedir. 2011 yılından 2014 yılına, 2016 yılından 2017 yılına ve 2018 yılından 2020 yılına doğru atanan kişi sayısının azaldığı, 2014 yılından 2016 yılına ve 2017 yılından 2018 yılına doğru ise arttığı görülmektedir.

### 3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, örneklem alanı ve yöntemi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumlarının mesleki turizm eğitimi veren programlarının birinden mezun olduktan sonra kamu kurumu ve kuruluşlarında kamu personeli olarak çalışmak isteyen adayların görüşlerinin değerlendirilmesidir. Çalışmada hedeflenen amaca ulaşılabilmesi için de öncelikle turizm eğitimi ve KPSS süreciyle ilgili Milli Eğitim Bakanlığı, Yükseköğretim Kurumu ve Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı (ÖSYM)'na ait mevzuatlar incelenmiştir. Daha sonrada, mesleki turizm eğitimi alan veya turizm ile ilgili bölümlerin birinden mezun olan adayların ÖSYM tarafından yapılan merkezi yerleştirme ile kamu kurumu ve kuruluşlarında neden kamu personeli olarak çalışmak istediklerinin belirlenmesi amacıyla da katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır.

Örnekleme, bilimsel bir araştırmanın en önemli safhalarından birisidir. Bir araştırmanın güvenilirliğini belirleyen en önemli ölçüt ise örneklem belirleme aşamasının doğru bir şekilde planlanmasıdır (Başaran, 2017: 481). Doğru bir şekilde planlanmayan örneklem seçiminde, araştırmalarda hatalı sonuçların elde edilmesine ve araştırmaların geçerliliğini kaybetmesine yol açmaktadır (Baltacı, 2018: 236). Bu çalışmada, Türkiye’de turizm eğitimi alan veya bu alanların birinden mezun olan adayların kamu personeli olarak atanmak istemelerine yönelik görüşlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Hedeflenen görüşlerin elde edilebilmesi amacıyla da Başaran (2017) ve Baltacı (2018)’nın da önerileri dikkate alınarak araştırmanın örneklem alanı Bingöl ilinde yaşayıp da Türkiye’nin farklı bir Üniversitesinde veya Türkiye’nin farklı illerinde yaşayıp da Bingöl Üniversitesi’nde turizm ile ilgili programların birinde öğrenci veya mezun olan adaylar oluşturmaktadır.

Nitel yöntemin kullanıldığı araştırmalarda ele alınan konuya yönelik derin bir kavrayışa ulaşılabilmesi hedeflenmektedir (Karataş, 2015: 63). Konuyla ilgili daha detaylı verilere ulaşılabilmesi amacıyla da nitel araştırmalarda veri toplama tekniği olarak kullanılan gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi teknikler incelenmiştir (Şimşek, 2009: 40). Yapılan araştırmalar neticesinde çalışma için kullanılacak en uygun veri toplama tekniklerinin doküman analizi ve görüşme tekniklerinin olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmalarda en fazla kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi de doküman analizidir. Doküman analizi, araştırmalarda hedeflenen olgular hakkındaki bilgileri kapsayan yazılı olan materyallerin analizini içermesi ve araştırmacılara da para ve zaman tasarrufu sağlaması bakımından büyük önem arz etmektedir (Dimici vd, 2018: 180). Dimici vd, (2018)'nin tavsiyeleri doğrultusunda araştırmacının birinci aşamasındaki verilere ulaşılabilmesi amacıyla Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Başkanlığı (ÖSYM)'nin resmi web sayfasında 2011 ile 2020 tarihleri arasında yayınlanan ortaöğretim, ön lisans ve lisans KPSS yerleştirme sonuçlarına ilişkin taban ve tavan puanlara yönelik dosyalar belirlenmiştir. Daha sonra da ÖSYM'nin resmi web sayfasında ilgili yıllardaki dosyalar pdf formatında indirilerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Son olarak da 2011-2020 yılları arasında ÖSYM tarafından adayların KPSS puan üstünlüğü esas alınarak merkezi yerleştirme ile yaptığı tercih kılavuzlarında ortaöğretim, ön lisans ve lisans öğrenim düzeylerinden turizm ile ilgili nitelik kodlarına göre her bir yıl için alım yapılan atama sayıları çıkarılarak grafiğe yansıtılmıştır.

Çalışmada ikinci veri toplama tekniği olarak da görüşme türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme tekniğinin en önemli özelliği araştırmacı üzerinde çalıştığı konuyla ilgili olarak katılımcılara yöneltilmek üzere soruların hazırlanmasıdır. Görüşmenin gidişatına göre de araştırmacı konuyla alakalı olan birtakım yan ve alt sorularla da katılımcılardan daha fazla bilgi toplama yoluna gidebilmektedir (Türnüklü, 2000: 547). Bir görüşmede sadece görüşme yapan kişi değil aynı zamanda görüşme yapılan kişinin de aktif olması gerekmektedir (Tekin, 2006: 102). Türnüklü (2000) ve Tekin (2006)'in tavsiyeleri doğrultusunda çalışmanın içeriğine



uygun verilerin toplanabilmesi amacıyla katılımcılar için ulusal ve uluslararası literatürden faydalanarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Ayrıca görüşmeler esnasında katılımcıların daha aktif olabilmesi amacıyla da konuyla ilgili olarak yan veya alt bilgilerin elde edilebilmesi amacıyla da ek sorular hazırlanmıştır.

Görüşmeler katılımcıların uygun oldukları bir zamanda ve istedikleri bir mekânda Ocak 2020 – Mayıs 2021 tarihleri arasında yüz yüze olarak yapılmıştır. Her bir katılımcı ile yapılan görüşmeler ise ortalama 30 ila 45 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerde gizlilik esasına bağlı kalınarak her bir katılımcıya farklı bir alfabetik kod verilmiştir. Katılımcılardan görüşme esnasında alınan veriler görüşmeler tamamlandıktan sonra da bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Birbirine benzeyen ifadeler, kavram ve temalara göre sınıflandırıldıktan sonra da anlaşılır bir şekilde düzenlenerek yorumlanmıştır (Çınar vd, 2019: 43).

#### **4. Bulgular**

Bu çalışma, mesleki turizm eğitimi alan veya turizm ile ilgili bölümlerin birinden mezun olmuş adayların kamu kurumu ve kuruluşlarına atanma taleplerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu taleplerin belirlenmesi amacıyla 13'ü turizm ile ilgili bölümlerden mezun olan, 8'i de turizm ile ilgili bölümlerde okumakta olan katılımcılar ile görüşmeler yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Doküman analizine yönelik veriler Ocak 2011 ve Aralık 2020 tarihleri arasında ÖSYM'nin kamu kurumlarına merkezi yerleştirme ile *"bazı kamu kurum ve kuruluşlarının kadro ve pozisyonlarına yerleştirme yapmak amacıyla"* atama yaptığı KPSS tercih kılavuzlarından elde edilmiştir.

Görüşme tekniğine yönelik veriler ise araştırmaya katılan toplam 21 katılımcıdan Ocak 2020-Mayıs 2021 arasında yüz yüze olarak toplanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara yönelik bilgiler ise şu şekildedir:

- Görüşmeler katılımcıların tamamı ile yüz yüze olarak yapılmış ve her bir katılımcıya da A, B, C, D, E, F, G, H, J, K, L, M, N, O, P, R, S, T, U, V ve Y alfabetik kodlardan birisi verilmiştir.

- Görüşmelerin yapıldığı tarihte katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ön lisans (4'ü öğrenci ve 4'ü de mezun), lisans (4'ü öğrenci ve 5'i de mezun) lisansüstü (3'ü mezun) ve iki üniversite bitiren (ön lisans ve lisans mezunu olan 1) katılımcılar bulunmaktadır.
- Turizm ile ilgili bölümlerin birinden mezun olmuş ve halen okumakta olan katılımcıların (21 katılımcı) çoğunun çalışmadığı (13 katılımcı), çalışanlar arasında ise hem turizm sektöründe (4 katılımcı) hem de diğer sektörlerde (4 katılımcı) çalışan katılımcıların da bulunduğu,
- Katılımcılar arasında sadece kamu kurumu ve kuruluşlarında çalışmak isteyen toplam 13 katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca, özel sektörde çalışmak istemelerinden dolayı 5 katılımcı da KPSS'ye girmeyi düşünmemektedir. Kamu veya özel sektörde çalışmak için ayırım yapmayan diğer 3 katılımcı da KPSS için hazırlanmakta olduklarını belirtmişlerdir.
- Son olarak da, KPSS'ye hazırlanan toplam 16 katılımcı arasında KPSS'ye 5. kez giren bir katılımcı da bulunmaktadır.

Görüşmeye katılan katılımcılara neden sadece kamu kurumu ve kuruluşlarında çalışmak istediklerine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan *“turizmin mevsimsellik özelliği, çalışma koşullarının ağır olması ve aile yaşantıları ile uyuşmaması”* gibi yanıtlar alınmıştır. Konuyla ilgili öne çıkan ifadeler ise şu şekilde olmuştur: Katılımcılardan A, N, U, V ve O: *“Turizm sektöründe istihdam olanaklarının mevsimsel olması, yani yılın altı ayı çalışıp geri kalan altı ay için de tekrardan iş bulma ümidi,”* E: *“Turizmde çalışma koşullarının ağır olması,”* F: *“İnsanlarla uğraşmak için empati, iletişim ve duygusal zeka gibi özelliklere sahip olunması gerektiğini kendisinin de bu özelliklerin çok azına sahip olduğu,”* G: *“Bu sektörde çalışabilmek için turizm ile ilgili bir bölüm okumaya gerek olmadığını,”* H: *“Çalışma ortamının stresli olması ve çalışma saatlerinin düzensizliği,”* J ve K: *“Sektörün aile yaşantıları ve özel hayatlarına ters olması,”* T: *“Bir kadın olarak cinsiyet ayrımının yapıldığı ve fırsat eşitliğinin sağlanamadığı bir sektör olması,”* L: *“Önceleri özel sektörde çalışacağım zaman kamu sektöründen daha iyi olacağını düşündüğünü, ancak özel sektörde yaklaşık olarak iki yıl çalıştıktan sonra şu an da tam tersini düşündüğünü,”* J: *“Kamudaki maaş ve özlük haklarının özel sektörden daha iyi olması nedeniyle”* bu sektörde çalışmayı istediklerini ifade etmişlerdir.

Sadece özel sektörde çalışmak isteyen katılımcılara ise kamu sektöründe değil de neden sadece özel sektörde çalışmak istediklerine yönelik farklı bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar genel olarak *“kendilerini özel sektörün bir parçası olarak görmeleri hem çalışıp hem de tatil yapma imkânı bulmaları ve KPSS sınavı için kendilerini yeterli bulmadıkları”* gibi ifadelerle yer vermişlerdir. Konuyla ilgili öne çıkan ifadelerden bazıları şu şekilde olmuştur: P: *“Turizm sektöründe her ne kadar istihdam sorunları olduğu kabul edildiyse de yabancı dilimin iyi olması, insan ilişkileri ve iletişim becerilerine sahip olmam gibi özelliklerimden dolayı kendimi bu sektörün bir parçası olarak görüyorum.”* B: *“Turizm sektöründe bir yandan çalışırken diğer taraftan da tatil yapabiliyorum.”* M: *“Kamu kurumlarında yeteri kadar alımların yapılmadığı görülmektedir. Turizm sektörü de doğrudan veya dolaylı olarak ortalama üç milyon kişiye istihdam yaratarak işsizliği azaltmaktadır.”* C: *“Kamu kurumlarına girmek için iki yılda bir yapılan KPSS sınavıyla ilgili gerekli olan alt yapıya sahip olmadığımı,”* D: *“Kendimi geliştirebileceğim çok sayıda alanın olması ve rutin bir hayata bağlı kalmamamdan dolayı”* gibi ifadeler kullanmışlardır.

R, S ve Y katılımcılarına çalışmak için neden kamu ve özel sektör ayrımı yapmadıklarına dair bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar kendilerine yöneltilen soruya *“kendisini daha iyi bir şekilde ifade etmesi, özel hayat ve işsiz kalmak”* gibi ifadeler kullanmışlardır. Konuyla ilgili öne çıkan ifadeler ise şunlardır: S: *“Eşinin bir kamu kurumunda çalışmakta olduğu ve çalıştığı kurumunda beş yılda bir rotasyona tabi olduğunu kendisinin de her defasında iş değişikliği yapmak zorunda kaldığını”* belirtmiştir. R: *“Uzun bir zamandır işsiz olduğunu tek ümidinin hangi sektör olursa olsun çalışmak istediğini”* ifade etmiştir. Y ise *“önemli olan hangi kurumda çalıştığım değil asıl önemli olanın kendisini daha iyi ifade edebileceği bir sektörün olması”* olarak yanıtlamıştır.

Kamu personeli olarak çalışmak isteyen A, E, F, G, H, J, K, L, N, O, T, U ve V katılımcılarına hangi kamu kurumu ve kuruluşlarında çalışmak istediklerine yönelik bir soru sorulmuştur. Katılımcıların tamamı turizm çıkışlı olduğu için öncelikli hedeflerinin turizm ile ilgili kuruluşların olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ise şu şekilde olmuştur: Katılımcılardan; A, L ve V: *“Turizm ile ilgili bölümlerden birinde mezun oldukları için öncelikli tercihlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı”* olacağını belirtmişlerdir. O

ve E: *“Turizm alanında lisansüstü eğitim aldıklarından,”* U ise *“ön lisans eğitimini tamamlayıp KPSS’den yüksek bir puan aldıktan sonra lisans eğitimini de tamamlamayı düşündüğünü ve eğitim sürecinde herhangi bir sorun ile karşılaşmamak adına Yükseköğretim Kurumlarına bağlı Üniversitelerden birisini tercih edeceklerini”* ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılardan T ve K, *“Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığına bağlı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü,”* J ve F: *“Ticaret Bakanlığı,”* G, H ve N de *“tek istediklerinin kamu sektöründe çalışmak olduğunu kurum olarak ise fark etmediğini”* belirtmişlerdir.

Turizm ile ilgili bölümlerden mezun oldukları halde neden öncelikli olarak turizm ile ilgili Bakanlık veya Kuruluşlarda çalışmak istemediklerine yönelik G, H ve N katılımcılarına ek bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar genel olarak *“Bakanlıklar ve kamu kuruluşunda ücret ve özlük haklarının farklı olduğunu bunu da KPSS’den alacakları puanın belirleyeceğini”* belirtmişlerdir. Konuyla ilgili öne çıkan ifadeler ise şunlardır: Katılımcılardan G: *“Kamuya merkezi yerleştirme ile yapılan atamalarda Bakanlıklar ve Kamu Kuruluşları dönemin koşullarına göre alım yapmaktadırlar. KPSS’den aldıkları puana göre maaş ve özlük hakları en iyi olan kurumları tercih edeceğini”* ifade etmiştir. N: *“Kendisi için mesai saatleri uygun olan (vardiyalı sistemin olmadığı) bir kamu kurumunda çalışmak olduğunu,”* H ise *“turizm ile ilgili bakanlıklar veya kamu kuruluşları turizm ile ilgili bölümlere öncelik vermemektedir. Merkezi atamalarda turizm için belirlenen nitelik koduyla alımların çok az olması ve turizm ile ilgili Bakanlık ve Kurumların özlük haklarının diğerlerine oranla daha kötü olması nedeniyle”* turizm ile ilgili Bakanlık ve Kurumlarda çalışmanın öncelikli hedeflerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Kamu Kurumu ve Kuruluşlarında çalışmak istemediği halde KPSS Sınavına giren C, M ve P’ye KPSS sınavına neden girdikleri üzerine yöneltilen soruya katılımcılar genel olarak *“özel sektörde çalışmaktan vazgeçtiklerinde ikinci bir seçeneği elinde bulundurmamak ve kendi isteği dışında aile ve arkadaşlarının talepleri doğrultusunda keyfi olarak girmek zorunda kaldıklarını”* ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili öne çıkan ifadeler şu şekilde olmuştur: C: *“Kamu kurumlarına atanmak için mutlaka KPSS sınavına girilmesi gerekmektedir. İşimle ilgili zaman zaman yaşadığım problemler ve düşüncelerimin değişebilme ihtimali nedeniyle KPSS sınavına girmek zorunda*

*kaldığını,” M: “Yaşamla ilgili beklentilerinin çok çabuk değişebildiğini bu amaçla da ikinci bir seçeneği elinde bulundurmamak istemesi nedeniyle KPSS sınavına girdiğini” belirtmiştir. P ise “KPSS sınavına isteyerek girmediğini aile ve arkadaş ortamından dolayı bu sınava girmek zorunda kaldığını” ifade etmiştir.*

Özel veya kamu sektöründe çalışmak isteyip de şu an da KPSS sınavına hazırlanan (A, E, F, G, H, J, K, L, N, O, T, U, V, R, S ve Y) katılımcılara kamu kurumu ve kuruluşlarına turizm ile ilgili bölümlerden merkezi yerleştirme ile yapılan alımları yeterli buluyor musunuz? Daha çok merkezi mi yoksa mülakatla yapılan alımlara mı başvuruyorsunuz gibi sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan çoğunun “kamuya turizm ile ilgili bölümlerden yapılan atamaları yeterli bulmadığını ve mülakatla yapılan alımlardan da kaçındıklarını” ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili ifadeler şu şekilde sıralanmıştır: Ön lisans ve lisans turizm ile ilgili bölümlerin birinde öğrenci olan A ve U: “Şu ana kadar KPSS sınavına girmediklerini ve yapılan atamalardan da çok fazla haberdar olmadıklarını” ifade etmişlerdir. H: “Yapılan atamaları yeterli buluyorum ancak atamaların büyük bir çoğunluğunun mülakat ile alındığını, mülakat ile yapılan alımlara da başvurduysam da her defasında elendiğini” belirtmiştir. N: “Turizm ile ilgili bölümlerde yapılan alımların diğer branşlara göre çok az olduğunu kendisinin de lisans öğrencisi olduğunu ve ciddi bir şekilde KPSS sınavına hazırlandığını yüksek bir puan alması halinde merkezi atama ile atanabileceğini” ifade etmiştir. G: “Kamuya yapılacak alımların tamamının merkezi olarak yapılması durumunda alımların yeterli olduğunu düşünüyorum. Ancak, çoğu kurum özellikle de turizm ile ilgili bakanlık veya kuruluşların mülakatla yapılan alımlara öncelik tanınması nedeniyle çoğu aday tarafından başvuru yapılmak istenmediğini” belirtmiştir. V ise “turizm ile ilgili bölümlere yapılacak atamaların mülakatla yapılmasının daha mantıklı olduğunu ancak mülakatlarda da işin ehline verilmemesi ise büyük bir problem oluşturmaktadır.”

Turizm ile ilgili bölümlerde lisansüstü öğrencisi olan ve alımları yeterli bulan E ve O: “Üniversitelere alınacak olan öğretim ve araştırma görevliliği kadrolarına başvuru yaptıklarını ancak ALES sınavından yüksek bir puan aldıkları halde her defasında daha düşük bir puan alan adayların kazandıklarını” belirtmişlerdir. Ayrıca, “tek umutların da KPSS’den yüksek bir puan alıp sadece

*merkezi yerleştirme ile yapılacak alımlar ile atanabileceklerini” ifade etmişlerdir. Kamuya yapılan atamaları yeterli bulamayan L ise “KPSS’den yüksek bir puan aldığı halde turizm alanında yeteri kadar alımın olmaması nedeniyle atanamadığını” belirtmiştir.*

Kamuya yapılan alımları yeterli olduğunu düşünen J: *“Ancak İŞKUR gibi kuruluşların yapılan alımlarda KPSS koşulu aramamasından dolayı kalifiyesiz kişilerin atanmalarına neden olmaktadır.”* K: *“Hem turist sayısında hem de turizm gelirleri arasında Dünya’da ilk 10 ülke arasında yer alan ülkemizde turizm ile ilgili yapılan atamaların bu denli az olması turizme gerektiği kadar önemin verilmediğini göstermektedir.”* F: *“Turizm alanında yapılan atamaların çok az olması ve bu az alımların çoğunun da mülakatla yapılması nedeniyle yetersiz kişilerin göreve getirilmesine neden olmaktadır.”* T: *“Kamu kurumlarında turizm alanlarında nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulduğu halde yeteri kadar alımın yapılmaması nedeniyle bu departmanlarda turizm bölümleri dışında mezun olmuş personelin görevlendirilmesi için ehline verilmediğini göstermektedir.”*

Hem kamu hem de özel sektörde çalışmak isteyen turizm ile ilgili ön lisans (R) ve lisans (S ve Y) bölümlerinin birinden mezun olan katılımcılar ise aşağıda sıralanan ifadeleri kullanmışlardır. R: *“KPSS’den yüksek bir puan alması halinde turizm ile ilgili bölümlerden yapılacak atama sayılarının yeterli olmaması nedeniyle 3001 (herhangi bir ön lisans bölümünden mezun olmak) nitelik koduyla farklı kamu kurumu ve kuruluşlarını da tercih edebileceğini”* belirtmiştir. S: *“Turizm bölümlerden çok fazla alım olmasa da kamuya turizm alanında yapılacak alımların mülakatla yapılması daha doğru bir uygulama olacaktır. Ancak mülakatlar ile yapılacak atamalarda şeffaflığın tam olarak sağlanamaması nedeniyle niteliksiz kişilerin kamuya alınması söz konusu olmaktadır.”* Y: *“Lisans düzeyinde turizm alanında yapılacak alımlar yeterli olmasa da 4001 (herhangi bir ön lisans bölümünden mezun olmak) nitelik koduyla atandıktan sonra gerekli koşulları sağladıktan sonra kurumlar arası geçiş ile turizm ile ilgili bakanlık veya kuruluşlara geçmek istiyorum.”*

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Turizm eğitimi alan veya bu bölümlerin birinden mezun olan adayların kamu kurumu ve kuruluşlarına kamu personeli olarak

atanmasına yönelik yapılan bu çalışmada katılımcılar ile yapılan görüşmeler ve doküman analizi neticesinde önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmada doküman analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre:

- Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki ortaöğretimin turizm ile ilgili meslek liselerinden mezun olan adaylar için 2011-2020 yılları arasında merkezi yerleştirme ile en az sayıda atama yapılmıştır.
- Ortaöğretim, Ön lisans ve lisans programlarından mezun olduktan sonra 2011-2020 yılları arasında kamu personeli olarak atanan toplam aday sayısı 954'tür. Kamuya atanan toplam aday sayısı içerisinde Ortaöğretim mezunlarının sayısı 45, ön lisans mezunlarının sayısı 328 iken lisans mezunlarının sayısı da 581'dir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu turizmde istihdam olanaklarının mevsimsel olması ve bir yılda ortalama altı ay çalışıp geri kalan altı ayda tekrardan başka bir iş aramak zorunda kalmaları nedeniyle öncelikli hedeflerinin kamu personeli olarak çalışmaktan yanadır. Kamu personeli olarak çalışmak isteyen diğer katılımcılar da çalışma saatlerinin düzensiz, çalışma koşullarının ağır ve stresli, bu sektördeki müşterileri memnun etmenin zor ve aile yaşantılarına ters olması nedeniyle de özel sektörde çalışmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Öncelikli hedeflerinin özel sektörde çalışmak olduğunu belirten katılımcılar ise kamu sektörüne çok fazla alımın yapılmadığını, KPSS için yeterli alt yapıya sahip olmadıklarını, çoğu sektöre göre turizmde hem iş bulmanın daha kolay hem de kendilerini geliştirebileceği çok fazla alan yaratmasına bağlıdırlar. Katılımcılardan bazıları ise tek hedeflerinin iş bulmak olduğunu, önemli olan hangi sektörün değil kendilerini daha iyi ifade edebileceği bir iş olduğunu, ailevi nedenlerden dolayı iş değişikliği yapmak zorunda kalmaları nedeniyle kamu veya özel sektör ayrımı yapmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kamu personeli olmak için yeterli puanı aldıkları takdirde öncelikli hedeflerinin turizm ile ilgili bakanlık veya kuruluşlarda çalışmak olduğunu belirtmişlerdir. Kamu personeli olmak için yeterli puanı alıp da tercihlerinde turizm ile ilgili Bakanlık ve kuruluşlara öncelik vermeyeceğini ifade eden katılımcılar ise bunun nedenini turizm mezunlarına fazla kontenjan ayırmamalarına, maaş ve özlük

haklarının diğerlerine göre daha kötü olmasına bağlamaktadırlar. Katılımcılardan bazıları gelecekte işleriyle ilgili yaşayabilecekleri problemler nedeniyle ikinci bir seçeneği ellerinde bulundurmamak ve daha çok aile baskısı ve arkadaşlarının isteği üzerine kamu personeli olmak istemediği halde KPSS sınavına girmek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kamu kurumu ve kuruluşlarına merkezi yerleştirme ile turizm mezunlarına verilen atama sayılarını yeterli bulmamakta ve merkezi yerleştirme dışında kamuya mülakatla yapılan alımlara da işin ehline verilmediklerini düşündüklerinden dolayı da başvurmadıklarını belirtmişlerdir. Kamuya yapılan alımları yeterli bulan çok az katılımcı da alımların çoğunun mülakatla yapıldığını ve ALES ve KPSS gibi sınavlardan yüksek puan aldıkları halde elendiklerini ifade etmişlerdir.

YÖK (2020)'ün verilerine göre üniversitelerde turizm ile ilgili bölümlere kayıt yaptıran ve mezun olan aday sayısı artmaktadır. ÖSYM (2020)'nin verilerine göre ise KPSS'ye giren aday sayısı arttığı halde turizmden mezun olan adaylar için ise kamuya yapılan alımların çok az olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe çalışan personelin maaş ve özlük hakları ile turizmden mezun olan adayların neden kamu veya farklı bir sektörde çalışmak istediklerine yönelik daha detaylı araştırmaların yapılması durumunda turizm eğitimi alan veya turizm eğitimi aldıktan sonra bu sektörde çalışanların sorunları üzerine daha fazla odaklanılmış olacaktır.

### **Kaynakça**

- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 7-18.
- Alkan, C. (1975). Yükseköğretimde Ön-Lisans Eğitimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8(1): 213-220.
- Aşkın, S. (2020). Turist Rehberliği Lisans Eğitiminin Akademisyenler, Turist Rehberleri ve Lisans Bölümü Öğrencilerinin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.



- Atalı, G., Özkan, S. S. ve Sarıbiyık, M., (2016). Türkiye’de Yükseköğretim Kurumlarında Uygulanan Uygulamalı Eğitim Modellerinin İncelenmesi. *5th International Vocational Schools Symposium-Prizren*, pp. 342-348.
- Athanasopoulos, G., Hyndman, R. J., Song, H. and Wu, D. C. (2011). The Tourism Forecasting Competition. *International Journal of Forecasting*, 27(3): 822-844.
- Ayaz, N, Yeşiltaş, M. ve Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan genç Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 103-112.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Başaran Koç, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47): 480-495.
- Boylu, Y. ve Arslan, E. (2014). Türkiye’deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 79-97.
- Çınar, F., Demircan, R. ve Nişancı, Z. (2019). Hastane Yöneticilerinin Stratejik Yönetim Araçlarını Kullanım Durumlarının İncelenmesi: Nitel Bir Çalışma. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 40-52.
- Dayıoğlu, M. (2010). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri (Edremit Körfezi Örneği). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Demirkol, Ş. ve Pelit, E. (2002). Türkiye’deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(2): 125-146.
- Dib, C. Z. (1988). Formal, Non-Formal And İnformal Education: Concepts/Applicability. *AIP Conference Proceedings*, 173 (1): 300-315.

- Dimici, K., Yıldız, B., ve Başbay, A. (2018). Bir İngilizce Ders Kitabının (English File) Çok Kültürlülük Açısından İncelenmesi. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 175-200.
- Erbaş, A., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2013). Turizm Personeli Meslek Yasası Girişimi: Tiyader Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, pp. 1150-1162.
- Erdem, E. ve Soylu, Y. (2013). Öğretmen adaylarının KPSS ve alan sınavına ilişkin görüşleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 223-236.
- Ergün, B. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Kurumlardaki Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Değerlendirme. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Genç, M. (2020). Saltanattan Cumhuriyete Toplumsal Değişimi Sağlama Aracı Olarak Atatürk Dönemi Yaygın Eğitim Kurumları ve Toplumsal Değişime Etkileri. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Gürbüz, A. K. ve Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açısından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18): 157-167.
- Hamadache, A. (1991). Non-Formal Education. *Prospects*, 21(1), 109-124.
- İçigen, E. T., Çalışkan, O. ve Seyitoğlu, F. (2017). Turizm Sektörü Yöneticilerinin Aldıkları Lisansüstü Eğitime Yönelik Algıları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1): 183-194.
- İlikhan, S. (2019). Eğitsel Bir Mekân Olarak Halkevlerinin Yaygın Eğitim Çalışmaları: Bolu Halkevleri Örneği (1932-1951). İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

- Kablan, Z. (2010). Akademik mezuniyet ortalama puanı ile KPSS başarı puanı arasındaki ilişki. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2): 451-470.
- Karatağ, M. (2019). Yaygın Eğitim Kurumlarında Öğrenim Gören Kursiyerlerin Müzik Eğitimi Kurslarına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi (Bursa İli Örneği). İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Bilim Dalı Müzik Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 62-80.
- Kavcar, C. (1985). Örgün Eğitimde Dramatizasyon. *Eğitim ve Bilim*, 10(56): 32-41.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükkoğlu, M. (2019). KPSS Hazırlık Kurumlarında Uzaktan ve Örgün Eğitim Gören Bireylerde Katılım Disiplini, Çalışma Disiplini ve Sınav Başarılarının Karşılaştırılıp Ölçümlenmesi: Tekirdağ İli Kapsamında Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Laska, J. A. ve Gürbüz Türk, O. (1984). Eğitim Programı ile Öğretim Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Açıklama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 251-259.
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi. (2020). *KPSS-2020 Lisans/Alan/ÖABT: Kılavuz ve Başvuru Bilgileri, Tercih Kılavuzu*. <https://www.osym.gov.tr/TR,19374/2020-kpss-lisansalanoabt-kilavuz-ve-basvuru-bilgileri.html> (Erişim Tarihi: 11.06.2021).
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi. (2020). *KPSS-2020 Ön Lisans: Kılavuzu ve Başvuru Bilgileri, Tercih Kılavuzu*. <https://www.osym.gov.tr/TR,19458/2020-kpss-on-lisans-kilavuz-ve-basvuru-bilgileri.html> (Erişim Tarihi: 14.04.2021).
- Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi. (2020). *KPSS-2020 Ortaöğretim: Kılavuzu ve Başvuru Bilgileri, Tercih Kılavuzu*.

<https://www.osym.gov.tr/TR,19510/2020-kpss-ortaogretim-kilavuz-ve-basvuru-bilgileri.html> (Erişim Tarihi: 14.04.2021).

Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi. (2020). *KPSS-2020/1 Tercih Kılavuzu*. <https://www.osym.gov.tr/TR,19415/kpss-20201-bazi-kamu-kurum-ve-kuruluslarinin-kadro-ve-pozisyonlarına-yerlestirme--icin-tercih-kilavuzu-ve-tablolar.html> (Erişim Tarihi: 14.04.2021).

Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi. (2020). *KPSS-2020/2 Tercih Kılavuzu*. [https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2020/KPSS/TERCIH2/Kilavuz\\_30122020.pdf](https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2020/KPSS/TERCIH2/Kilavuz_30122020.pdf) (Erişim Tarihi: 14.04.2021).

Öncüer, M. E., (2006). Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Özışık Yapıcı, O. (2016). Turizmde Mesleki Eğitim: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Yükseköğretimde Mesleki Eğitim ve Öğretim Sempozyumu*, p.26-31.

Pak, Ö. (2017). Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi ve Zorunlu Staj: Turizm Meslek Lisesi Örneği. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Pala, K. (2018). Mesleki Turizm Eğitiminde Öğrencilerin E-Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Pehlivan, R. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör ile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Resmi Gazete. (2002). Kamu Görevlerine İlk Defa Atanacaklar İçin Yapılacak Sınavlar Hakkında Genel Yönetmelik.

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.20023975.pdf> (Erişim Tarihi: 17.05.2021).

Resmi Gazete. (2018). *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Ön Lisans Ve Lisans Eğitim-Öğretim Ve Sınav Yönetmeliği*, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181007-1.htm>. (Erişim Tarihi: 02.03.2021).

Selimoğlu, E. ve Yılmaz, H. B. (2009). Hizmet İçi Eğitimin Kurum ve Çalışanlar Üzerine Etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1): 1-12.

Sezerel, H. ve Tonus, H. Z. (2017). Turizm Fakültelerinin Gözünden Eğitime Bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38: 112-121.

Şekerci, R. (2019). Öğretmen Liderliği Eğitim Programının Yaygın Eğitim Kurumları Usta Öğretici ve Öğretmenlerinin Liderlik Becerilerine Etkisi: İç İç Geçmiş Karma Yöntem Araştırması. Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi, Doktora Tezi, Antalya.

Şimşek, H. (2009). Methodical Problem in the Researches of Educational History. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(1): 33-52.

Talih, D. ve Gülenç, İ. F. (2011). Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2): 261-284.

Tekin, H.H, (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13): 101-116.

Temizkan, S. P., Ceviz, C. ve Cankul, D. (2019). Turizm Eğitimi Lisans Mezunları ve İstihdam Durumları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3): 437- 461.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24): 543-559.

- Unur, K. ve Köşker, H. (2015). Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizme Bakış Açıklarına Yönelik Araştırmaların İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 44-71.
- Ural, A. (2012). Örgün Eğitim ile Kazanılan Nitelikler. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28: 12-20.
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Üzümcü, T. P. ve Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51): 807-823.
- Yükseköğretim Kurumu. (1981). *Yükseköğretim Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf>, (Erişim Tarihi: 24.04.2021).
- Yükseköğretim Kurumu. (2021). *Ön Lisans Turizm Eğitimi Programları*, <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-anasayfa.php>, (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

# KORONAVİRÜS HASTALIĞININ (COVID-19) TÜRK TURİZMİNE ETKİSİ

*Bilal ÖZEL*

Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,  
Bingöl, Türkiye, bilalozel@bingol.edu.tr

## 1. Giriş

Sağlık, Dünya Sağlık Örgütü tarafından “hastalık ve sakatlığın olmaması yanında, beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanmaktadır (Jakab, 2011). Bu tanım literatürde sağlığın en kapsamlı tanımı olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre sağlıklı bir bireyin fiziksel, biyolojik, sosyal, psikolojik ve ekonomik tüm olumsuzluklardan arınmış olması gerekmektedir. Sağlık kalitesini ve yaşam beklentisini artıran ülkelerin gelişmiş ülke konumuna yükseldikleri görülmektedir (Tıraş ve Özbek, 2020: 2920). Bilinen kayıtlı tarihten beri dünya üzerinde birçok defa salgın hastalıklar meydana gelmiş ve bunlardan bazıları salgın dönemleri dikkate alındığında büyük oranda ölümlere yol açmıştır. Küreselleşme ile ülkelerin artık sınırlarının neredeyse ortadan kalktığı ve tüm dünyanın bir pazar haline geldiği 21. yüzyılda bu denli ekonomik sonuçlar doğurabilecek olan bir salgın hastalığın olabileceği felaket senaryosu üretmeyi seven küçük bir grup dışında kimse tarafından öngörülüyordu (Gössling vd. 2020).

Birçok pandemi de olduğu gibi Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi sınıflandırmasına girene kadar sadece bir sağlık problemi olarak görülen Covid-19, hızlı yayılma oranı ile kısa sürede dünyanın birçok ülkesinde görülmeye başlanmıştır. Covid-19, son 30 yıl içerisinde görülen tüm ekonomik krizlerden daha büyük bir etkiye sebep olmuştur.

Covid-19'un piyasalarda yarattığı belirsizlik ile dünya piyasalarında bir durgunluk yaşanmaya başlanmış ve kısa süre içerisinde pandemiyi kontrol edebilmek için ortaya atılan koruma önlemleri ile adeta dünya ticareti durma noktasına gelmiştir. Öyle

ki; ülkeler sadece acil ihtiyaçlar için yoğun koruma önlemleri altında ticaret yapmaya başlamışlardır. Bu durum tedarik zincirinde ve özellikle de Uzakdoğu üretim bantlarında koruma önlemlerine ve çalışma saatlerinde yapılan değişikliklere bağlı olarak öngörülmemiş aksamalara ve hatta üretimin durmasına neden olmuştur (Antràs vd., 2020).

Dünya genelinde hammadde ve ara malına olan ihtiyaç nedeni ile birçok ülke üretimlerini daraltmış ve stokların bitme noktasına gelmesiyle birlikte üretimleri durdurmaya ve ücretsiz izinler gibi bir takım sert ekonomik önlemleri almaya başlamışlardır. Gelişmiş ülkelerde hükümetler özel sektörün bu dönemi atlatabilmesi için yardımlar yapmış olsa da dünya genelinde milyonlarca insanın işsiz kalmasına ve binlerce işyerinin iflas ile sonuçlanan kapanmalarının önüne geçememişlerdir (Kimura vd., 2020).

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Salgın Hastalıklar ve Turizm**

İkinci dünya savaşını takip eden yıllardan sonra ekonomik büyüme ve kalkınmada beşerî sermayenin önemi anlaşılmaya başlamıştır. Bu kavram sahip olduğu yüksek potansiyel ile gelişmekte olan ülkeler arasında özel bir konuma sahip yükselen ekonomiler için son derece önemlidir. Yükselen ekonomiler, yüksek büyüme rakamlarına sahip ekonomilerdir. Ayrıca bu ülkeler genel olarak insan sağlığına zararlı olan CO2 salınımı görece daha yoğun olmaktadır. (Naimoğlu ve Akal, 2021; Naimoğlu, 2021). Dolayısıyla çevre kalitesinin yanında insan sağlığının da iyileştirilmesi ve insan sağlığı odaklı politikaların alınması hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla ülkeler ele alındığında sağlığın önemi ortaya konmuş ve özellikle sağlık hizmetleri ve sağlık harcamalarına olan ilginin arttığı görülmektedir. Sağlık harcamaları bir taraftan insanların sağlık düzeyini yükseltirken diğer taraftan beşerî sermayeye yaptığı katkılarla gelişmeyi hızlandırmaktadır (Tıraş ve Özbek, 2021: 410).

Turizm ise bireylerin farklı tercihleri ile şekillenmektedir. Bu tercihlere etki eden faktörler seçilmek istenen turizm türüne göre değişebildiği gibi (örn: sağlık, doğa vb.), ülkelerdeki güvensizlik durumlarına göre de değişebilmektedir (Hall vd. 2004). Bunların yanında ülke içerisinde yaşanan ekonomik koşullar örneğin



enflasyon turizm tercihlerine etki edebilmektedir. Yakın zamanda pandemi ile tanışan birçok turist için artık bir diğer önemli faktör ise sağlık koşulları olacaktır.

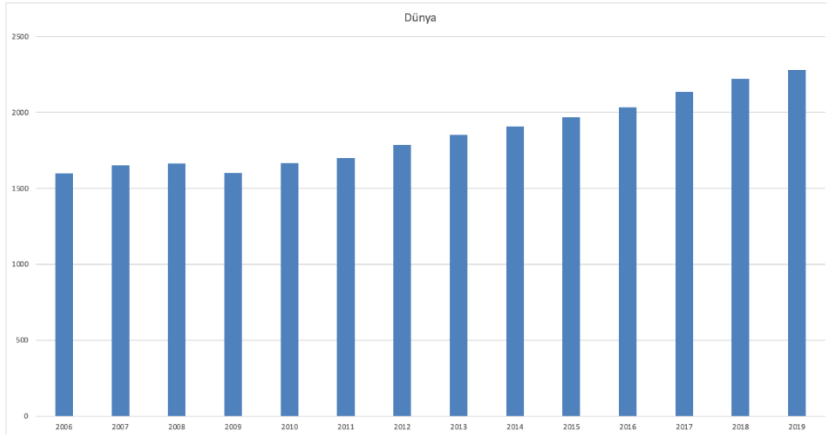
Bir salgın hastalığın baş gösterdiği ülke tek başına turizmden etkilenmemektedir. Bununla birlikte o destinasyondaki diğer ülke ve ülke grupları da salgın hastalığın yayılabileceği endişesi ile turistlerin o bölgeden kaçınmalarına sebep olacaktır. Örneğin SARS virüsü Çin'de ortaya çıkmasına rağmen kısa zamanda bölgedeki diğer ülkelere de sıçradı. Böylelikle Dünya Sağlık Örgütü bu ülkelerin tamamını riskli olarak ilan etmek zorunda kaldı (Mason vd., 2005).

## 2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Turizm

Covid-19 salgını öncesi Dünya genelinde turizm her geçen yıl artan bir trend ile seyrine devam etmekte; her yıl gerek ülke içinde gerekse yabancı sermaye ile daha farklı yatırımları çekmeye ve az gelişmiş veya gelişmekte olan tüm ülkelerin farklı programları ilan ederek turist çekmeye çalışmasına neden olmaktadır.

Salgın öncesi dönem verilerine baktığımızda 2019 yılı ve öncesinde uluslararası turizm girişlerinde bir artışın olduğu görülebilir.

**Tablo 1.** Dünya turizm verileri gelen yolcu sayısı (Milyon kişi)



*Kaynak: World Data Bank, 2021.*

Artışlar yıllar itibari ile ayrı ayrı ele alındığında her yıl için farklı dinamiklerden söz edilse bile genel olarak dünya turizm ve

seyahat eden insanların sayısı yıllar itibariyle 2006 yılından itibaren sürekli olarak bir artış göstermiştir. Turizm sektöründe yıllar içerisinde yakalanan bu artış trendinin 2020 ve 2021 yıllarında nasıl etkilendiği aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Uluslararası Turist Gelişleri

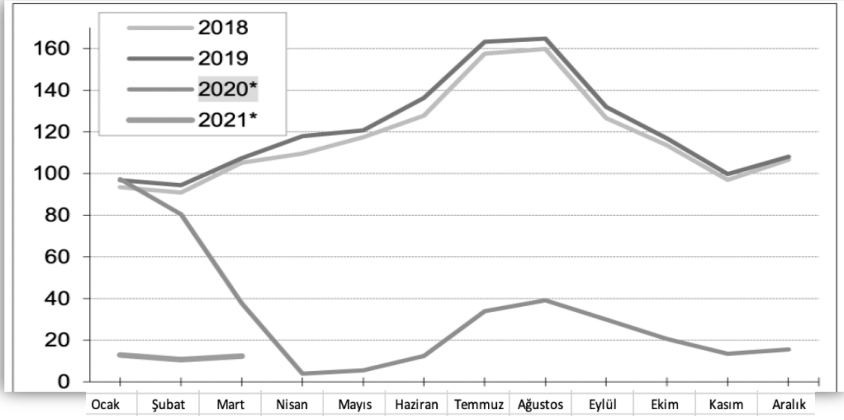
	2018**	2019**	2020*	19/18	20*/19 % Değişim
Dünya	1,413	1,466	402	3.8	-72.6
Gelişmiş ekonomiler	761	777	214	2.1	-72.5
Gelişmekte olan ekonomiler	651	689	188	5.7	-72.7
Avrupa	716.0	746.3	235.9	4.2	-68.4
Kuzey Avrupa	81.0	83.7	21.5	3.3	-74.3
Batı Avrupa	200.2	205.4	79.0	2.6	-61.5
Asya ve Pasifik	346.5	360.4	47.2	4.8	-69.2
Amerika	216.0	219.3	69.9	1.5	-68.1
Kuzey Amerika	142.2	146.6	46.7	3.1	-68.2
Güney Amerika	37.2	35.4	9.7	-4.7	-72.6
Afrika	68.7	70.1	18.1	2.0	-74.2
Kuzey Afrika	44220	44372	5.5	6.4	-78.4
Sahra-altı Afrika	44.6	44.5	12.5	-0.3	-71.9
Orta Doğu	65.5	70.0	18.9	6.8	-73.0

\* Tahmin

\*\* Milyon Kişi

*Kaynak: UNWTO, 2021.*

Tablo 2 incelendiğinde, Covid-19 pandemisinin gelen yolcular bakımından turizm üzerine etkisinin yaklaşık %73 daralma ile sonuçlandığı görülmüştür. Bu daralma, dünyanın her bölgesi için aynı oranda olmamış özellikle Asya bölgesindeki kayıplar %85 dolaylarına kadar yükselmiştir. Diğer bölgelere bakıldığında ise en az kaybın %61,5 ile Batı Avrupa'da olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Aylar itibari ile turist sayıları (milyon kişi)

Kaynak: UNTWO, 2021

Pandemi öncesi ve sonrası aylar itibari ile ele alınan yukarıdaki grafikte 2018 ve 2019 yıllarında turizm hareketliliğinin birbirine çok yakın olduğunu ve 2020 yılında ise nisan ayına kadar keskin bir düşüşün olduğu görülmektedir. Söz konusu dönemde tüm dünyada yasakların ve koruma önlemlerinin en üst düzeye çıkarıldığı ve seyahat yasaklarının getirilmeye başlandığı dönem olduğu düşünüldüğünde veriler yaz aylarında bir toparlanma eğilimi göstermiş olsa bile 20 milyon kişinin altında kalmıştır. Nitekim Covid-19'un yayılım hızı ve ekonomik etkilerini dikkate alarak bir açıklama yapan Dünya Sağlık Örgütü 2020 Ocak ayında tahmin edilenden %20-30 daha az turizm hareketliliği olacağını öngörmüştür (UNWTO, 2020).

**Tablo 4.** Gelen Ziyaretçilerin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı (2011- 2020)

Aylar	Yıllar								
	2018			2019			2020		
	Yabancılar	Vatandaş (yurtdışı ikamet)	Toplam	Yabancılar	Vatandaş (yurtdışı ikamet)	Toplam	Yabancılar	Vatandaş (yurtdışı ikamet)	Toplam
Ocak	1.461.570	431.167	1.892.737	1.539.496	460.146	1.999.642	1.787.435	499.575	2.287.010
Şubat	1.527.070	405.616	1.932.686	1.670.238	443.671	2.113.909	1.733.112	463.341	2.196.453
Mart	2.139.766	441.435	2.581.201	2.232.358	513.801	2.746.159	718.097	250.440	968.537
Nisan	2.655.561	556.915	3.212.476	3.293.176	516.643	3.809.819	24.238	1	24.239
Mayıs	3.678.440	527.997	4.206.437	4.022.254	489.766	4.512.020	29.829	563	30.392
Haziran	4.505.594	585.902	5.091.496	5.318.984	650.997	5.969.981	214.768	1.640	216.408
Temmuz	5.671.801	859.869	6.531.670	6.617.380	796.507	7.413.887	932.927	448.877	1.381.804
Ağustos	5.383.332	775.265	6.158.597	6.307.508	708.822	7.016.330	1.814.701	377.550	2.192.251
Eylül	4.792.818	633.027	5.425.845	5.426.818	555.971	5.982.789	2.203.482	330.894	2.534.376
Ekim	3.755.467	483.406	4.238.873	4.291.574	526.427	4.818.001	1.742.303	301.698	2.044.001
Kasım	1.966.277	439.481	2.405.758	2.190.622	502.529	2.693.151	833.991	270.843	1.104.834
Aralık	1.950.705	484.111	2.434.816	2.147.878	523.633	2.671.511	699.330	291.566	990.896
<b>Toplam</b>	<b>39.488.401</b>	<b>6.624.191</b>	<b>46.112.592</b>	<b>45.058.286</b>	<b>6.688.913</b>	<b>51.747.199</b>	<b>12.734.213</b>	<b>3.236.988</b>	<b>15.971.201</b>

*Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021*

Tablo 4'te Türkiye topraklarına giriş yapan turist sayılarının yıllara ve aylara göre dağılımı-gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde pandemi öncesi dönemde gelen turist sayısının 51 milyonun üzerinde olduğu görülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde ise Türkiye'ye gelen turist sayısı sadece yaklaşık 16 milyon civarına ulaşabilmiştir.

### 3. Sonuç ve Değerlendirme

Ekonomide en kötü senaryolar belirsizlik ile başlamaktadır. Covid-19 pandemisinin ilk ekonomik etkileri tek bir kelime ile özetlenecek olursa belirsizlik olacaktır. Dünya genelinde sonuçları kestirilmeyen bir felaket senaryosu karşısında hazırlıksız yakalanan devletler, bir yandan ekonomik etkileri minimize etmeye çabalarırken bir yandan da normalleşme adımları atmaya çalışarak başta ekonomi olmak üzere tüm sosyal hayatı pandemi öncesi duruma getirmeye çalışmışlardır.

Ekonomide birçok değişkenin ölçülebilmesine rağmen tıpkı bir ekonomik krizin önceden tahmin edilmesinin zorluğu gibi pandeminin gelebilme olasılığı da iktisatçılar tarafından öngörülemezdir. Dünyada ekonomik kriz gibi tepki verilen Covid-19 pandemisi; aşılardan kullanıma sunulması ile gündelik ve ticari hayatı normale döndürme çalışmalarının 2022 yılında da devam edeceği-tahmin edilmektedir.

Türkiye ekonomisi açısından Covid-19 pandemisi dünyadaki birçok gelişmiş ülke ile benzerlikler göstermektedir. Getirilen kısıtlama kararları ve beraberinde hammadde kaynaklarına erişimin birçok sektör ve malzeme grubunda durma noktasına gelmesi ekonomiyi çok yönlü olarak etkilese de tedarik zincirinin başarılı bir şekilde kurulması ve üretim hatlarında yaşanan duraksamaların giderilmesi ile kapanan birçok piyasalara Türkiye'nin alternatif ürünlerin satışını yapabilme başarısını göstermesine sebep olmuştur. Yükselen döviz kuru ile işgücü maliyetlerinin dünya ortalamasının altına gerilemesi sadece pandemi dönemi değil sonrası dönemde de Uzakdoğu yerine birçok alanda alternatif bir üretim rotası olabilme ihtimalini ortaya koymaktadır. Özellikle Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları (DYSY) girişlerinde sağlanan kolaylıkların devam etmesi ve bölgesel kalkınma planlarına ağırlık verilmesi kısa ve orta vadede Türkiye ekonomisinin pandeminin etkilerini yok etmesine ve bu krizden kazançlı çıkabilmesine olanak sağlayacaktır.

Türkiye 2002 yılında bu yana gelen turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından her yıl büyüme göstermiştir. Yaklaşık 29 milyon yerli ve yabancı 2002 yılında tesislere geliş yaparken pandemi öncesi 2019 yılında bu rakam 80 milyonu aşmıştır. Alternatif turizm rotaları oluşturma, tesisleşme ve tanıtım faaliyetlerinin artması ile yakalanan bu trend sektörü derin bir şekilde etkilemiş gözükmektedir. Öyle ki gelen ziyaretçi sayısında %69'luk bir düşüş resmi olarak açıklanmıştır.

Turizm gelir seviyelerine bağlı olarak artan bir hizmet türü olduğu için dünya ticaretinde normalleşmenin başlaması ve pandeminin ortadan kalkmaya başlaması ile turizm sektörü normal seyrine dönecektir. Türkiye turizm sektörü açısından sağlık ve hijyen kurallarının ön plana çıkarıldığı ve yeni destinasyonların sektöre kazandırıldığı varsayımları altında önümüzdeki yıllarda turizm gerilerini artıracaktır. Turizmin 2022 yılından itibaren hijyen merkezli güvenli tesislerin çoğalması ve turistlerin salgın hastalık riski taşımadan tatil yapabileceği mekanların belirli standartlar ile takip edildiği destinasyonlarda devam edeceği öngörüldüğünde altyapının çok daha güçlendirilmesi ve tanıtım faaliyetlerinde özellikle ön plana çıkarılması turizm istatistiklerinde olumlu bir iyileşmenin yaşanması sağlayacaktır.

## **Kaynakça**

- Antràs, P., Redding, S. J. and Rossi-Hansberg, E. (2020). Globalization and pandemics (No. w27840). National Bureau of Economic Research.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1-20.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. and Duval, D. T. (2004). Security and tourism: towards a new understanding?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3): 1-18.
- Jakab, Z. (2011). Presentation: Designing The Road To Better Health and Well-Being in Europe. At The 14 Th European Health Forum Gastein, 7 October, Bad Hofgastein, Austria.
- Kimura, F., Thangavelu, S. M., Narjoko, D. and Findlay, C. (2020). Pandemic (COVID-19) policy, regional cooperation and the emerging global production network. *Asian Economic Journal*, 34(1): 3-27.
- Kültür Bakanlığı, (2021). Turizm İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>  
Erişim tarihi: 20.09.2021.
- Mason, P., Grabowski, P. and Du, W. (2005). Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. *International Journal of Tourism Research*, 7(1): 11-21
- Naimoğlu, M. (2021). The Relationship between Renewable Energy Use and Economic Growth for Energy Importing Emerging Economies. Available at SSRN 3922769.
- Naimoglu, M. ve Mustafa, A. (2021). Yükselen Ekonomilerde Enerji Etkinliğini Talep Yanlı Etkileyen Faktörler. *Sosyoekonomi*, 29(49): 455-481.
- Tıraş, H. H. ve Özbek, S. (2020). OECD Ülkelerinde Doğuştta Yaşam Beklentisinin Belirleyicilerinin Ekonometrik Analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3): 2893-2923.
- Tıraş, H. H. ve Özbek, S. (2021). E-7 Ülkelerinde Sosyo-Demografik Faktörlerin Sağlık Harcamalarına Etkisinin Ekonometrik Analizi. *Erciyes Akademi*, 35(2): 407-419.

UNWTO (2020b). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Updated 24 March 2020, Retrieved from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> Erişim Tarihi: 22.09.2021.

UNWTO, (United Nations World Tourism Organization), (2021). World Tourism Barometer, Statistical Annex, Volume 19, Issue 3. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/envir\\_e/unwto\\_barom21.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf) Erişim Tarihi 21.09.2021.

WorldBank Databank, 2021. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/preview/on#> Erişim Tarihi: 23.09.2021.

# COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALINAN ÖNLEMLER

***Ahmet BÜYÜKŞALVARCI***

Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği  
Bölümü, Konya, Türkiye, abuyuksalvarci@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7207-3987

***Zekeriya YETİŞ***

Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği  
Bölümü, Konya, Türkiye, zekiyetis@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-6019-9347

***Dilşan ALKAÇ***

Bilim Uzmanı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm  
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye,  
dilsanalkac0@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-8663-7915

## 1. Giriş

Küresel çapta hızla yayılan ve insan sağlığını büyük ölçüde tehdit eden yeni tip Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk defa 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır (Lu vd., 2020; WHO, 2020a; Li vd., 2020; Wang vd., 2020). İnsandan insana bulaşarak Wuhan'dan sonra Hubei Eyaleti'ndeki diğer şehirlere, ülke geneline ve diğer dünya ülkelerine yayılmaya başlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Virüsün yayılmaya başlamasıyla birlikte, Dünya Sağlık Örgütü 2020 yılının Şubat ayında koronavirüse yeni bir isim (2019-Ncov) vererek epidemi olarak ilan etmiştir. Fakat küresel çapta etki gösteren COVID-19 salgınının, giderek dünyanın birçok ülkesinde görülmesiyle birlikte epidemi olarak bilinen koronavirüs, 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla pandemi olarak kabul edilmiştir (Cucinotta ve Vanelli, 2020; WHO, 2020b). Koronavirüs kısa sürede dünya geneline nüfuz etmiş ve 224 ülkede yaklaşık 250 milyonun üzerinde insanın hastalığa



yakalanmasına ve 5 milyonun üzerinde insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur (WHO, 2021).

Dünyanın karşı karşıya kaldığı bu yeni virüs hakkında bilinmeyen, üzerinde uzlaşılmamış, tartışmalı, birçok konu vardır ve bunlar birçok sorunu beraberinde getirmiştir. COVID-19 sadece bilim dünyasını etkisi altına almamıştır. Medyanın, siyaset yapımcıların ve kısaca tüm insanlığın gündemine oturmuştur. Çok yönlü bir salgın niteliği taşıyan COVID-19, neden olduğu sağlık olayları dışında ekonomik sorunlar, toplumsal ve sosyal sıkıntılar ile kişiler üzerinde psikolojik etkiler oluşturmuştur. Tüm sektörlerde varlığını hissettirmiş olan COVID-19 salgını, küresel boyutta iktisadi faaliyet seviyesi üzerindeki kısıtlayıcı etkisiyle hemen hemen tüm ekonomik karar birimlerini doğrudan etkilemiştir (Soylu, 2020). Kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektörü, COVID-19'un yaratmış olduğu ekonomik zararlardan kendisine düşen payı almıştır. Pandemi savaş, doğal afetler, terör olayları gibi turizm hareketliliğini kesintiye uğratmıştır. İnsan hareketliliğine dayanan turizm sektörü, insan sağlığını COVID-19 gibi doğrudan etkileyen bir virüs ile mücadele eden ülkelerin gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatleri kısıtlama mecburiyeti, işletmeleri pandemi kontrol altına alınana kadar ayakta kalma mücadelesi vermek zorunda bırakmaktadır.

Turizm endüstrisi olağanüstü haller dışında sürekli olarak büyüme eğilimindedir. Çoğu ülkenin ekonomisinde büyük bir paya ve önceliğe sahip olan turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak kolay olmamaktadır (Türker, 2020). Turizm sektörü, dünya genelinde, daha önce hiç karşılaşmadığı ve deneyimlemediği bir sorunla karşı karşıyadır. Diğer sektörlerden farklı olarak turizm talebi elastik bir yapıya sahiptir. Lüks tüketim sınıfında yer aldığı için kolay vazgeçilebilen bir istektir. Güven odaklı olmasından dolayı endişe ve panik gibi güven duygusunun eksik kaldığı durumlarda ilk olarak turizm talebi olumsuz etkilenmektedir. COVID-19 pandemisi turizm endüstrisinde bu bağlamda küresel bir kriz doğurmaktadır (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Bununla birlikte insan ihtiyaçlarında temel ihtiyaçlardan sonra güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Can güvenliği yani güvenlik ihtiyacı sağlanmadan sosyal ihtiyaçların karşılanması mantıklı gelmemektedir. Turizm talebinin düşmesinde pandeminin neden olduğu güvenlik sorunu da etkili olmaktadır.

Salgınının büyük kayba yol açtığı turizm endüstrisinde başta turist sayıları olmak üzere turizm gelirleri de olumsuz etkilenmiştir. COVID-19 salgınının bulaşmasını azaltmak adına birçok ülke ekonomik olarak zorlansa da önlemler almak zorunda kalmıştır. Pandeminin yaşandığı ülkelerde tam kapanmalar veya yarı kapanmalar yaşanmıştır. Salgınin etkisinde kalan ülkeler sadece sağlık alanında değil, üretimin durması veya azalması nedeniyle, aynı zamanda beslenme ihtiyaçlarını giderecek besin tedarikinde de sorun yaşamıştır (Ongan vd., 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Pandemi dolayısıyla işyerlerinde oluşan yeni koşullarda çalışabilecek ve herhangi bir tehdit karşısında acil harekete geçebilecek tecrübeli personel gereksinimi duyulmaktadır. Bu süreçte çoğu işletmede çalışan personeller ücretli veya ücretsiz izne ayrılma zorunda kaldığından dolayı maddi açıdan olumsuz etkilenmiştir. Pandemi sürecinde işletmelerin bünyesinde çalıştırdığı personellerin iş sağlığı ve güvenliği açısından koronavirüsten korunmaya yönelik ekipmanların yeterli miktarda tedarikini sağlaması aynı zamanda personelin ortak kullanım alanları için birtakım önlemler alması gerekmektedir (Hasanhanoglu, 2020). Bu bağlamda turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olan yiyecek ve içecek sektörü de pandemi sürecinden en çok olumsuz etkilenen işletmelerden olmuştur.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, verdikleri hizmet açısından virüsün yayılmasına olanak sağlayabilecek işletmelerdir. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek işletmelerinin verdikleri hizmetlerde değişikliğe gitmeleri ve pandeminin yayılmasına olanak vermeyecek şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası alanyazın incelemesi yapıldığında çoğunlukla COVID-19'un turizm ekonomisi üzerindeki etkisine değinildiği görülmektedir. Bu çalışmada COVID-19 salgını genel olarak ele alınmış ve küresel salgınların turizm sektörü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yiyecek ve içecek sektörünün salgın sürecinde nasıl etkilendiği ve sektör temsilcilerinin COVID-19 sürecinde aldıkları önlemler araştırılmıştır. Veriler, içerik analiz yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın pandemi döneminde turizm sektörü özelinde yiyecek ve içecek işletmelerine ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Turizm ve Küresel Salgınlar

Salgınların turistlerin davranışlarını belirlemede, tatil kararını vermelerinde ve destinasyonları seçmede kısa, orta ve uzun vadede etkisi olduğu değişmeyen bir olgudur. Herhangi bir salgın söz konusu olduğunda turistler normalin dışında karar almak zorunda kalmaktadırlar. Normal şartlarda ekonomik ve sosyal tercihler tüketicinin tatil kararını etkilerken salgın sürecinde güvenlik ihtiyacı, korku, endişe, travma ve panik gibi psikolojik etmenler etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu kararların etkisi uzun vadede kalıcı hasarlar bırakabilmektedir. Fakat insanların zorda olsa yeni normallere uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip oldukları unutulmamalıdır. Tüketicilerin dinlendirici ve rahatlatıcı turizm faaliyetlerinden belki bir süreliğine uzak durabileceği ama tamamen vazgeçemeyecekleri de değişmeyen bir gerçektir. Turizm sektörü yoğun insan etkileşimi yönüyle diğer sektörlerden ayrılarak daha çok dezavantaja sahip olmaktadır. Bu durum yiyecek ve içecek işletmeleri için de geçerlidir.

Dünyanın karşı karşıya olduğu COVID-19, korona virüs ailesinin bir türüdür. Koronavirüs insanlar ve hayvanlarda hastalığa sebebiyet veren bir virüs ailesidir. Farklı türlerdeki koronavirüslerin, Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi hastalıklara neden olduğu bilinmektedir. Yeni Koronavirüs Hastalığı'na SARS-CoV-2 olarak bilinen bir virüs sebep olmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). COVID-19 pandemisi bütün sektörleri etkilese de bu süreçte emek yoğun bir sektör olan turizm sektörünü daha çok etkilemiştir. Pandemi sürecinde turislerin verdiği ilk tepki canını ve sağlığını güvene almak için yaptıkları tatil iptalleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Salgın dönemlerinde turizme ilgi azalmakta ve tüketiciler psikolojik olarak tatil sırasında virüse yakalanma kaygısıyla seyahatlerini ertelemekte veya iptal etmektedir. Bunun dışında ülkeler bazında sınırlarda ulusal ve uluslararası anlamda kapanmalar yaşandığını unutmamak gerekir. Geçmişte turizmi küresel boyutta etkileyen bir salgın olarak bilinen SARS salgını, insanlar arasında yayılabiliyor olması yönünden turizm tüketicilerinin kararlarını olumsuz etkilemiştir. Savaş, yangın, doğal afet, siyasal krizler gibi bütün krizlerin turizm sektörünü küçük veya büyük ölçekte etkilediği bilinmektedir. Fakat turizm

sektörünün COVID-19 pandemisi gibi başka bir salgından daha önce bu kadar etkilenmediği söylenebilir.

Yapılan araştırmalar, sağlıkla ilgili krizlerin turizm talebinde ani düşüşlere neden olduğunu göstermektedir. Bu tip salgınlar turistlerin risk algılarını etkilediği gibi onların seyahat motivasyonlarını da olumsuz etkilemektedir. Tüketicilerin tatil kararını etkileyen en temel değişken kendini güvende hissetme olgusudur. Salgınlar, yayıldığı ülkelerde seyahat kısıtlamaları gibi birtakım ulusal ve uluslararası sınırlamalara varan bir dizi önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır. Turizm olayının gerçekleşmesi, yapısı gereği turistin destinasyona seyahat etmesiyle mümkün olduğu için salgın sürecinde turizm gelirleriyle ayakta kalabilen ülkelerin ekonomisi büyük ölçüde olumsuz etkilenmektedir. Geçmişte yaşanan pandemi dönemlerinde olduğu gibi, COVID-19 salgının ortaya çıkışından bu yana yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere pandemi turizm sektörünü sekteye uğratmıştır. Dolayısıyla turist kabul eden çoğu ülkenin ekonomisinde büyük kayıplara sebebiyet vermiştir. Ayrıca bu turizm sektörüne etki eden salgınların sektörde kısa vadeli etkilerinin yanı sıra uzun vadeli etkilerinin de olacağı yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır (Centeno ve Marquez, 2020; Wanjala, 2020; Karim vd., 2020; Kasare, 2020). Bu doğrultuda turizm sektörünün krizlere karşı hep hazırlıklı olması gerektiği söylenebilir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, pandemi iki yıldır var olmasına rağmen birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yine birçok araştırmacının COVID-19 pandemisi sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkisini farklı yönleriyle ele aldığı görülmektedir. Aydın ve Doğan (2020), çalışmalarında COVID-19 sonrası Türkiye'deki yeni normal dönemde potansiyelin tüketicilerin turizm algıları ile sektördeki değişimlerini incelemiş ve geleceğe yönelik öngörüler ve önerilerde bulunmuşlardır. Bu bağlamda salgının süreci incelenmiş ve tüketiciler açısından etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda turizm sektörünün hizmet sektörü olmasından dolayı büyük sorunlarla karşı karşıya kalacağı, turizmde ürün çeşitlendirmesinin artacağı, işletmelerin bu yönde değişiklikler yapması gerektiği tespit edilmiştir. Bağcı ve diğ. (2020) yapmış oldukları çalışmada, yeni tip koronavirüsün anlık olası etkilerini

alternatif turizm türlerinden biri olan medikal turizm kapsamında değerlendirmişlerdir. Doküman analizi ile elde edilen veriler kapsamında küresel çapta etkisini gösteren COVID-19 tedavi sürecinin Türkiye sağlık turizminde olumlu bir etkisinin olacağı tahmin edilmektedir.

Çakır ve Barakazı (2020) yaptıkları çalışmada pandeminin dünya çapında turizm faaliyetlerini hangi yönde etkilediğini ve bu faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak için hangi önlemlerin alınması gerektiğini araştırmışlardır. Dünya çapında gerçekleştirilen turizm hareketliliğinin büyük oranda düşüş gösterdiği, diğer sektörleri de olumsuz etkilediği, salgına yönelik korku, panik, kaygı ve endişenin giderek artış gösterdiği bir toplumun ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda kişilerin turizm faaliyetlerine katılma oranının giderek daha da düşeceği tahmin edilmektedir. Wanjala (2020), çalışmasında koronavirüs pandemisinin Kenya ekonomisi üzerindeki potansiyel etkileri ile turizm ve ticaret üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen veriler salgının talep ve arz şoklarının, Kenya ekonomisini özellikle turizm ve ticaret sektörlerini kaçınılmaz olarak etkileyeceğini ortaya koymaktadır.

Akça (2020) yapmış olduğu çalışmada COVID-19 kapsamında havacılık endüstrisinde alınan önlemlerden ve pandeminin ekonomi üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Akademik çalışmalar, resmi raporlar ve bildirgeler incelenerek veriler elde edilen çalışmada Türkiye'nin sektördeki durumu değerlendirilmektedir. Akça'ya göre Türkiye'nin 2019 yılında gerçekleştirdiği büyüme oranına yaklaşık 1-1,5 yıl sonrasında ulaşacağı varsayılmaktadır. İbiş (2020) yaptığı çalışmada COVID-19'dan etkilenen seyahat acentalarının durumunu, geleceğe yönelik öngörülerini belirlemeyi ve bu yönde birtakım öneriler geliştirmeyi amaçlamıştır. Seyahat acente yetkilileri ile yaptığı görüşmeler sonucunda acentaların salgından etkilendiği, gelirlerinin büyük oranda azaldığı ancak maliyetlerinin devam ettiği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin tatil yeri tercihlerinde değişimlerin olacağı konusunda acentaların hazırlıklı olması gerektiğini vurgulamıştır.

Türkiye'deki ulusal ve uluslararası zincir otel işletmelerinin salgın ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri incelemeyi amaçlayan

Eryılmaz (2020), yaptığı çalışmada otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun salgın, rezervasyon iptali ve değişiklikleri, oteldeki hijyen uygulamaları gibi konularda bilgilendirmeler yaptıkları tespit etmiştir. COVID-19 pandemisinin yiyecek ve içecek endüstrisi üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada Chowdury (2020), pandeminin Bangladeş'teki yiyecek ve içecek endüstrisindeki kısa, orta ve uzun vadeli etkilerini incelemiş ve bu etkilerin olası sonuçlarını azaltmaya yönelik stratejileri ana hatlarıyla belirtmektedir. Çalışmanın bulguları, bu salgının ürün süresinin dolması, işletme sermayesi sıkıntısı ve distribütörlerin sınırlı operasyonları gibi kısa vadeli etkilerinin şiddetli olduğunu, orta ve uzun vadeli etkilerin ise karmaşık ve belirsiz olacağını göstermektedir. Uzun vadede, firmaların yatırım getirisi, firmaların gayri safi yurtiçi hasılaya katkısı ve çalışan büyüklüğü gibi çeşitli performans ölçütlerinin azalması beklenmektedir.

### **3. Yöntem**

Yapılan bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisi sürecinde yiyecek ve içecek sektörü işletmelerinin aldığı önlemlerin belirlenmesidir. Pandemiye yönelik alınan önlemler çalışanların bakış açısıyla (görüş, algı ve beklenti) araştırılmıştır. Yaklaşık iki yıldır hayatımızda olan pandemi ve sosyal hayat, ekonomi, ekonomik sektör üzerindeki etkileri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan incelemede, alanyazında güncel etkisini devam ettiren COVID-19'la ilgili turizm sektörü kapsamında da birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Bunun yanında yiyecek ve içecek sektörü bağlamında az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek işletmeleri kapsamında bir çalışmanın yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, bir sosyal olayın veya olgunun doğal ortamı ve oluşumu içerisinde tasvir edildiği, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Karataş, 2017: 71). Araştırmada nitel araştırma geleneğine uygun olarak, amaçlı örneklem yöntemlerinden durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Iğdır il merkezinde hizmet veren yiyecek ve içecek işletmeleri; örneklemini ise gözlemlere dayalı olarak pandemi sürecinde yoğun bir şekilde hizmet veren işletmeler oluşturmaktadır. Veri toplama

aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları, yazarlar tarafından ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Sorular görüşmeler gerçekleştirilirken düzeltilmiş ve son halini almıştır. Görüşme formu demografik sorular da dâhil olmak üzere araştırmanın amacına uygun 13 sorudan oluşmaktadır. Sorular genel olarak COVID-19 pandemisi konusunda çalışanlara yapılan bilgilendirmelere, alınan önlemlere, önlemlerin ne zaman alındığına ve bu kapsamda yapılan kontrollere, çalışanların pozitif vaka olması durumunda alınan önlemler konusunda çalışanların görüşlerine ve beklentilerine yöneliktir. Araştırma soruları belirlenirken uzman görüşünden yararlanılmış ve araştırmacı çeşitlemesi yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda 13 yiyecek ve içecek işletmesi ile 11 Haziran- 29 Haziran 2021 tarihleri arasında yüz yüze olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, işletme çalışanları ile yapılmış ve ortalama 30 dakika olmak sürmüştür. Görüşülen kişilerin isimleri, görüşmenin gizlilik kuralına bağlı olarak kullanılmamış ve isimlerin yerine görüşülen kişiler, Katılımcı 1 (K1) ve benzeri şekilde ifade edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizi, araştırmaya ilişkin algıların, tutumların, anlamların ve düşüncelerin detaylı, dikkatli ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanması olarak ifade edilebilir. İçerik analizi, yöntem olarak mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, mevcut olmayan yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 77). Araştırmada derinlemesine araştırma yapılmak istendiğinden içerik analizi tercih edilmiştir. Yapılan görüşmelerden sonra, katılımcıların konuşmaları metin hâline dönüştürülmüştür. Daha sonra kodlar ve kategoriler oluşturulmuş, ortaya çıkan kategorilerin benzerlikleri ve farklılıkları saptanmış, birbiriyle ilişkili olanlar bir araya getirilerek temalar ortaya çıkarılmıştır. Kategori ve temaların belirlenmesinde veriler arasındaki neden sonuç ilişkileri dikkate alınmıştır. Çalışmada doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Çalışmada güvenilirliği sağlamak için bulgular yorum yapmadan sunulmuş ve çalışmanın sonuç kısmında veriler tartışılmıştır. Bununla birlikte araştırmacıların hepsi ayrı ayrı kodlama sürecini gerçekleştirmiş ve kodlama tutarlılığı sağlanmıştır. Çalışmada geçerliği sağlamak

için ise doğrudan alıntılar kullanılmış ve tüm katılımcılardan onay alınmıştır.

#### **4. Bulgular**

Hazırlanan görüşme formu çerçevesinde katılımcılara ilk önce kendilerini tanıtmaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu kapsamda yaş, cinsiyet, medeni durum ve çalışılan pozisyon olmak üzere 4 soru bulunmaktadır. Öncelikle katılımcıların erkeklerden oluştuğunu belirtmek gerekir. Yine bu kapsamda 8 katılımcının yaş aralığının 20-35 arasında olduğu, 5 katılımcının ise 35-45 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Eğitim durumlarına göre katılımcıların; 6'sı ortaokul, 7'si lise mezuniyetine sahiptir. Yiyecek ve İçecek sektöründe çalıştıkları pozisyonlara göre katılımcıların 4'ünün aşçı ve 9'unun garson olduğu anlaşılmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarının COVID-19'a yönelik alınan önlemlere ilişkin görüşlerini ve düşüncelerini tespit etmek için gerçekleştirilen içerik analizinde; kodlar, kategoriler ve temalar ortaya çıkarılmış ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen veriler tablolaştırılarak sunulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler yardımıyla ortaya çıkarılan temalara, kategorilere ve kodlara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler ve yapılan içerik analizi sonucunda pozitif vaka öncesi, pozitif vaka sonrası ve önlemlere ilişkin genel durum olmak üzere üç tema ortaya çıkmıştır. Pozitif vaka öncesi teması; bilgilendirmeler, önlemler, önlemlerin zamanı, kontrol ve denetlemeler kategorilerinden oluşmaktadır. Pozitif vaka sonrası teması planlanan senaryo ve gerçekleşen senaryo alt boyutlarından oluşmaktadır. Önlemlere ilişkin genel durum teması ise önlemler yeterli ve önlemler yetersiz kategorilerinden oluşmaktadır. Belirlenen temalar ve kategoriler araştırmanın amacı, araştırmacının tutumu ve bilgi birikimi, katılımcıların her bir soruya ilişkin verdikleri yanıtlar yani ortaya çıkan kodlara ve neden sonuç ilişkilerine göre şekillenmiştir.



**Tablo 1.** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde COVID-19 Kapsamında Alınan Önlemlere İlişkin Temalar, Kategoriler ve Kodlar

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde COVID-19 Kapsamında Alınan Önlemlere İlişkin Temalar, Kategoriler ve Kodlar		
Temalar	Kategoriler	Kodlar
Pozitif Vaka Öncesi	Bilgilendirmeler	Maske, mesafe, hijyen Eldiven ve dezenfektan COVID-19 riskine karşı 14 kural Bulaşma yolları, belirtiler ve önlemler Belirti gösterenlerin yapması gerekenler Yemek pişirim ve servis yöntemleri
	Önlemler	Maske, mesafe, hijyen Eldiven (Pişirim ve hazırlamada eldiven kullanımı) ve siperlik Girişte ateş ölçümü ve HES kodu uygulaması Masalarda dezenfektan Uyarıcı levhalar ve tabelalar Oturma düzeni ayarlaması Masaların belli bir süre boş bırakılması İşyerinin ilaçlanması ve dezenfekte edilmesi Açık büfenin kapatılması Tek kullanımlık çatal ve bıçak kullanılması Dinlenme saatlerinin uzatılması Servis aracında az kişinin yer alması Temaslı kişilerin kendilerini evde karantinaya alması
	Önlemlerin zamanı	Pandemi başladığı andan itibaren Vaka sayısı artmaya başladıktan sonra
	Kontrol ve denetlemeler	Belirli aralıklarla Düzenli olarak Sürekli veya sık sık İki haftada bir Ayda bir Gün içerisinde yapılan gözlemler sonucu yapılan uyarı ve ikazlar
Pozitif Vaka Sonrası	Planlanan senaryo	Belirlenen bir senaryo yok Kimse bilmiyor Belirlenmedi Evde karantina, test ve işbaşı Ortam dezenfekte ediliyor Diğer çalışanlar teste gönderiliyor

		Belirti gösterenlere 3-4 gün izin ve sonra doktor
	Gerçekleşen senaryo	Hastalığa yakalananların işe alınmayacağı bildirildi Hastalığa yakalananlar geri döndü, tekrar çalışmaya başladı Hastalığa yakalananlar 14 günlük karantina için evine gönderildi İyileşenler tekrar teste tabi tutuldu, negatif olanlar işe geri döndü Hasta olanlar iyileşip işe geri dönse bile temastan kaçınıldı
Önlemlere İlişkin Genel Durum	Önlemler yeterli	Önlemler yeterli, eksik yok hatta sıkı Çalışanlar daha fazla bilgilendirilmeli Dinlenme süreleri (aralar) uzatılmalı Yemek sırasında ortaya çıkan kalabalık azaltılmalı Soyunma odalarında önlemler alınmalı Yemek siparişini ve servisini müşteri kendisi yapmalı Temastan kaçınılmalı
	Önlemler yetersiz	

Yiyecek ve içecek işletmelerinin COVID-19 kapsamında çalışanlarını bilgilendirip bilgilendirmediğini, bilgilendirdi ise ne tür bilgilendirmeler yaptığını belirlemek için katılımcılara “Çalıştığınız işletmede COVID-19 ile ilgili ne tür bilgilendirmeler yapıldı?” sorusu yöneltilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin çalışanlarını maske takma konusunda, mesafe ve hijyen kurallarına uyma noktasında, eldiven ve dezenfektan kullanımı konusunda bilgilendirdiği görülmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve kamuoyunda herkesin bilmesi amaçlanan COVID-19 riskine karşı 14 kural konusunda çalışanların tekrar uyarıldığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışanların COVID-19’un bulaşma yolları, belirtileri ve belirti gösterenlerin yapması gerekenler konusunda bilgilendirildiği görülmektedir. Son olarak çalışanların yemek pişirim ve servis yöntemleri konusunda bilgilendirildiği tespit edilmiştir. Bunun işletmelerin verdiği hizmet türü itibarıyla ve değişen şartlar nedeniyle önemli olduğunu belirtmek gerekir. Katılımcıların bu soruya verdiği öne çıkan cevaplar şunlardır;

*...Maske, mesafe ve hijyen başta olmak üzere koronavirüsle mücadelede 14 kural bilgilendirilmesi yapıldı (K1)*

*...Maske takılmasının zorunlu olduğu, mesafe kuralından, kişisel hijyenin nasıl sağlanacağından, yemeklerin pişirilmesi, servis edilmesi konusunda bilgilendirmeler yapıldı. (K2)*

*...COVID 19'un öncelikle bulaşma sebepleri ve belirtiler hakkında bilgiler, daha sonra nasıl korunacağımız hakkında tedbirler anlatıldı. (K13)*

İşletmelerin COVID-19'a yönelik olarak ne zaman ve pandeminin hangi aşamasında önlemler aldığını belirlemek için katılımcılara "Çalıştığınız işletmede pandeminin hangi sürecinde önlemler alınmaya başlandı?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan işletmelerin pandemi başladığı andan itibaren ve vaka sayısı artmaya başladıktan sonra önlemler almaya ve uygulamaya başladığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği önemli cevaplar şunlardır;

*... Ülkemizde ilk açıklanan vaka ile beraber, Mart ayında. (K1)*

*...Türkiye'de belirtiler ve ilk vakanın tespit edilmesiyle başlandı. (K5)*

*...COVID'in ülkeye yayılmaya başlamasından beri. (K9)*

Katılımcılara yöneltilen "Çalıştığınız işletmede COVID-19'a yönelik alınan önlemler nelerdir?" sorusuna tüm katılımcıların benzer cevaplar verdiği görülmektedir. Burada uygulamada yer alan tüm işletmelerin COVID-19'a karşı önlemler aldığı ve uyguladığı görülmektedir. Personellerin maske, eldiven ve siperlik taktığı, mesafe ve hijyen kurallarına dikkat ettiği görülmektedir. Yemeklerin pişirim ve hazırlama aşamasında çalışanların eldiven kullanması dikkat çeken önlemlerden birisidir. Girişlerde çalışanların ve müşterilerin ateşlerinin ölçülmesi ve HES kodu sorgulaması, işletmede uyarıcı levhalar ve tabelaların yer alması, işletmenin ilaçlanması ve dezenfekte edilmesi alınan önlemlerden bazılarıdır. Ayrıca işletmelerde oturma düzeninin yeniden ayarlandığı, masaların belli bir süre boş bırakıldığı ve masalarda dezenfektan bulundurulduğu tespit edilmiştir. Uygulamaya katılan tüm işletmelerin açık büfelerini kapattığı, tek kullanımlık çatal ve bıçak kullanılmasına özen gösterdiği görülmektedir. Virüs ve yayılma yolları dikkate alınarak çalışanların dinlenme saatlerinin

uzatıldığı ve servis aracında az kişinin yer almasına özen gösterildiği belirlenmiştir. Son olarak işletmelerin, çalışanlarından temaslı olan kişilerin kendilerini evde karantinaya alması önlemini uyguladığı görülmektedir. Katılımcıların belirttiği öne çıkan ifadeler aşağıda yer almaktadır;

*...Her masada dezenfektan bulunması, restoran girişinde ateş ölçümü, müşterilerin görebileceği alanlarda uyarıcı levhalar, gelen müşteri ve personelde maske takma zorunluluğu, oturma düzeninde sosyal mesafeye dikkat edilmesi, iş yerinin düzenli ilaçlanması ve dezenfekte edilmesi. (K1)*

*...Biz ufak bir işletmeyiz, ama günlük ortalama 350 ile 400 arası ziyaretçimiz oluyor, işletme sorumlumuz ilk başta kendimizi güvence altına almamız gerektiğini söyledi, Temizlik maksimum seviyeye çıkarıldı ve asla maskesiz müşterilerle diyaloga geçilmemesi gerektiğini söyledi. Bu yüzden işten çıkarılan da oldu. Dinlenme saatlerimiz uzatıldı, vücut yoruldukça hastalığa karşı zayıf kalınır korkusuyla dinlememize daha çok dikkat etmemiz gerektiğini belirtti işverenimiz. (K5)*

*...Yemekhanenin düzeni sosyal mesafeye göre ayarlandı, personeller masalarda 2 kişi olacak şekilde oturuyorlar. Tek kullanımlık çatal kaşık bıçak kullandı. Personel servis aracına az sayıda kişilerin binilmesine özen gösterildi. Ailesinde virüs tespit edilen personellerin 10 gün işbaşı yapmaması sağlandı. (K12)*

Yiyecek ve içecek işletmelerinde COVID-19 kapsamında alınan önlemlere uyulup uyulmadığını ve bu konuda yöneticiler veya işyeri sahipleri tarafından kontrollerin yapılıp yapılmadığını belirlemek için katılımcılara “Çalıştığınız yerde işveren pandemi kapsamında alınan önlemlere ilişkin denetlemeler yapıyor mu? Yapıyorsa ne sıklıkla yapıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplardan sadece birisi (K10) hariç, tüm yiyecek ve içecek işletmelerinde alınan önlemlere ilişkin kontrol ve denetlemelerin yapıldığı görülmektedir. Yapılan kontrollerin belirli aralıklarla, düzenli olarak, sürekli veya sık sık, iki haftada bir, ayda bir gibi periyotlarla ve çalışanlara önceden bildirilmeden yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bir işletmede çalışanların, gün içerisinde yapılan

gözlemler sonucu gün sonunda uyarıldığı veya ikaz edildiği belirlenmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde önemli olanlar şunlardır;

*...Hiçbir zaman yapılmadı. (K10)*

*...Müdürümüz ve yöneticimiz tarafından sürekli kontroller yapılıyor ancak denetleyicilerin ne zaman geleceği belli olmuyor ama geliyorlar (K2)*

*...Gün içerisindeki gözlemler sonucunda işveren yanına çağırıp ikazlarda bulunuyordu. (K13)*

Yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarına, işyerinde veya çalışma arkadaşlarında pozitif vaka görülmesi durumunda yapılanları veya yapılacakların önceden belirli olup olmadığını tespit etmek için "Çalışanlardan birinin virüse yakalanması veya testinin pozitif çıkması durumunda yapılacaklar belirlendi mi? Cevabınız evet ise neler yapılacak?" sorusu yöneltilmiştir. Planlanan senaryo adı altında oluşturulan kategoriye göre iki işletme hariç (K10 ve K11) diğer işletmelerin, çalışanlardan hastalığa yakalanan olup olmama durumuna göre belirli bir işleyiş olduğu veya belirlendiği yönde cevap verdiği görülmektedir. K10, K11 ve K13 belirlenen bir senaryo olmadığını varsa da kimsenin bilmediğini ifade etmektedirler. Diğer katılımcılar ise çalışanlardan birisinin virüse yakalanması durumunda öncelikle evde karantina uygulandığı, testi negatif çıktıktan sonra işbaşı yaptığını belirtmektedirler. Bununla birlikte ortamın dezenfekte edildiği ve diğer çalışanların teste gönderildiği görülmektedir. Çalışanlardan belirti gösterenler olduğu zaman 3-4 gün izin sonrası doktora gönderildiği ve sürecin işletme yöneticisi veya sahibi tarafından takip edildiği tespit edilmiştir. Cevaplardan önemli olanlara aşağıda yer verilmiştir;

*...Yapılacak önlemler belirlenmedi, COVID 19 çıksa ne yapacaklarını bilmiyor kimse. (K10)*

*...Evet, hemen bulunduğu ortam ve tüm ofisler dezenfekte ediliyor. Yanında çalışanlar teste gönderiliyor (K3).*

*...Evet belirlendi, çalışanların hepsinin test yaptırması, pozitif olması durumunda 14 gün karantina da kalması. (K6)*

Katılımcılara “Çalışanlardan pozitif olan çıktı mı? Tedavi edildikten sonra işletmede çalışmaya devam etti mi? Ettiyse farklı önlemler alındı mı veya pozitif çıktığında işletme çapında ne gibi önlemler alındı?” sorusu sorulmuştur. Uygulamaya katılan çalışanlardan yarısının hastalığı yaşadığı diğer yarısının ise hastalanmadığı, bir katılımcının ise soruya cevap vermek istemediği görülmektedir. Bununla birlikte K1 hariç diğer tüm katılımcılar, hastalığa yakalananların gerekli önlemler alındıktan sonra işletmede çalışmaya başladığını bildirmiştir. K1 ise yöneticiler tarafından kendilerine hastalığa yakalananların işe alınmayacağını bildirildiğini ifade etmiştir. Çalışanlardan, hastalığa yakalananların 14 günlük karantina için evine gönderildiği, karantina süresi bitip iyileşenlerin tekrar teste tabi tutulduğu, negatif olanların işe geri döndüğü ve tekrar çalışmaya başladığı görülmektedir. Bununla birlikte hasta olanlar iyileşip işe geri dönse bile, belirli bir süre temastan kaçınıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların öne çıkan yorumları şunlardır;

*...Şimdiye kadar çıkmadı. Hastalanan olunca işe geri alınmayacağı, devam edilmeyeceği bildirildi. (K1)*

*...İyileşen hastamızın tekrar testi yapıyor. Negatif olduğu takdirde işinin başına geri dönüyor. (K11)*

*...Evet pozitif çıktı, çıkan kişiler 14 gün işe gelmedi 14 gün sonra tekrar teste tabi tutuldu. 2 test negatif olanlar işe yine de temas edilmemeye dikkat edildi. (K12)*

Katılımcılara COVID-19 kapsamında işletmede alınan önlemlerin yeterli olup olmadığına ilişkin “İşletmenizde COVID-19 kapsamında eksik bulduğunuz önlemler neler ve sizce ne tür önlemler alınmalı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı önlemleri yeterli bulmaktadır. Bazı katılımcılar önlemleri yeterli bulmakla birlikte önerilerde bulunmakta bazıları da yeterli bulmamaktadır. Önlemleri yetersiz bulan katılımcılar çalışanların daha fazla bilgilendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte yemek sırasında ortaya çıkan kalabalığın azaltılması gerektiği, çalışanların dinlenme sürelerinin (aralar) uzatılması gerektiği ve soyunma odalarında da önlemler alınması gerektiği tespit edilmiştir. Çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle temastan uzak durması gerektiği belirtilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan önemli olanlar şunlardır;

*...Genel itibariyle gözlemediğim bir eksiklik yok. Yalnız kapalı alanda çalıştığımız için temiz hava alma sürelerimizin uzatılması gereklidir. (K5)*

*...Çalışanlar daha fazla bilgilendirilmeli, yemek esnasında oluşan kalabalığın önüne geçilmesi, ortak kullanım alanlarının sık sık dezenfekte edilmesi. (K7)*

*...Çalışma esnasında mecburi yakın temas oluyor. Soyunma odaları sıkıntılı ne yazık ki bu pandemi döneminde hayatını kaybedenler için mevlit yemekleri dağıtıldığı için biz için zorlu bir süreç oluyor. (K12)*

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan, yeni tip koronavirüs salgınının dünyada ve Türkiye'de yayılması, insan hayatını dolayısıyla sosyal ve ekonomik hayatı, çalışanların, yöneticilerin ve tüketicilerin sağlığını tehdit etmektedir. İnsan yaşamını tehlikeye sokan ve yaklaşık olarak iki yıldır hayatımızda olan COVID-19 pandemisi, insan hayatını her yönüyle etkilemiştir. Pandemiyle birlikte insanların davranışlarında ve alışkanlıklarında değişiklikler olduğu ve bunun bir zorunluluk olduğu bilinmektedir. İnsanlar gündelik hayatlarında yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını, evlerinde veya dışarda, pandemi gölgesinde devam ettirmektedirler. İnsanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek ve içecek işletmeleri, her gün yüzlerce insanın girip çıktığı, zaman geçirdiği, aynı ortamda bulunduğu işletmelerdir. Salgının gıda tedarik zincirinin sürekliliğini olumsuz yönde etkilememesi için birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda salgının kontrol edilmesinde veya yayılmasında yiyecek ve içecek işletmelerinde alınan önlemler daha önemli hale gelmektedir. Yapılan bu çalışmada yiyecek ve içecek sektörü işletmelerinin COVID-19 pandemisine yönelik aldığı önlemler araştırılmıştır. Nitel yöntemin benimsendiği çalışmada, veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları, amaçlı örnekleme yöntemlerinden durum örnekleme doğrultusunda çalışanlara uygulanmıştır. Elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Yapılan çalışma sonucu elde edilen bulgular neticesinde, çalışmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin, yönetimsel

olarak çalışanlarla birlikte COVID-19'a yönelik önlemler aldığı görülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin pandemiyle ilgili personellerini bilgilendirdiği, pandeminin başından itibaren önlemler aldığı, belirli aralıklarla denetim ve kontroller yaptığı, ayrıca açık büfenin kapatıldığı görülmektedir. İşletmelerde tek kullanımlık malzemelerin (çatal, kaşık, bıçak, tabak ve bardak) kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin çalışanlarını COVID-19 salgınının bulaşma yolu, belirtileri ve korunma yolları gibi konularda bilgilendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların müşterilere maske, eldiven ve siperlik takarak hizmet verdiği, müşterilerin de yeme ve içme zamanları dışında maske takma zorunluluğu olduğu ve bunun yönetsel açıdan zorunlu hale getirildiği görülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyetlerini maske, mesafe ve hijyen çevresinde konumlandığı tespit edilmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde alınan önlemler yukarıdakilerle sınırlı değildir. İşletmelerde çalışanların ve müşterilerin ateş ölçümü yapılarak ve Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan HES kodu uygulamasıyla içeriye girebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca masaların sosyal mesafeye uygun olarak konumlandırıldığı ve ortak kullanım alanlarının düzenli olarak ilaçlanıp dezenfekte edildiği tespit edilmiştir. Müşteriler dışında çalışanlar için de farklı önlemler alındığını belirtmek gerekir. Personellerin yemekhaneye kademeli olarak girmesi, personel yemekhanesinde masaların 15-20 dakika boş bırakılması, tek kullanımlık malzemelerin kullanılması, personel servisine kademeli olarak binilmesi bunlardan bazılarıdır. Çalışanlardan ailesinde vaka tespit edilen personellerin ve hasta olanların 10 gün ev karantinasına alınması, personelin vücut direncini koruması için dinlenme saatlerinin uzatılması alınan diğer önlemlerdir. Ayrıca çalışanlardan birinin COVID-19 testinin pozitif çıkması durumunda, karantina sonrası, iyileştikten sonra tekrar teste tabi tutulması ve testinin negatif çıkması halinde işe dönebildiği tespit edilmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde COVID-19 pandemisine karşı çok sayıda önlem alınmasına rağmen, yapılan uygulama ve çalışanların bakış açısı doğrultusunda bazı noktalarda eksiklikler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda getirilen öneriler şu şekilde sıralanabilir;



- Çalışanlar pandemi konusunda ve güncel gelişmeler konusunda daha fazla bilgilendirilebilir.
- Yemek esnasında oluşan kalabalığın önüne geçilmeli, içeride bulunabilecek müşteri sayısına dikkat edilmelidir.
- Çalışanlar kapalı ortamda çalıştıkları için temiz hava alma süreleri uzatılabilir.
- Ortak kullanım alanlarının özellikle personel soyunma odalarının temizlik ve hijyenine daha çok dikkat edilmeli ve sık sık dezenfekte edilmelidir.
- Çalışma esnasında mecburi yakın temas olduğu için daha dikkatli olunmalıdır.
- Çalışanlardan pozitif vaka çıkması durumunda yapılacaklar üzerinde mutlak bir değerlendirmenin yapılması ve belirlenip netleştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma sonuçları açısından değerlendirildiğinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin, diğer turizm işletmeleriyle benzer önlemler aldığı söylenebilir. Daha önce yapılan araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmada da sınırlılıklar mevcuttur. Çalışmanın doğası gereği seçilen yöntem ve ele alınan örneklem nedeniyle çalışmanın sonuçlarının genellenemeyeceği unutulmamalıdır. Bununla birlikte bu çalışmanın, bundan sonra yapılacak olan bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı, yiyecek ve içecek işletmelerine ve işletme yöneticilerine gösterici olabileceği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Akça, M. (2020). COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 45-64.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (Salgın Hastalıklar Özel Sayı): 233-258.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1): 93-115.
- Bağcı, E., Uzun, C. ve Bostan, A. (2020). COVID-19 ve Sağlık Turizmi. *Journal of Awareness*, 5(3): 331-348.

- Centeno, R. S. and Marquez, J. P. (2020). How Much did the Tourism Industry Lost? Estimating Earning Loss of Tourism in the Philippines. Preprint. <https://arxiv.org/abs/2004.09952v1> (Erişim Tarihi: 25.06.2021).
- Chowdhury, T., Sarkar, A., Paul, S. K. and Moktadir, A. (2020). A Case Study on Strategies to Deal with the Impacts of COVID-19 Pandemic in the Food and Beverage Industry. *Operations Management Research*, 1-13.
- Cucinotta, D. and Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 A Pandemic. *Acta Bio Medica Atenei Parmensis*, 91(1): 157-160.
- Çakır, P. ve Barakazı, M. (2020). Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3): 313-332.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 01: 15-27.
- Hasanhanoglu, C. (2020). COVID-19’un İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında İşletmeler Üzerine Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(10): 11-27.
- İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 70-86
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z. and Ulfy, M. A. (2020). The Movement Control Order (MCO) for COVID-19 Crisis and its Impact on Tourism and Hospitality Sector in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2): 1-7.
- Kasare, K. S. (2020). Effects of Coronavirus Disease (COVID-19) on Tourism Industry of India. *Studies in Indian Place Names*, 40(35): 362-365.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., Ren, R., Leung, K. S. M., Lau, E. H. Y., Wong, J. Y., Xing, X., Xiang, N., et al. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel

Coronavirus-Infected Pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382: 1199-1207.

Lu, H., Stratton, C. W. and Tang, Y. W. (2020). Outbreak of Pneumonia of Unknown Etiology in Wuhan, China: The Mystery and The Miracle. *Journal of Medical Virology*, 92(4): 401-402.

Ongan, D., Bozdağ, A. N. S. ve Ayer, Ç. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde Besin Tedariği ve Güvencesi(zliği). *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2): 215-220.

Sağlık Bakanlığı, (2020). Koronavirüs Bilgilendirme Sayfası. <https://COVID19.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.07.2021)

Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 169-185.

Türker, G. Ö. (2020). COVID-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2): 207-224.

Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J., Wang, B., Xiang, H., Cheng, Z., Xiong, Y., Zhao, Y., Li, Y., Wang, X., Peng, Z. (2020). Clinical Characteristics of 138 Hospitalized Patients with 2019 Novel Coronavirus-Infected Pneumonia in Wuhan, China. *Jama*, 323(11): 1061-1069.

Wanjala, K. (2020). Economic Impact Assessment of the Novel Coronavirus on Tourism and Trade in Kenya: Lessons from Preceding Epidemics. *Finance ve Economics Review*, 2(1): 1-10.

WHO (World Health Organization- Dünya Sağlık Örgütü) (2021). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://COVID19.who.int/> (Erişim Tarihi: 27.06.2021).

WHO (World Health Organization- Dünya Sağlık Örgütü) (2020a). Coronavirus Disease (COVID-2019) Situation Report-97. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports> (Erişim Tarihi: 25.01.2021).

- WHO (World Health Organization- Dünya Sağlık rgt) (2020b). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19-11 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020> (Eriim Tarihi: 25.06.2021).
- Yeniehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). COVID-19 Pandemisinin Türkiye İ Turizmine Yansımaları: Değişen Talep zerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37): 355-368.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Seçkin Yayınevi: Ankara.