

Adnan Menderes Üniversitesi



Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

04 - 05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın

BİLDİRİ KİTABI

Editörler

Nazmi KOZAK

Osman E. ÇOLAKOĞLU

Ankara, Mart 2014

DETAY YAYINLARI : 589
1. Baskı : Mart 2014
ISBN : 978-605-5216-98-6
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

©Copyright Nazmi Kozak

Her hakkı saklıdır. Yazarından yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu gereğince 2 yıldan 6 yıla kadar para cezasına çevrilemeyen hapis, 10 bin TL'den 150 bin TL'ye kadar para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
GMK Bulvarı No: 32/C Demirtepe-Ankara



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

Sunuş

Dünya genelinde akademik çalışmaların disiplinlerarası bir içerik ve yaklaşım ile incelenmesine ilişkin uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır. Özü itibari ile disiplinlerarası bir alan olan turizmin çeşitli bilim dallarının kuramsal açıklamalarına referans verilmeden anlaşılması ve gelişmesi mümkün değildir.

Turizm araştırmalarının disiplinlerarası bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmak üzere 2010 yılından bu yana *"Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi"* düzenlenmektedir.

Kongrenin düzenleneceği 2014 yılı birkaç yönden özel öneme sahiptir. Bunlardan *ilki*, 2014 yılı ülkemizde turizmin akademik kurumsallaşmasının 50. yılına tekabül etmektedir. *İkinci* olarak, kongreyi düzenleyen taraflardan olan Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (şimdiki adıyla Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi) 1974 yılında kurulan ve ülkemizde lisans düzeyinde sektöre yönelik eğitim-öğretim yapan ilk turizm programı olma özelliğine sahiptir. 2014 yılı Yüksekokulun 40'ıncı kuruluş yılına tekabül etmektedir. *Üçüncü* olarak da, yine kongrenin taraflarından olan Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1990 yılında başladığı ve ilk yılından bu yana aralıksız sürdürdüğü yayıncılık faaliyetlerinin 25. yayın yılını 2014 yılında kutlamaktadır. Her üç yıldönümü ülkemizde turizm eğitim ve araştırmalarının gelişimini göstermesi bakımından önemlidir.

Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, iki yılda farklı bir üniversitenin akademik ev sahipliğinde düzenlenmektedir. Bu kongrede Kongre'nin akademik ev sahibi Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'dir.

Kongrenin amacına ulaşması dileğiyle, *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*'nin gerçekleştirilmesindeki katkılarından dolayı Öğr. Gör. Aysel YILMAZ, Öğr. Gör. Duygu YETGİN, Arş. Gör. Gözde TÜRKTARHAN, Arş. Gör. Taki Can METİN, Arş. Gör. Emrullah TÖREN teşekkür ederiz.

Nazmi KOZAK – Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
03 Mart 2014

KURULLAR

Bilim Kurulu

ARKEOLOJİ
Prof. Dr. Aslı SARAÇOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

COĞRAFYA
Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU, *Ankara Üniversitesi*
Prof. Dr. Füsun BAYKAL, *Ege Üniversitesi*

EĞİTİM
Prof. Dr. Asuman Seda SARACALOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*
Doç. Dr. Kerim GÜNDOĞDU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

FİNANSMAN
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, *Adnan Menderes Üniversitesi*

GIDA MÜHENDİSLİĞİ
Prof. Dr. Cavit BİRCAN, *Adnan Menderes Üniversitesi*

TARİH
Prof. Dr. Arif BİLGİN, *Sakarya Üniversitesi*
Prof. Dr. Ahmet TAŞAĞIL, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi*

HALK SAĞLIĞI
Doç. Dr. Didem EVCİ, *Adnan Menderes Üniversitesi*

İKTİSAT
Doç. Dr. Ummuhan Gökovalı, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

İLETİŞİM
Prof. Dr. Zakir AVŞAR, *Gazi Üniversitesi*

İSTATİSTİK
Prof. Dr. Hasan Işın DENER, *Çankaya Üniversitesi*

KALİTE YÖNETİMİ
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM
Prof. Dr. Asker KARTARI, *Kadir Has Üniversitesi*

MUHASEBE
Prof. Dr. Nilüfer Tetik, *Akdeniz Üniversitesi*

MÜZECİLİK
Doç. Dr. Fethiye ERBAY, *Boğaziçi Üniversitesi*

PAZARLAMA
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

PSİKOLOJİ
Doç. Dr. Hacer HARLAK, *Adnan Menderes Üniversitesi*

REKREASYON
Prof. Dr. Gıyasettin DEMİRHAN, *Hacettepe Üniversitesi*
Doç. Dr. Fatih HAZAR, *Adnan Menderes* Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN, *Kırklareli Üniversitesi*

SAĞLIK KURUMLARI İŞLETMECİLİĞİ
Prof. Dr. Mustafa BİRİNCİOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

ULUSLARARASI İLİŞKİLER
Doç. Dr. Aslıhan Aykaç, *Ege Üniversitesi*

SOSYOLOJİ
Prof. Dr. Muammer TUNA, *Muğla Üniversitesi*

STRATEJİK YÖNETİM
Prof. Dr. Mehmet Barca, *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*

YÖNETİM VE ORGANİZASYON
Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Düzenleme Kurulu

Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU
Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN
Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK
Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE
Yrd. Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, *Anadolu Üniversitesi*
Prof. Dr. Metin KOZAK, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
Öğr. Gör. Aysel YILMAZ, *Anadolu Üniversitesi*
Öğr. Gör. Duygu YETGİN, *Anadolu Üniversitesi*
Arş. Gör. Emrullah TÖREN, *Anadolu Üniversitesi*

İçindekiler

Kurullar iii

Sunuş v
Nazmi KOZAK – Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

İçindekiler vii

Önceki Kongreler xvi

Bildiriler

Siyasi Partilerin Turizm Algısı: 1950-1980 Arası Türk Siyasi Parti Programları ve Seçim Beyannamelerinde Turizm Olgusu 3
Ahmet GÜRBÜZ, Özhan DEMİRKOL, Mustafa YILDIRIM

Kentsel Tarihin Turizm Potansiyeli Bakımından Değerlendirilmesi Bağlamında Çok Kültürlü Geçmiş ve Medeniyetler Arası İletişim İlişkisi: Mardin ve Diyarbakır Örnekleri 12
A.Vedat KOÇAL

Adana İli ve İlçelerinin Turizm Açısından SWOT Analizi 23
Alper BOZKURT, Ahmet Fazıl ÖZSOYLU

Yöre Turizm'in Müşteri Değeri Yaratma Süreci Bağlamında Değerlendirilmesi 34
Arzu TURAN, Burcu KAYA

Turizm Ana Politikaları (1977 – 1981): Tarihsel Bir Bakış 47
Arzu TURAN

Kervansarayların Turizme Kazandırılması Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa İl Merkezlerindeki Hanlar Üzerine Bir Çalışma 59
Ayhan KARAKAŞ, Esma KARAKAŞ

Akademik Kişiliği ve Yayınları ile Çelik Gülersoy'un Turing'e Katkılarının İncelenmesi 78
Aysel YILMAZ

Eskişehir Emek Otel'in Kurum Tarihi Açısından İncelenmesi 92
Aysel YILMAZ, Duygu YETGİN

Kongre Deneyimsel Değerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma 102
Ayşe ÇELİK

Erciyes Kayak Merkezinin Etkinlik Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi 113
Ayşe ÇELİK

Expo 2020 Aday Ülke Tanıtım Videolarının Göstergebilimsel Analizi 123
Ayşe Pelin İNAN, Taki Can METİN, Gözde ÖZDEMİR

Seyyahların Notlarında İlk Görüş: İstanbul Tasvirleri 138
Ayşegül KUTLUK, Cevdet AVCIKURT

19. Yüzyıl Türkiye Gezi Rehberleri: John Murray Yayınları.....151
Aytuğ ARSLAN

Turizm Enformasyon Bürolarının Kuruluş Yeri ve Görsel Etkinlikleri Üzerine Bir Tartışma. Dünyanın Çeşitli Ülkelerinden ve Türkiye'den Örnekler 164
Barış ERDEM, Ozan ÖZOK, Şakir CENGİZOĞLU, Muammer AKTEN

Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Seyahatnameler:Merak Yaratma Boyutuyla Bir İnceleme.....191
Bayram ŞAHİN, Burçin SÖNMEZ, Hülya KAHVECİ

Alanya'da 1985 Öncesi Konaklama İşletmelerinin Arazi Sahipliği Bağlamında İncelenmesi 200
Burcu KAYA

Yitirilmiş Bir Değer: Tokatlıyan Oteli 214
Çağdaş TURAN, Serap ÖZDEMİR GÜZEL, Merve BAŞ

Marmaris'te Turizmin Ortaya Çıkardığı Sosyo-Kültürel Etkilerin Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi 223
Çağıl Hale ÖZEL

1960'lardan Günümüze Alanya'da Turizmin Gelişimi 235
Dilek ACAR GÜREL, E. Ozan AKSÖZ

Türkiye'de Turizm Eğitimi Alanında Bir Öncü: TUGEV 248
Dönüş ÇİÇEK, Ebru ZENCİR, Nazmi KOZAK

Eskişehir Turizm Tarihinde Öncü Bir Otel: Madam Tadia Oteli 261
Duygu YETGİN, Aysel YILMAZ

Ticaret Öğretmen Okulu'ndan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne Geçiş Sürecinin Kurum Tarihi Açısından İncelenmesi 273
Duygu YETGİN

Lisansüstü Turizm Eğitiminde Öncü Model: Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı 288
E. Ozan AKSÖZ

Bir Aile İşletmesinin İş Değerlerinin İncelenmesi: Birsen Kebap Eskişehir 300
E. Ozan AKSÖZ, Dilek ACAR GÜREL, Mune MOĞOL

Bodrum'da Turizmin Gelişimi (1960-2000) 312
Ebru ZENCİR, Dönüş ÇİÇEK

Tatlıdil Köftecisi'nin Örgüt Kültürü Bağlamında İncelenmesi 324
Dönüş ÇİÇEK, Ebru ZENCİR

Küçük İşletmelerde Temel Yetenek: Abdüsselam Balaban Kebap Örneği 335
Ebru ZENCİR, Dönüş ÇİÇEK, Hüseyin ÖNEY

OTEM Otel ve Eğitim Merkezi'nin Kurumsal Tarihi 345
Ece DOĞANTAN, Seher GEYİK

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Kurumsal Tarihi 355
Ece DOĞANTAN

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun Kuruluşu ve Faaliyetleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Araştırması 368
Emrullah TÖREN

Antik Çağda Bir Turizm Destinasyonu: Delphoi 384
Ercan TUTAN, Serkan BAŞOL

İbn Battûta Seyahatnâmesi'nde Seyahat, Konaklama ve Yeme İçme Kültürü 388
Ercan TUTAN, Serkan BAŞOL

Üniversite Öğrencilerinin Kırsal Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımını Etkileyen Faktörler Nelerdir?Çıldır Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Tutumları 395
Erkan SAĞLIK, İlhami MORÇİN, Sine ERDOĞAN MORÇİN

Doğanın Limanlara Etkisinin Turizme Yansımaları 402
Fatih ADATEPE, Sinan DEMİREL, Levent EREL

Turizmin Yeniden Yapılanması Sürecinde Turizm Girişimciliğinin Değerlendirilmesi: Amasra Örneği 410
Fatma ERDOĞANARAS, Nilgün GÖRER TAMER, Demet EROL

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sağlık Turizmine Bakış Açılarının ve Bilgi Yeterliliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma 422
Funda CENGİZ, Emine ŞEN

Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulmasına (Whistleblowing) İlişkin Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açıları: Bursa Örneği 435
Gencay SAATCI, Melis FİDANCI, Cevdet AVCIKURT

Büyük Otel'in İşletmecilik Tarihinin Ürün Farklılaştırma Bağlamında İncelenmesi 448
Gözde TÜRKTARHAN, Çağıl Hale ÖZEL

Tarihe Gömülmüş Bir Kurum: T. C. Turizm Bankası A. Ş. İhtisas Kütüphanesi 461
Gözde TÜRKTARHAN, Nazmi KOZAK

1200-1900 Yılları Seyyahlarının Anlatımıyla İzmir ve Aydın İlleri İçin Gezi Önerisi 476
Gül ERBAY ASLITÜRK, Canan DİKYAR

17. - 19.Yüzyıl Seyyahlarının Kaleminden İstanbul: Avrupa Yakası Gezi Önerisi 488
Gül ERBAY ASLITÜRK, Süheyla GÖKÇE

Pazaryeri ve Çevresinin Ekoturizm Açısından İrdelenmesi 502
Gülçin AKGÖREN, Sultan Ece ALTINOK ÇALIŞKAN

Sağlık Turizmi ve Tarihçesine Bir Bakış 509
Gülnur SARUHAN, E. Didem EVCI KIRAZ

Seyyahların Gözüyle Kuzeybatı Anadolu: Sosyal, Kültürel Yaşam ve Arkeolojik Kalıntılar.....520
Güngör KARAUĞUZ

Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özeliklerinin Karar Vermelerine Etkisi.....530
Edip ÖRÜCÜ, Hakan BOZ

Yerel Renkler: Turizm Tanıtım Filmleri Üzerine Bir İnceleme.....547
Hakan SEZEREL, Birgül TAŞDELEN

Dünden Bugüne Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 556
Hüseyin ÖNEY

Seyahat İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Hangi Nitelikte Olmalı? Seyahat İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Değerlendirmeleri 571
Sine ERDOĞAN MORÇİN, İlhami MORÇİN, Özgür ÇALKIN

Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi 576
İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR

Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sosyal Sorumlu Davranan Turizm İşletmelerine Yönelik Niyetleri Üzerindeki Etkisi 590
M. Emin AKKILIÇ, Fatih KOÇ, Volkan ÖZBEK, İlbey VAROL

Osmanlı'da Turizme Dair… 606
Mahmut DEMİR, Şirvan Şen DEMİR

Sürdürülebilir Turizm Çeşidi Olarak Ekoturizm: Beyşehir ve Çevresi Ekoturizm Kaynakları Uygulaması 618
Mahmut TEKİN, Murad A. KASALAK, Abdullah ÖZTÜRK

Pomak Yemek Kültürünün Yaşayan İzleri: Bir Sözlü Tarih Çalışması 628
Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Samet ÇEVİK

Şehrin Ruhuna Ritim Tutmuş Bir Otel: Büyük Efes Oteli 639
Meltem Y. KAYIKÇI

Kırsal Turizm ve El Sanatları 649
Mine CAN

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve Hazırlandığı Dönem 657
Mune MOĞOL

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları 664
Murat YETKİN, Engin ÜNGÜREN

UNESCO Dünya Miras Kenti Yolunda Amasra 676
Mustafa ARTAR, Çiğdem DEMİRCİ

Turizm Gelirleri, İhracat ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkilerin Zaman Serisi Analizi 684
Mustafa ÖZER, Mustafa KIRCA

Dünyada Hızla Artan Yaşlı Nüfus ve Sağlık Turizm Gereksinimi 708
Nuray MERCAN, Emine OYUR, Kemal DEMIRCI

İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve Lisansüstü Turizm Programlarının Kurumsal Tarihi 719
Onur ÇAKIR

Bir Kurum Tarihi Çalışması Örneği Olarak Yasin Sucukları 733
Osman GÜLDEMİR, Selman BAYRAKÇI

1888'den Günümüze Hacı Abdullah Lokantası 745
Osman GÜLDEMİR

Eğitim Turizminde Yeni Bir Alan: Ekoköyler 758
Osman ZEYBEK

Yabancı Seyahatnamelerde Anadolu Şehri 772
Özgür YILMAZ

Kalite Yönetim Sistemi Ölçeğinin Kar Amacı Gütmeyen Konaklama İşletmelerine Uyarlanması.....784
Özkan TÜTÜNCÜ, Yılmaz AKGÜNDÜZ, İpek AYDIN

Kaplıca Sularının Mikrobiyolojik Yönden Değerlendirilmesi 799
Pınar KAYNAR, Betül ARSLANTÜRK, Pınar ATAKAN ABLAY, Umut BERBEROĞLU, *Yıldırım CESARETLİ, Hasan IRMAK*

Kültürel Miras Kapsamında Tarihi Hamamların Yenilenerek Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı: Burhaniye Örneği 805
Sabriye ÇELİK UĞUZ, H. Sercan SAĞLAM

Turizm ve Rekreasyon Kaynaklarının Turistik Destinasyon Açısından Değerlendirilmesi 818
Sadık SERÇEK, Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde İnanç Turizmi Açısından Hac Ziyareti 829
Sami KARACAN, Esin KARACAN, Yüksel GÜNGÖR

Osmanlı'da Konaklama Hizmeti Veren Yapılardan Gebze Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı 844
Sami KARACAN, Esin KARACAN, Yüksel GÜNGÖR

Eskişehir'de Termal Otelcilik: Has Otel'in Kurumsal Tarihi 862
Savaş EVREN, Onur ÇAKIR

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Kurumsal Tarihinin Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi 873
Savaş EVREN

Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Kurumsal Tarihi 887
Seher GEYİK

Yürüyüş Güzergâhı Tercihinde Bitki Türlerinin Önemi: Çıralı - Madenkoyu Güzergâhı Örneği 902
Selma KÖSA, Osman KARAGÜZEL

Turizmin Alanya'nın Sosyo-Kültürel Gelişimine Etkisi 914
Selman BAYRAKCI

Türk Turizm Eğitimi İçerisinde BTİOYO'nun Yeri ve Önemi 927
Serkan TÜRKMEN, Bilal DEVECİ, Cevdet AVCIKURT

XVII., XVIII. ve XIX. Yüzyıl Fransız Gezginlerin Gözüyle Türk Kadını 938
Serpil GÜRER

Seyahat Acentesi İşgörenlerinin Örgütsel Özdeşleşme Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Adana Örneği 948
Sine ERDOĞAN MORÇİN, İlhami MORÇİN

Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaneli Örneği 955
Sultan Ece ALTINOK ÇALIŞKAN, Gülçin AKGÖREN

Kent Müzeleri Bağlamında Sözlü Tarih Çalışmaları ve Kültür Turizmine Katkıları 964
Şeyda BARLAS BOZKUŞ

Medikal Turizm: Gelişimi ve Turizmin Yeri 976
Şirvan Şen DEMİR, Mahmut DEMİR, Çiğdem DEMİRCİ

Eskişehir'de Bir Yerel İşletme: İsmail Ayaz Üzerine Bir Kurum Tarihi Çalışması 989
Taki Can METİN, Emrullah TÖREN

Türkiye'de Kumarhaneler Döneminin İncelenmesi 1006
Taki Can METİN, Hilmi Rafet YÜNCÜ

İlişkisel Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımları Üzerinden Rekreasyon Pazarlamasının Değerlendirilmesi 1017
Taki Can METİN

Eskişehir'deki Konaklama İşletmelerine İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği 1034
Volkan GENÇ

Uludağ Büyük Otel 1049
Zeynep TUNA ULTAV, Gökçeçiçek SAVAŞIR

Çağdaş Kent Eskişehir'in Pazearlanmasında Öne Çıkan Unsurlar 1089
İlknur BİLGEN, Adnan KARA

Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişmesi için Finansal Bir Model Önerisi.....1107
İrfan KALAYCI, Hatice ÖZYURT

Van İli Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması.....1120
Faruk ALAEDDİNOĞLU, Meryem SAMIRKAŞ

Toros Dağları'nın (Konya,Antalya) Ekoturizm Etkileri 1130
Osman TUGAY, Deniz ULUKUŞ

Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi: Balıkesir İli Manyas Örneği.....1136
Osman TUGAY, Deniz ULUKUŞ

Turizmde Yeni Oyun Sahası: Geocaching.....1150
Güntekin ŞİMŞEK

Turizmde Uygulanabilecek Yeni Bir Kavram Olarak Crowdsourcing (Kitlesel Kaynak Kullanımı): SWOT Analizi Tekniğiyle Bir Değerlendirme 1160
Murat DOĞDUBAY, Gencay SAATCI

Geleneksel El Sanatlarının Destinasyon Çekiciliği Bağlamında Değerlendirilmesi: znik ve Kütahya Çinisi Örneği.....1172
Seyit Ahmet SOLMAZ, Buse Nur SOLMAZ, Betül Seda GÖNDERn

Modern Turizme Zemin Hazırlayan Gelişmeler Olarak Rönesans ve Coğrafi Keşiflerin Turizm Paradigmasıyla Değerlendirilmesi 1190
Seyit Ahmet SOLMAZ, Çağrı ERDOĞAN, Buse Nur SOLMAZ, Orhan BATMAN

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Markalamanın (Markethink) Uygulanabilirliği Üzerine Kuramsal Bir Model Önerisi 1207
Murat DOĞDUBAY, Ayşe CAN, Gözde KARACA, Orhan BATMAN

Türk Mutfağı Örgütsel Yapısının Günümüzde Yeri ve Önemi 1214
Şehnaz DEMİRKOL, Oğuz TAŞPINAR

Dizinler

İsim dizini. 1231
Kurum/kuruluş dizini 1233
Konu dizini 1237

Önceki Kongreler

I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 25 – 29 Mayıs 2010 tarihlerinde Muğla Üniversitesi'nin akademik ev sahipliği ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin desteği ile Nevşehir Dedeman Oteli'nde düzenlendi.

II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15 – 18 Nisan 2012 tarihlerinde Akdeniz Üniversitesi'nin akademik ev sahipliğinde ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin desteği ile Kemer/Antalya'da Mirage Park Oteli'nde gerçekleştirildi.

BİLDİRİLER

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 3-11,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Siyasi Partilerin Turizm Algısı: 1950-1980 Arası Türk Siyasi Parti Programları ve Seçim Beyannamelerinde Turizm Olgusu

Ahmet GÜRBÜZ
T.C. Karabük Üniversitesi
Safranbolu Meslek Yüksekokulu
E-posta: agurbuz@karabuk.edu.tr

Özhan DEMİRKOL
T.C. Karabük Üniversitesi
Safranbolu Meslek Yüksekokulu
E-posta: ozhandemirkol@karabuk.edu.tr

Mustafa YILDIRIM
T.C. Karabük Üniversitesi
Safranbolu Meslek Yüksekokulu
E-posta: mustafayildirim@karabuk.edu.tr

ÖZ

Siyasi partiler demokrasinin vaz geçilmez unsurudur. Devlet aygıtının yönetiminde temel role sahip olan siyasi partilerin turizm politikalarına dair Türkiye'de çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten yola çıkarak, bu çalışmada çok partili demokrasiye geçişten 1980 darbesine kadar faaliyet göstermiş siyasi partilerin programları ve seçim beyannameleri turizm bağlamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda 1960 yılına dek siyasi partilerin turizm konusuna değinmediği, 1960 sonrasında turizmin, sanayi gelişiminin sübvansiyonu için gerekli döviz kaynağı olarak görüldüğü ve bu dönemde turizm konusuna siyasi partilerin geniş yer verdiği bulunmuştur. Ancak 1973-1980 arası dönemde ise siyasi kutuplaşma nedeniyle turizm olgusu seçim beyannamelerinde göz ardı edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Siyasi partiler, seçim beyannameleri, parti programları, turizm.

GİRİŞ

Siyasi partiler modern demokrasilerin vazgeçilmez siyasi organizasyonlarıdır. Her ne kadar siyasi partilerin günümüzde öneminin azaldığına dair çalışmalar bulunmaktaysa da gerek gelişmiş demokrasilerde gerekse ikinci ve üçüncü dalga demokrasilerinde siyasi partiler yürütmenin kurucu unsuru olmaya devam etmektedir[1]. Bu fonksiyonu itibariyle sektörel politika belirlenmesi ve uy-

[1] Siyasi partilerin modern demokrasilerdeki rolünü tartışan oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu konudaki literatürün taranması ve tartışmalara örnekler için bkz. (Daalder, 2001; Diamond & Gunther, 2001; Montero & Gunther, 2001)

gulanması hususlarında siyasi partiler son karar merci durumlarını korumaktadırlar.

Türkiye için de durum farklı değildir. Türk demokrasisinin gelişimi üzerine yapılan çalışmalar Türkiye'yi bir parti demokrasisi olarak tanımlamaktadırlar (Frey 1965: 301; Özbudun 2000: 81). Her ne kadar devlet bürokrasisi politika belirlenmesinde önemli bir rol oynamışsa da, son karar merci siyasi partiler tarafından oluşturulan hükümetler ve parlamentodur. Ancak mevcut çalışmalar turizm politikalarını bürokrasi tarafından hazırlanan beş yıllık kalkınma planları çalışmaları çerçevesinde incelemektedirler (Çavuş, Ege, & Çolakoğlu 2009). Öte yandan, turizm teşvikleri (Toker 2007) ve hükümet programlarında turizm politikalarına dair çalışmalar da mevcut bulunmaktadır (Esen, Emir, & Uyar 2012). Ancak parlamentoda çoğunluğu sağlayarak hükümet olmak için seçimlere katılan ve seçimlerden önce seçmenlerin desteğini sağlamak için vaatlerde bulunan yegâne siyasi organizasyon olan siyasi partilerin, seçim vaatlerine dair çalışmalar yok denecek kadar azdır[2]. Bu durum turizm literatürü için önemli bir eksiklik teşkil etmektedir.

Bu çalışma Türk siyasi partileri programlarında turizm olgusuna verilen önemi araştırmak amacıyla yapılmıştır. 1980 sonrasında turizmin gittikçe önem kazanması dolayısıyla partiler turizm olgusuna parti programları ve seçim beyannamelerinde oldukça çok yer vermişlerdir. Ancak 1980 öncesi için durumun ne olduğuna dair çalışma mevcut değildir. Bu çalışma bu alandaki boşluğa dikkat çekmek ve 1980 öncesinde partilerin turizm olduğuna bakış açılarını ve verdikleri sözleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında 1950 ve 1980 arasında parlamentoda temsil imkânı bulmuş partilerin seçim ve parti programları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında tek partili rejimden başlayarak 1980 darbesine dek faaliyet gösteren partilerin programları ve seçim beyannameleri taranmıştır. Her ne kadar turizm ile dolaylı yoldan alakalı olan arkeolojik ve doğal kaynakların korunması, müzelerin yapılması, milli kültürel mirasın korunmasına ilişkin teşvikler ve benzeri hususlara siyasi parti beyannamelerinde ve programlarında değinilmişse de bu çalışmada özellikle turizm konusunda verilen sözler incelenmiştir. Bu sınırlamanın nedeni ise bahsi geçen hususların, özellikle erken Cumhuriyet döneminde, turizm ile alakasından daha çok bir milli şuur yaratma projesinin bir parçası olmasıdır. Bu bağlamda bu çalışma sadece direk olarak turizm ile alakalı konulara ve verilen sözlere yer vermiştir.

[2] İstisnalar için bkz. (Yüksel, Çulha, Epik, & Efendi, 2009; Yüksel, Çulha, & Yüksel, 2009)

TEK PARTİ DÖNEMİ VE 1950'LER: ÖNEMSİZ BİR OLGU OLARAK TURİZM

Turizm olgusunun siyasi parti programlarında yer almasını tek parti dönemine dek geri götürebiliriz. Turizm ifadesi ilk defa 1935 tarihli Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) programında yer bulmuştur. CHP programının 22. Maddesinde turizm, Türk yurdunu tanıtıp sevdirici ve Türkiye ekonomisine fayda verici bir konu olarak yer almıştır (CHP 1935: 23). Partinin 1939 tarihli programında aynı ifadeler korunurken (CHP 1939: 13) 1943 tarihli program değişikliğiyle turizm ifadesi parti programından kaldırılmıştır (CHP 1943).

İkinci Dünya Savaşı ertesinde rejimin liberalleştirilmesi ve sonrasında demokrasiye geçişle birlikte turizm olgusu siyasi partilerdeki yerini kaybetmiştir. 1946 tarihinde kurulan ve 1950 ile 1960 yılları arasında ülkeyi yönetmiş bulunan Demokrat Parti (DP) programları incelendiğinde, turizm ifadesine yer verilmediği görülmektedir (DP 1949). Bu dönemde faaliyet göstermiş diğer partiler olan Türkiye Köylü Partisi'nin (TKP 1952), Cumhuriyetçi Millet Partisi'nin (CMP 1954) ve Hürriyet Partisi'nin (HP 1956) programlarında da turizm konusuna değinilmemiştir. Bu bağlamda çok partili döneme geçişle birlikte, turizm olgusunun parti programlarında önemini kaybettiğini ifade edebiliriz. Ancak döneme ait seçim beyannamelerine ulaşılamamasından kaynaklı olarak bu dönemdeki turizm konusundaki parti vaatlerinin ne olduğu sorusu cevaplanamamıştır.

1960'LAR: TURİZMİN ALTIN YILLARI

1950'lerde göz ardı edilmiş olan turizm olgusu, 1960 darbesi ve sonrasında uygulanmaya başlayan planlı karma ekonomi ile birlikte oldukça önem kazanmıştır. Parti programları incelendiğinde, 1960'lı yıllarda turizmin hızlı sanayileşmenin ikamesi ve dış ticaret açığının kapatılması için gerekli döviz kaynağının sağlanması amacıyla geliştirilmesi ve devlet tarafından teşvik edilmesi gereken bir sektör olarak değerlendirildiği görülmektedir (AP 19640: 57, 1965: 29; Demokratik Parti, 1970: 109; MP 1967: 25–26; YT 1967: 46). Bu anlamda, özellikle 1960'lı yılların ilk yarısında turizm olgusunun kapsamı, yabancı turistlerin münferit ziyaretleri ile sınırlandırılmıştır. Buna paralel olarak, siyasi partiler 'turist celbinin' arttırılması amacıyla propaganda faaliyetlerinde artış vaadinde bulunmuşlardır (AP 1961: 37; CHP 1969: 27; Demokratik Parti 1970: 68; GP 1967: 43; TİP 1964: 155). Tanıtım propagandaları için sinemanın daha etkin kullanımı (AP 1973: 57) ve PTT tarafından basılacak kart postallar ve pullar aracılığı ile yabancı turistler için Türkiye'nin çekiciliğinin arttırılması (MP 1965: 27) sözleri verilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin ülkeye giriş-çıkış işlemlerinde karşılaşacağı zorlukları azaltmak için gümrük işlemleri ve mevzuatında iyileştirme (AP

1961: 37, 1969: 49; MP 1965: 27; TİP 1964: 156) ve ilgili personelin yabancı dil öğrenmesi amacıyla hizmet içi eğitim (MP 1965: 27) gibi vaatlerde bulunulmuştur.

Turizmi dış turizm ile özdeşleştiren anlayış, 1960'lı yılların ikinci yarısıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Adalet Partisince "tarım ve sanayinin dışında, birçok şehir, kasaba ve köyümüz için yepyeni ufuklar açan, iş ve pazar sahaları yaratan, geniş imkânları ve modern hayatın bütün veçhelerini beraberinde getiren bir ekonomik hareket" (AP 1969: 48) olarak tanımlanan turizm olgusunun, yabancıların ülkemizi ziyaretinden ibaret olmadığı kabul edilmeye başlanmıştır. Münferit turist hareketlerinin yerine 'kitle turizminin' altının çizildiği (AP 1969: 49; CHP 1976: 169; GP 1967: 42) dönemde siyasi partiler, dış turizmin yanı sıra iç turizmin de önemini vurgulamaya başlamışlardır (AP 1969: 48; Demokratik Parti 1970: 130; GP 1967: 42; YTP 1967: 46). İç turizm, yurttaşların kendi yurdunu daha iyi tanıması ve tümüne candan bağlanması (CKMP 1965: 59) ve sporun gelişmesi için önemli bir araç olmasının yanı sıra (CHP 1976: 170) özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin kalkınması için bir araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (AP 1969: 66, 1973: 85). İç turizm olgusunun parti programlarında artan önemine paralel olarak, siyasi partiler vatandaşların turistik faaliyetlerden daha iyi faydalanmaları amacıyla ucuz halk plajlarının inşası (AP 1969: 49), okullar ve kışlalara ek tesisler yapılarak tatil aylarında bu tesislerin yerli turistlere tahsisi (CKMP 1965: 59), halk dinlenme tesislerinin kurulması (TİP 1964: 155) ve iç turizmin teşviki için gerekli diğer teşvik ve tedbirlerin devlet tarafından alınması (AP 1973: 56–57; CKMP 1965: 59) gibi sosyal turizm kapsamında değerlendirilebilecek vaatlerde bulunmuşlardır.

Parti programlarını ve seçim beyannamelerini turizmde devletin rolü açısından değerlendirdiğimizde turizm sektörünün genel olarak özel sektörün yatırım yapması gerektiği bir alan olarak ele alındığını görmekteyiz (Demokratik Parti 1973a: 56; GP 1967: 42). Ayrıca turizm sektöründe, özellikle Türkiye'ye yabancı turist akışında yardımcı olacak yabancı yatırımcıların da faaliyet gösterebileceği kimi partiler tarafından kabul edilmiştir (Demokratik Parti 1973b: 58, 1975: 52; MP 1965: 27). Ancak devlet, turizm sektöründen tamamen elini çekmemekte ve devlete planlayıcı, alt yatırım hizmetlerini sağlayıcı ve teşvik edici bir rol verilmektedir. 1965'e kadar olan dönemde turistik yatırımlar konaklama hizmetleriyle özdeşleştirilmiş ve devletin otel, motel ve benzeri konaklama tesislerinin inşası için kolaylıklar ve teşvikler sağlaması sözü verilmiştir (AP 1961: 37; 1965: 29; CKMP 1965: 59). 1965 seçimleriyle başlayan dönem ile birlikte de devletin alt yapı hizmetlerine daha fazla yatırım yapması gerekliliği vurgulanmaya başlanmıştır (Demokratik Parti 1970: 131). Bu bağlamda, partiler, turistik yolların süratle asfaltlanması (AP 1961: 34, 1973: 50), engebeli kırsal turistik

yörelere teleferikle ulaşım sağlanması (CHP 1976: 164), havayolları, deniz yoları ve turistik limanların yapımına ve modernizasyonuna dair gerekli tedbirlerin alınması (AP 1969: 43), meteoroloji işlerinin turizm sahasında fayda sağlayacak şekilde geliştirilmesi (GP 1961: 28) gibi vaatlerde bulunmuşlardır. 1950'li yıllarda milli şuur ile özdeşleştirilen tarihi eserlerin ortaya çıkarılması ve korunması ile müzelerin yapımı, geliştirilmesi ve işletilmesi konuları, 1960'lı yıllar ile birlikte turizm olgusu ile ilişkilendirilmiş, ve bu kültürel mirasın turistik çekicilik kapsamında değerlendirilmesi hususunda sözler verilmiştir (AP 1964: 65; BP 1969: 66; CKMP 1965: 29; MNP 1970: 33; MSP 1973: 73). Son olarak, özel sektör için nitelikli personelin yetiştirilmesi vaadinde bulunulmuştur (AP 1973: 57; CHP 1976: 169; Demokratik Parti 1973b: 58).

Siyasi partilerce devlete atfedilen bir diğer rol ise, turizm sektöründe faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarına teşvikler sağlanmasıdır. Hemen hemen bütün partiler turizm sektörüne yeterli miktarda sermaye desteği tahsis edilmediğini belirtmişlerdir. Bu yüzden otel ve motel yapımı için sermaye desteği (AP 1965: 29), Turizm Bankası'nın 'takviye ve re organize edilerek Türk turizmine daha müessir bir şekilde hizmet verilmesi' (AP 1969: 48, 1973: 56), turizm alanında özel yatırım bankacılığının teşvik edilmesi (GP 1969: 102) gibi sözler verilmiştir. Ayrıca turizm mevzuatında teşviklerin kolaylaştırılması ve süratlendirilmesi için hukuki reformlar ön görülmüştür. Bu bağlamda, 'günün şartlarına cevap veremeyen 1953 tarihli ve 6086 numaralı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu'nun gözden geçirilmesi' (AP 1973: 56) ve turizm mevzuatının iyileştirilmesi (MP 1965: 27) sözleri verilmiştir. Bu açıdan, Türkiye'de sürdürülebilir turizm ve planlı kalkınma hususlarının, siyasi partilerin 1960'lı yıllardan itibaren program ve seçim beyannamelerinde dolaylı olarak yer almaya başladığını söylemek mümkündür.

Devletin son görevi ise turizmin planlı bir şekilde kalkınması için gerekli çalışmaların hazırlanmasıdır (AP 1973, p. 56; Demokratik Parti 1973b: 57–58; MP 1965: 27; YTP 1965: 50). Bu bağlamda, turistik yatırımları kolaylaştırmak amacıyla turistik imkanları gösteren ve değerlendiren bir Genel Turizm Planı hazırlanması (GP 1967: 42), kıyı ve sahillerin özel konutlar ve turistik olmayan tesislerle kapatılmasını engellemek için gerekli kanuni tedbirlerin alınması (GP 1967: 43), sahil bölgelerinde, belediye hudutları dışında kalan araziler için bir koruma, kullanma ve kontrol düzeni getirmek amacıyla çevre düzeni planlarının tamamlanması (AP 1969: 44), kıyıların, anıtların, tarihsel ve kültürel değerlerin korunması amacıyla uzmanlar yetiştirilmesi (CHP 1976: 168–169) gibi sözler verilmiştir. Bu anlamda, planlı ekonomik kalkınma ruhuna paralel olarak

turizm planlaması olgusunun önemi siyasi partilerce 1960'lı yıllarda kabul edilmeye başlanmıştır.

1977 SEÇİMLERİ: SAĞ-SOL KAVGASINDA KAYBOLAN TURİZM

En son 1973 seçimlerinde siyasi parti programları ve seçim beyannamelerinde yerini bulan turizm olgusu, parti programlarında yerini korurken, 1973 seçimleri sonrasında seçim beyannamelerinden yavaşça kaybolmaya başlamıştır. Özellikle 1972 sonrasında Bülent Ecevit'in genel başkanlığını yaptığı ve 1976 kongresinde parti programını ciddi oranda değiştiren CHP, turizm olgusuna parti programında geniş yer ayırmıştır. Ancak seçim beyannameleri için aynı durum söz konusu değildir. O döneme dek turizm olgusuna geniş yer veren Adalet Partisi'nin seçim beyannamesi (AP 1977) incelendiğinde turizm konusuna yer verilmediği ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda değinilen iki ana akım partisi arasındaki kutuplaşma sonrasında turizm olgusunun seçim beyannamelerinde yerini kaybetmesi, siyasi yelpazenin sağ ve solunda yer alan küçük siyasi partiler için de geçerlidir. 1965'de lider kadrosu değişen Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi, 1969'da isim değiştirerek Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ismini aldıktan sonra, turizm konusuna seçim beyannamelerinde hiç yer vermemiştir (MHP1969: 1977). İsmini Türkiye Birlik Partisi olarak değiştiren Birlik Partisi programında turizme değinmese de sahillerin, ormanların ve diğer doğal kaynakların halkın hizmetine sunulması sözü vererek turizm sektörü için hammadde teşkil eden doğal kaynakların millileştirileceği sözünü vermiştir (TBP1980: 100). Milli Nizam Partisi ve bu partinin kapatılması sonrasında devamını teşkil eden Milli Selamet Partisi parti programlarında turizmin milli şuurun gelişmesindeki öneminin altını izmişler ve yabancı turistlerin ilgisini ekecek arkeolojik eserlerin onarılması yerine milli kültürümüze ait eserlerin onarılmasına öncelik verileceğinin sözünü vermişlerdir (MNP 1970: 33; MSP 1973: 72–74). Diğer partilerin seçim beyannamelerinde ise ulaşılamamıştır. Bu anlamda her ne kadar parti programlarında turizm olgusunun öneminin altı çizilse de halka verdikleri sözleri yansıtan seçim beyannamelerinde turizm olgusu, sağ-sol çatışmasının gölgesinde kalmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ülkemizde siyasi partilerin turizm politikalarına dair çalışmaların yetersizliği noktasından hareketle, siyasi partilerin parti programlarında ve seçim beyannamelerinde, özellikle, turizme dair verdikleri sözlerin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye Büyük Millet Meclisi Kütüphanesinde mevcut bulunan, 1935'den 1980'e dek faaliyet göstermiş siyasi

partilerin programlarında ve seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili vaatler taranmıştır. Araştırma sonucunda turizm ifadesine ilk olarak 1935 yılında Cumhuriyet Halk Partisinin değindiği, ancak 1943'den 1960'a dek geçen süre içinde turizm olgusuna siyasi parti programlarında değinilmediği bulunmuştur. Belirtilen dönemde tarihi eserlerin korunması, denizcilik ya da müze yapımına dair ifadeler bulunsa da bu hususlar turizm için bir kaynak teşkil etmekten ziyade millet bilincinin yaratılması ve pekiştirilmesi için kullanılabilecek birer enstrüman olarak ele alınmıştır.

1960 darbesi ve sonrasında uygulanmaya başlayan planlı ekonomi politikalarına paralel olarak turizm olgusu, gerek seçim beyannamelerinde gerek ise parti programlarında artan bir öneme sahip olmuştur. Öncesinde sanayinin ikamesi için gerekli döviz ihtiyacının kaynaklarından birisi olarak görülen ve münferit yabancı turist hareketleri ile özdeşleştirilen turizm olgusu 1965 seçimlerinden 1973 seçimlerine dek geçen süre içinde yerel ve ulusal kalkınma ile vatandaşların dinlenmeleri için önemli bir araç olarak ele alınmaya başlamıştır. Bu dönemde dış turizmin yanı sıra iç turizmin ve kitle turizminin öneminin altı çizilmeye başlanmış ve devletin düzenleyici ve teşvik sağlayıcı rolleri ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Ancak 1973 seçimleri sonrasında sağ-sol kutuplaşmasının yükselmesi ile birlikte turizm olgusunun önemi parti programlarında yerini korumakla beraber seçim beyannamelerinde yerini kaybetmiştir.

Siyasi partilerin gerek parlamentoda milletvekillerinin oy verme davranışlarındaki belirleyiciliği gerekse hükümet politikalarının oluşturulmasındaki merkezi rolünü göz önünde tutarak siyasi partilerin turizm konusunda verdikleri sözlerin ve vaat ettikleri politikaların daha derinlemesine araştırılması gerektiği inancını taşımaktayız. Ayrıca çalışma kapsamında sadece siyasi partilerin programları ve seçim beyannamelerinin yanı sıra özellikle meclis bütçe görüşmelerinde turizm konusunun nasıl ele alındığına dair daha detaylı çalışmalar yapılması gerekliliğine inanmaktayız. Bu sınırlı çalışmanın disiplinler arası çalışmalar ile desteklenerek turizm politikası yapımına dair bir katkı sağlamasını umut etmekteyiz.

KAYNAKÇA

AP. (1961). *Adalet Partisi Seçim Beyannamesi*.

AP. (1964). *Adalet Partisi Tüzük ve Programı (Prensip Maddeler)*. Ankara: Doğuş Matbaası.

AP. (1965). *Adalet Partisi Seçim Beyannamesi*. Ankara: Doğuş Matbaası.

AP. (1969). *Adalet Partisi Seçim Beyannamesi*. Ankara: Doğuş Matbaası.

AP. (1973). *Adalet Partisi Seçim Beyannamesi*. Ankara: Doğuş Matbaası.

AP. (1977). *Kervan Yürüyecektir: Adalet Partisi 1977 Seçim Beyannamesi*.

BP. (1969). *Birlik Partisi Tüzük ve Programı*. İstanbul: TİPO Neşriyat ve Basımevi.

CHP. (1935). *Cumhuriyet Halk Partisi Programı (Partinin Dördüncü Kurultayınca Onaylamıştır)*. Ankara: Ulus Matbaası.

CHP. (1939). *C.H.P. Programı*. Ankara: Ulus Basımevi.

CHP. (1943). *C.H.P. Programı*. Ankara: Zerbamat Basımevi.

CHP. (1969). *C.H.P. Programı (Onuncu Kurultayca Onanmış ve XIV. Kurultayca Değiştirilmiştir)*. Ankara: Ulusal Basımevi.

CHP. (1976). *Cumhuriyet Halk PartisiProgramı*. Ankara: AjansTürk Matbaacılık.

CKMP. (1965). *Müferreh ve Kuvvetli Türkiye İçin C.K.M.P. Programı*. Ankara: Arı Matbaası.

CMP. (1954). *Program*. Ankara: Yeni Matbaa.

Çavuş, Ş., Ege, Z., & Çolakoğlu, O. E. (2009). *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim*. An: Detay Yayıncılık.

Daalder, H. (2001). Parties: Denied, Dismissed, or Redundant? A Critique. In R. Gunther, J. R. Montero, & J. J. Linz (Eds.), *Political Parties: Old Concepts and New Challenges* (ss. 39–57). New York: Oxford University Press.

Demokratik Parti. (1970). *Tüzük ve Program*. Ankara: Demokratik Parti.

Demokratik Parti. (1973a). *Program*. Ankara: AjansTürk Matbaacılık.

Demokratik Parti. (1973b). *Demokratik Parti Seçim Beyannamesi: 946 Hareketinin Mana ve Felsefesi Etrafında Elele*. Ankara: AjansTürk Matbaacılık.

Demokratik Parti. (1975). *Program*.

Diamond, L., & Gunther, R. (2001). Introduction. In L. Diamond & R. Gunther (Eds.), *Political Parties and Democracy* (pp. ix–xxxiv). Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

DP. (1949). *Tüzük ve Program (İkinci Büyük Kongrede Kabul Edilmiştir)*. Ankara: Doğuş Matbaası.

Esen, Ş., Emir, G., & Uyar, H. (2012). *Cumhuriyetten Günümüze Hükümet Programlarında Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Frey, F. (1965). *The Turkish Political Elite*. Cambridge, MA: MIT Press.

GP. (1961). *Güven Partisi Ana Tüzüğü ve Programı*. Ülkü Hergün Matbaası.

GP. (1967). *Program*.

GP. (1969). *Güven Partisi Seçim Beyannamesi*. Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi.

HP. (1956). *Hürriyet Partisi Ana Nizamnamesi ve Programı*. Ankara: Örnek Matbaası.

MHP. (1969). *Memleket ve Dünya Hadiseleri: MHP 1969 Seçim Bildirisi*.

MHP. (1977). *Türk Milleti Uyan: 1977 Millyetçi Hareket Partisi Seçim Beyannamesi*. Ankara.

MNP. (1970). *Program ve Tüzük*. İstanbul: Haktanır Basımevi.

Montero, J. R., & Gunther, R. (2001). Introduction: Reviewing and Reassessing Parties. In R. Gunther, J. R. Montero, & J. J. Linz (Eds.), *Political Parties: Old Concepts and New Challenges* (pp. 1–35). New York: Oxford University Press.

MP. (1965). *Millet Partisi Seçim Beyannamesi 1965*. Ankara.

MP. (1967). *Millet Partisi Programı*. Ankara: Atlı Matbaası.

MSP. (1973). *1973 Seçim Beyannamesi*. İstanbul: Fatih Yayınevi.

Özbudun, E. (2000). *Contemporary Turkish Politics: Challenges to Democratic Consolidation*. Boulde, CO: Lynne Rienner Publishers.

TBP. (1980). *Tüzük ve Program*. Ankara: Zafer Matbaacılık.

TİP. (1964). *Türkiye İşçi Partisi Proğramı*. İstanbul: Ersa Matbaacılık.

TKP. (1952). *Gaye-Prensipler, Tüzük, Program, Beyanname*. İstanbul: Türkiye Basımevi.

Toker, B. (2007). Türkiye'de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, *14*(2): 81–92.

YTP. (1965). *Seçim Beyannamesi*.

YTP. (1967). *Yeni Türkiye Partisi Tüzüğü ve Programı*.

Yüksel, A., Çulha, O., Epik, F., & Efendi, E. (2009). Turizm Bakanları ve Söylemleri: Türkiye'nin Turizm Politikası. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *6*(4: 6–25.

Yüksel, A., Çulha, O., & Yüksel, F. (2009). Siyasi Partiler Gözüyle Turizm. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *6*(3): 78–81.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 12-22,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kentsel Tarihin Turizm Potansiyeli Bakımından Değerlendirilmesi Bağlamında Çok Kültürlü Geçmiş ve Medeniyetler Arası İletişim İlişkisi: Mardin ve Diyarbakır Örnekleri

A.Vedat KOÇAL
T.C. Dicle Üniversitesi
İİBF Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı
E-posta: ahmetvedatk@gmail.com

ÖZ

İnsan uygarlığının temelleri olarak kabul edilen İlkçağ uygarlıklarından Hint, Çin ve Mısır uygarlıklarının, yaşadıkları coğrafyadaki görece tekil egemenliklerinin sürekliliğine karşın, Antik Grek, Roma, Mezopotamya ve Türk-İslâm uygarlıkları, egemenlik kurdukları coğrafyanın örtüşmesi nedeniyle, özellikle Anadolu yarımadasında kendi aralarında geçişkenlik ve aynı anda görünürlük gösterirler. İlkçağdaki Pers-Grek savaşları boyunca gelişen ve devamında Büyük İskender'in Asya seferi ile inşa etmeye çalıştığı İmparatorluk sınırları içinde Helenistik kültürle Asyatik kültürün etkileşimiyle başlayıp Ortaçağ'da Haçlı Seferleri, Moğol istilası ve Türk-İslâm kültürünün fetihçi geleneği sürecinde Avrupa ile Asya arasında süreklileşen medeniyetler arası ilişki, Antik Anadolu medeniyetlerinin kadîm mirası ile birleşince, Anadolu'nun uygarlık aidiyeti bakımından çeşitlilik göstermesi sonucunu doğurmuştur. Ulus devletin yüz yılı aşan tekil kimlik ve kültür inşası politikalarının çoğunlukla yok edici boyuta varan aşındırıcı etkilerine rağmen, Anadolu coğrafyasının bütününde, bu çeşitli-çok kültürlü tarihsel birikimin izleri görülmekte, hatta yer yer canlılığını korumaktadır. Günümüzde, Anadolu'nun tümüne yayılan bu kültürel çeşitliliğin güncel görünürlüğünde, Antakya ile birlikte, Mardin ve Diyarbakır illeri de öne çıkmaktadır. Bu iller, kentsel tarihleri itibarıyla sahip oldukları kültürel çeşitliliğin canlılığını koruyor olması bakımından, Küreselleşme sürecinde yükselen, kültürel farklılıkların çatışmaya ve giderek savaşlara konu oluşu sürecinde, bir arada barış içinde yaşanabilirliğin örneklerini barındırmakta ve bu özellikleri ile dikkat çekmektedirler. Bu çalışma, özellikle Avrupa ve Ortadoğu uygarlıklarını meydana getiren kültürel birikime dair coğrafî paylaşımın, halklar arasında bir kültürel iletişim kaynağına dönüşme potansiyeli ile, kendiliğinden bir turizm kaynağını da üretmekte oluşundan hareketle, bu kaynağın etkili bir ekonomik faktör olarak değerlendirilebilirliğini konu edinmektedir.

Anahtar sözcükler: Kültür turizmi, medeniyetler arası diyalog, çok kültürlülük, Mardin, Diyarbakır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: KÜLTÜR VE İNANÇ TURİZMİ

Tüm doğal ve kültürel miras, (somut ve somut olmayan) arkeolojik, tarihsel kültür varlıkları, müzeler, ören yerleri, anıtsal yapılar, dinsel yapılar, kırsal ve kentsel sivil mimari örnekleri, saraylar, kaleler, bahçeler, temalı parklar, mezarlar, türbeler ve her türlü güncel sanat eseri ve etkinliği, zanaatlar, etnografya, botanik, flora ve fauna, folklor, geleneksel ve güncel yaşam biçimleri, mutfak, içki, bazı sosyo-ekonomik olgular, her türlü kültür ürünü bu tanımın içinde yer

almaktadır (Pekin 2011:151). Kültürel turizm, miras turizmi, tarih turizmi, etnik turizm gibi türleri içine almaktadır (Doğaner 2003: 1-2). Kültür turizmi içinde yer alan bir başka alan olarak 'İnanç Turizmi' ise, insanların dinî inançlarını tatmin etmek amacıyla dinî çekim merkezlerine yönelik seyahatleri olarak tanımlanmaktadır (Kaya 1996:5; Güzel 2010: 90).

1980'li yıllardan başlayarak, küresel piyasaya eklemlenme politikalarının güney kıyılarındaki mevsimlik yaz tatili alanları ile sınırlanmasına, bu nedenle turizm yatırımlarının sektörel ve coğrafî dağılımının bu yapılanma etrafında gelişmiş olmasına karşın, Küreselleşme sürecinde kültürler arası iletişimin hızlanmasına ve yayılmasına bağlı olarak, son yıllarda kültür turizmi, Türkiye'de turizmin en hızlı gelişen türlerinden biri olmuştur (Günal 2005: 92). Kültür Turizmi, sadece turistik alanların yaygınlaşması ile değil, aynı zamanda kırsal gelişimin de sağlanması bakımından önemli bir sosyo-ekonomik kaynak işlevi görmektedir (Bahçe 2009; Kodaş ve Eröz 2012).

KÜLTÜR TURİZMİ BAKIMINDAN GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ

Yazının M.Ö. 4.000'li yıllarda bulunmasıyla ortaya çıkan yazılı tarihe göre, Dicle, Fırat ve Nil nehirlerinin yataklarını esas alan bölgeye ardı ardına birçok uygarlık yerleşmiştir. Sümerler, Hititliler, Babiller, Asurlular ve Persler Mezopotamya'da ve Anadolu'da merkezleşmişler, doğuya ve batıya yayılan imparatorluklar kurmuşlardır. Ardı sıra, Romalılar, Büyük İskender'in liderliğindeki Makedonyalılar, Persler ve Araplar bölgede egemenlik kurmuşlar, bu uygarlıklar dizisini sürdürmüşlerdir (Dedeoğlu 2002:7-9).

Dünyanın en eski kültür bölgelerinden biri olarak Ortadoğu sahnesini, diğer eski uygarlıklardan (Çin ve Hint) farklı kılan iki temel unsuru, çeşitlilik ve süreksizliktir (Lewis 1996:191). Çin ve Hint uygarlıkları, Antik dönemden bugüne, aynı din ve felsefenin çeşitlerini izlemektedirler. Buna karşın, Eski Ortadoğu'da böyle bir bütünlük ve süreklilik yoktur. Bunun temel nedeni, Anadolu'yu ve Mezopotamya'yı kapsayan Ön-Asya coğrafyasının, tarih boyunca uygarlıkların yerleşim çeşitliliğine ve ayrıca coğrafî geçişkenliklerine ev sahipliği yapmış olması, Lewis'in S.D. Goiten'den aktarımıyla (1996:210), zaman ve mekân bakımından "ara uygarlık" olma özelliğidir. Ön-Asya'da, Antik Anadolu ve Helen uygarlıklarının ardından, Roma, Bizans, Arap, Türk uygarlıkları ve bu kapsamda birçok kültür, bu coğrafya üstünde varlık göstermişlerdir. Bu çeşitliliğe ve geçişkenliğe karşın, tam da bu özelliğinden kaynaklanan toplumsal hareketlilik, Ön-Asya'nın toplumsal ve siyasal yapı bakımından birlik(ler) üretmesine neden olmuştur. Öyle ki, bu coğrafyada sağlanan birlik, ne Ortaçağ'da ne de daha sonra, Hıristiyan dünyasında asla elde edilememiştir (Lewis 1996:182).

Avrupa tarihinde görülemeyen genişlikte İmparatorlukların, daha İlkçağ'da Ön-Asya'da peşi sıra ortaya çıkışları ve Modern çağa dek varlıklarını sürdürmüş olmaları, bu durumun göstergesidir. Bu uygarlıklar bileşiminden oluşan kültürel çeşitlilik mirası, Güneydoğu Anadolu bölgesinin Türkiye'ye yönelik kültür ve inanç turizminin dört ana güzergâhından birini (Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır, Adıyaman) oluşturmasının (Günal vd. 2009:282,285) tarihsel kaynağıdır.

KÜLTÜR TURİZMİ BAKIMINDAN MARDİN

Mezopotomya coğrafyası içinde bulunması itibarıyla, birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Mardin adeta bir müze kent durumundadır (Toprak 2012:139). 20. yüzyılın başında bile oldukça kozmopolit bir kent olan Mardin'de Süryaniler, Ermeniler, Yahudiler, Kürtler, Araplar, Türkler, Yezidiler ve Şemsiler gibi birçok etnik ve dinî grup bir arada yaşamaktaydı (Erginer 2007:18). Mardin'de çoğu günümüze ulaşan dinî yapılar[1] bu çok kültürlü geçmişi belgelemektedir.

Mardin'in Anadolu'daki diğer kentlerden en önemli farkı, bu özelliğini günümüzde de sürdürmesi, bu niteliği yitiren birçok Anadolu kentinin tersine, 21. yüzyılda da kentte hatırı sayılır sayıda Hıristiyan nüfusun varlığı (göçlere rağmen) ve Mardin'de manastır yaşamının sürüyor olmasıdır. Kuşkusuz Anadolu'nun birçok kentinde küçük Hıristiyan toplulukları bulunmaktadır. Ancak hiçbir kentte Mardin kadar ibadete açık kilise bulunmamaktadır. Mardin ilinde, günümüzde 25'e yakın kilise ibadete açık bulunmaktadır.[2] Manastır yaşamı yalnızca Mardin'deki altı manastırda sürmektedir (Soydan ve Şarman 2013: 596-597). M.S. 37 yılında Mor Petrus (Şemun) tarafından kurulduğu kabul edilen Süryani Kilisesinin patriklik merkezi 518 yılına dek Antakya'da kalmış, 1293 yılında Patrik İğnatiyos Bin Vahip döneminde Mardin yakınlarındaki Deyrulzafaran Manastırı'na taşınmıştır. Bu özelliği itibarıyla, Deyrulzafaran Manastırı, Hıristiyan dininin Türkiye'deki başlıca çekim merkezlerinden biridir (Aksoy 2002:430). Günümüzde, Süryanî Ortodoks Kilisesi'nin Türkiye sınırları içinde Tur Abdin (Midyat), Mardin ve Diyarbakır, Adıyaman ve İstanbul olmak üzere

[1] Mardin aynı zaman da hem İslam hem de hristiyanlar için önemli bir inanç merkezi ve bir dinler kentidir. Ulu Cami (Cami-i Kebir), Zeynel Abidin Camii ve Türbesi, Koçhisar Camii (Kızıltepe Ulu Camii), Melik Mahmut (Bab Es Sur) Camii, Abdullatif (Latifiye) Camii, Zinciriye (Sultan İsa) Medresesi, Şehidiye Medresesi ve Camii, Sıtti Radviyye (Hatuniyye Medresesi), Cihangirbey Zaviyesi, Sultan Musa Türbesi, Mor Behnam (Kırklar)Kilisesi, Meryemana Kilisesi ve Patrikhane, Mor Yusuf Kilisesi (Surp Hovsep), Deyrulzafaran Manastırı (Mor Hananya), Deyru'lumur Manastırı (Mor Gabriyel), Mor Yakup Manastırı (Nusaybin), Midyat Meryemana Manastırı ve Mor Dımet Manastırı önemli dinî yapıtlardandır (Toprak 2012:139).

[2] Bu kiliselerin listesi ve bilgileri için bkz. (Soydan ve Şarman 2013:597-602) ve bu konu üstüne bir çalışma için bkz. (Akyüz 1998).

dört metropolitlik bölgesi (Abraşiye) bulunmaktadır (Soydan ve Şarman 2013:593). Özetle, Mardin'i diğer Anadolu şehirlerinden ayıran temel özelliği, tarihsel geçmişinden edindiği çok kültürlülük birikimini günümüzde de yaşatıyor oluşudur.

KÜLTÜR TURİZMİ BAKIMINDAN DİYARBAKIR

Diyarbakır Antik dönemden günümüze birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Ön-Asya coğrafyasının merkezî yerleşim alanlarından biri olarak, bu kültürel çeşitlilik ve süreklilik mirasını yaşatmaktadır. yöredeki insan varlığının tarihsel köklerinin M.Ö. 10.000-10.600 yıllarına, bir başka deyişle Neolitik çağa dek uzandığını göstermektedir (Beysanoğlu 1998:30-50). Hazro ilçesi sınırları içindeki bazı mağaralarda bulunan veriler, Yontma Taş Çağı'nı göstermektedir. Çayönü, Üçtepe höyükleri gibi birçok arkeolojik bulgular, yerleşik düzene geçişi ise, M.Ö.8 binli yıllara tarihlendirmektedir (Kuruyazıcı 1997:461). *Girikihacıyan* buluntusu ise, 'Gelişkin Köy' diye tanımlanan ve İlk Kalkolitik Çağ'a özgülendirilen ilk tarımcı köy topluluklarının bir örneğidir (Haspolat 2013b:366).[3] Eğil, Tarih öncesi çağların izlerini taşıyan mağaraları, antik çağdan kalan Asur Kalesi ve diğer yapıları ile, bilinmeyen uzak geçmişten bugüne uzanan tarihsel uygarlıklar geçişini somutlamakta, bu özelliği ile de, önemli bir kültür turizmi potansiyelini barındırmaktadır (Yıldız 2003; Karakaş 2012)

Diyarbakır, örneği günümüze ulaşan kültürel mimarîsinde kendini gösteren dinsel-kültürel-etnik çeşitliliği ile, bölgesindeki diğer şehirler, özellikle Mardin ve Antakya gibi, Osmanlı millet sisteminin de çerçevesini belirleyen 'Doğu uyumu'nun sayısız örneklerini barındırmaktadır. Birçok uygarlık tarafından onarımlarla ve eklentilerle bugüne ulaşan Diyarbakır Surları'nın[4] (Parla 2005; Halifeoğlu 2013) birçok yerlerinde rastlanılan ve yapım ve onarımları anlatan kitabelerin yazı öncesi dönemden kalan kabartma ve şekillerle başlayıp Roma-Doğu Roma (Bizans)-Abbasî-Mervanî-Selçukî-Artuklu-Eyyubî-Akkoyunlu-Osmanlı çizgisinde ilerleyen tarihleri, şehrin bu özelliğinin göstergelerinden sadece biridir (Abakay 2013: 64). Daha İslâmiyet öncesinde bile, güneşe tapanların (şemsîler) yahudîlerin ve beş ayrı mezhepten (Gregoryen, Ortodoks ve Katolik Ermeniler, Ortodoks Rumlar, Süryanî Kadîm Yakubîler vb.) Hrıstiyanların şehirde birlikte yaşadıkları bilinmektedir (Beysanoğlu 1998: 77). Gezgin

[3] Diyarbakır tarihi hakkında iki araştırma örneği için bkz. Beysanoğlu (1998); Güldoğan (2011).

[4] Havadan bakıldığında bir kalkan balığını andıran 5 km uzunluğundaki ve yüksekliği 8-12 m arasında olan surların üzerinde bir çok kitabe, kabartma ve çeşitli süslemelerin yer aldığı 82 adet, birer mimarî şaheser olan burçlar dizilidir (Güneli 2001:27).

Evliya Çelebi, ünlü Seyahatname'sinde, şehri ziyaret ettiği dönemdeki demografik yapısına ilişkin bilgiler aktarırken, Kürt, Türk, Arap, Acem, Ermeni ve Rum nüfusundan ve dillerinden söz eder (Evliya Çelebi 2001:40; Bruniessen ve Boeschoten, 2003:282; Okumuş, 2012:26). Osmanlı Şeriyye Sicilleri'ndeki kayıtlara göre, 18. Yüzyılın sonları ile 19.yüzyılın başlarında, Diyarbakır'da, müslümanlarla gayrımüslimlerin bir arada yaşadıkları 42 mahalle vardı (aktaran Şimşek 2013:47). 1848 yılında şehri ziyaret eden Yahudî gezgin Benyamin Haşenî, Diyarbakır'da, 250 yahudî ailenin yaşamakta olduğunu aktarmıştır (Bali 1999:368). 1950'de en az 500 hanelik bir yoğunluğa sahip Süryanî nüfusu, 1979 tarihli bir veriye göre 150-200 hane dolayındadır (Aslan 1979:82-83). Günümüzde ise bu sayı, 20 bireyi geçmemektedir (Şimşek 2013:48). 19. yüzyıl sonunda, Diyarbakır şehir nüfusunun hâlâ heterojen olduğu ve burada Sünnî Müslümanlar, Katolik ve Gregoryen Ermeniler, Süryaniler, Yakubiler, Keldanîler, Protestanlar, Ortodoks ve Katolik Rumlar, Yezidîler, Yahudîler ve Çingenelerin (Kıptî) yaşadığı bilinmektedir (Yılmazçelik 1995:115). Yazıcı (1978) ve Şimşek (2003), 19. yüzyılın sonlarında, kentin idarî ve ticarî hayatında önemli yerler edinen bir çok gayrı-müslim örneği vermektedir. Diyarbakır'da doğan Ermeni yazar *Mıgırdiç Margosyan*'ın öyküleri, özellikle *Söyle Margos Nerelisen?* (1997) adlı eseri, Diyarbakır'ın kozmopolit yapısının 20. yüzyılın ilk yarısına dek ulaşan anılarını aktarmaktadır (Esen 2007; Emmez 2012).

Diyarbakır, uzak geçmişten beri süregelen bu çok kimlikli yapısı itibarıyla, çok dinli bir kültürel yaşamın da yerleşim yeri olagelmiştir. Doğu ve Batı'daki bütün medeniyetlerde, şehirlerin ortak noktası, kendilerine bir kimlik kazandıran sembollere sahip olmalarıdır. Büyük şehirlerin kimliklerini oluşturan semboller, mabetlerdir (Şeriatî 2006:41). Camii-Kilise-Sinagog,Türkçe-Arapça-Ermenice-Kürtçe-Süryanice Keldanice-Rumca renkleri, şehir yaşamının ayrılmaz parçaları olmuşlardır (Şimşek, 2003). Diyarbakır, eski adıyla *Amid* veya *Amed*, 325 yılında toplanan ve Hıristiyan inancının Kutsal Kitabı İncil'in halen kullanılan dört biçiminin geçerliliğine kara verildiği İznik Konsülü'ne katılan Metropolitlik merkezlerinden biri idi (Beysanoğlu 1998:130; Şimşek 2013:55). Tuncer (2002), Diyarbakır kent merkezinde, sekizi Ermeni, altısı Süryanî, beşi Nasturî, ikisi Rum, biri Keldanî olmak üzere, en az yirmi iki kilisenin varlığından söz etmektedir.[5] Günümüzde bu kiliselerden Meryem Ana Süryanî Kadîm, Ortodoks Surp Sarkis ve Surp Giregos, ve Katolik Saint George, Katolik ve Protestan kiliseleri varlıklarını sürdürmektedir (Aykal 2013:328). Beysanoğlu ise (1998:130-133), günümüze ulaşamayan en az on üç Kilisenin daha isimlerini

[5] Diyarbakır Kiliseleri üstüne spesifik iki çalışma için bkz. Tuncer (2002); Aslanboğan ve Hillez (2011).

saymaktadır. Süryanî Kadîm Meryem Ana Kilisesi, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde, 1297, 1533, 1687, 1689, 1693, 1719, 1844, 1881 ve 1914 yıllarında onarımlardan geçerek günümüze ulamıştır (Şimşek 2013:56). Diyarbakır şehir merkezindeki bir Osmanlı yapısı olan camiinin (Arap Şeyh Camii) hemen arkasında bulunan ve İlyas Peygamber'in bir süre yaşadığına inanılan, inşa tarihi bilinmeyen Havra'nın da, günümüze ulaşmamış olsa bile, 1840 tarihinde onarım gördüğü bilinmektedir. Ayrıca, Çermik ilçe merkezinde, günümüze ulaşan eski bir binanın, 15. Yüzyıl başlarında inşa edildiği sanılan bir Havra olduğu, girişindeki kitabeden anlaşılmaktadır (Bali 1999:368, 384). Yani, Avrupa'da, başta 'Otuz Yıl Savaşları' olmak üzere, mezhep savaşları yaşanırken, Batılı verilerle bir İslâm 'teokrasisi' olan Osmanlı ülkesinde, çeşitli mezheplerden Hıristiyanların, Musevîlerin ibadetleri için yeni kiliseler inşa ediliyor, eskiler onarılıyordu. Bu veri ışığında, Diyarbakır'daki eski ibadethanelerin konumuz açısından önemi, varlıklarını, yüzyıllar boyunca camiilerle ve diğer tapınaklarla birlikte aynı zaman yer yer aynı sokak üstünde sürdürmüş olmalarıdır. Bu durum, Bölge coğrafyasının *Haçlı Seferleri* ve *Cihad* gibi uzun süreli dinî söylemli savaşlara ve akınlara, yağmalara tanıklık etmiş tarihi ışığında bir paradoks niteliğindedir. Bir Müslüman tapınağı olarak halen ibadete açık bulunan *Ulu Camii,* bu durumun en iyi örneklerinden biridir. Osmanlı gezgini Evliya Çelebi'nin, üzerinde İbranice bir kitabenin varlığından bahisle bir Musevî ibadethanesi olduğunu ve Musa Peygamber zamanından kaldığını söylemesine rağmen, Ulu Camii'nin kökeninin, çok daha eskiye uzandığı, bir Yazı-öncesi Pagan tapınağına dayandığı artık bilinmektedir (Konyar 1936:41). Zamanla, önce Romalılar, ardından Hrıstiyanlar tarafından Kilise'ye ve nihayet Müslüman Araplar, Eyyubîler ve Osmanlılar tarafından yapılan eklemelerle bugünkü hali olan Camii'ye çevrilmiştir (Tuncer 2002:142; Parla, 2004:261; Aykal 2013:328). Konumuz açısından önemli olan, bu dönüşümlerin, önceki yapılar bütünüyle yok edilmeksizin gerçekleştirilmiş olmasıdır. Tüm bu uygarlık geçmişinin ve birikiminin izleri, bugün bile, Ulu Camii'nin yapısı içerisinde varlığını sürdürmektedir. Tam da Sünnî ve Alevî ibadethanelerinin birlikte, aynı alanda inşasının tartışıldığı ve yer yer kınamaya konu edildiği bugünlerde de, yüzyıllardır olduğu gibi, Şafiî ve Sünnî ibadet alanlarını aynı çatı altında birleştirmektedir (Dağtekin ve Hillez 2013:199-201). Diğer yandan, Diyarbakır Ulu Camii, Evliya Çelebi'nin de bildirdiği üzere (aktaran, Dağtekin ve Hillez 2013:209), Ana akım İslâm mezheplerinin aynı anda ibadet edebilmeleri özelliği itibarıyla Kudüs'teki Mescid-i Aksa, Şam Emevî Camii, Halep Ulu Camii ve Mısır El Ezher Camii ile birlikte Müslümanlığın beş kutsal alanından (Harem-i Şerif) biri olarak kabul edilmektedir (Kızıl 2013:86). Sonuç olarak, Diyarbakır, birçok örneği günümüze kalan ve bu bakımdan bir açık-müze kent özelliği gösteren (Güneli 2001:30) mimarî

mirasıyla[6] çok kimlikli-çoğulcu kültürel birikimini yaşatmaya devam etmektedir (Küçükdoğu 2011). Bu haliyle Diyarbakır, bir başka çalışmada 'Doğu Uyumu' diye adlandırdığımız[7] bir arada yaşama geleneğinin yaşayan örneklerinden biri olayı, günümüzde de sürdürmektedir.

Ne var ki, eski-geleneksel kültürden modern kent yaşamına geçilirken, Diyarbakır için de sosyo-politik bir değişim düşünülmüş ve uygulanmıştır (Arslan1999:94). Günümüzde insanlığın kültürel miras envanteri içine alınması söz konusu olan ve tarihsel kökleri belirsiz geçmişe uzanan Diyarbakır surlarının 1930'lu yıllarda **yıkılmaya** başlanması, surların önemli bir öğesini oluşturan *Ulu Beden Burcu*'nun 1932'de 'taş ocağı' olarak kullanılması (Gabriel ve Sauvager'den (1940) aktaran, Şimşek 2013:65-72), kentin Müslüman Araplar tarafından fethinden hemen sonra inşa edildiği sanılan *Sultan Sa'saa Camii* ve türbesinin 1926'da yıkılarak bahçeye çevrilmesi (Melek ve Demit 2009:173-4), Suriçi'ndeki birçok türbe ve mezarlığın 1930'lardan itibaren kaldırılarak taşlarının kanalizasyon inşaatında kullanılması (Haspolat 2013a:138), Antik dönemden kalan *Mar Kozma* Kilisesi'sinin 1930'da yıktırılması (Şimşek 2013:53), bu durumun sayısız örneklerinden birkaçıdır. Günümüzde, Diyarbakır'ın tarihsel kültür mirasını yansıtan mimarî yapılar, Suriçi bölgesiyle sınırlı kalmıştır. Oysa, hızlı ve çarpık kentleşme sürecinin baskısı altında, bunların çoğunun değerinin bilinmediği ve yeterince korunmadığı görülmektedir. Bu yapıların Diyarbakır turizm potansiyelini de göz önüne alınarak, Diyarbakır'da ve Suriçi Bölgesi'nde turizm sektörünün gelişimi açısından mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir. (Çatalbaş 2012: 48-53).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Mardin'i ve Diyarbakır'ı, Dünyanın birçok yerindeki, özelde Türkiye'deki diğer Kültür Turizmi mekânlarından ayıran en önemli özellikleri, çok sayıda uygarlığın izlerini barındırıyor ve halen yaşatıyor oluşlarıdır. Öyle ki, iki kentte de, farklı dinlerin ve dinler içerisinde farklı mezheplerin ibadethaneleri birbirlerine komşu durumda varlıklarını sürdürür durumdadırlar. Örneğin, Mardin'de Deyrulzafaran Manastırı ile Zinciriye Medresesi ve Aziz Hirmiz Keldanî Kilisesi ile Ulu Camii, Diyarbakır'da, Suriçi'nde Şeyh Mutahhar (Dört Ayaklı) Camii ile Mor Petyun ve Surp Gragos kiliseleri, birbirlerine metrelerle ifade edilen

[6] Diyarbakır'ın mimarî mirasına ilişkin bir çalışma için bkz. Tekin (1997).

[7] 9-11 Ocak 2014 tarihlerinde Medeniyet Üniversitesi'nde düzenlenecek olan 'Uluslararası Medeniyet Kongresi'nde sunulacak "Çok Kültürlülük-Çok Kimliklilik Bağlamında Batı Merkezli Uygarlığın Çatışmacı Algısına Karşı Alternatif Bir Model Olarak Doğu Uyumu: Şark'a Şark'tan Bakmak: Diyarbakır Örneği" başlıklı Bildiri.

yakınlıkta varlıklarını sürdürmüşlerdir. Diğer yandan, yine Diyarbakır'da, Hıristiyan Keldanî, Ortodoks ve Katolik mezheplerine ait kiliselerin birbirleri olan fizik yakınlığı birlikte, Ulu Camii'de de İslâm'ın Şafiî ve Sünnî mezhepleri aynı anda ibadet edebilmektedirler. Bu özellikleri itibarıyla, Mardin ve Diyarbakır çevresinde yer alan tapınakların inanç aidiyetleri ve tarihsel dönemleri bakımından çeşitliliği ve bugüne dek gelen kalıcılığı, kültürel farklılıkların uyum içindeki yaşamını belgelemektedir. Bu durum, kültürler arası çatışmanın, Doğu medeniyetinde, Avrupa tarihindeki boyutlarıyla gerçekleşmediğinin göstergesidir.

Avrupa merkezli tarih ve uygarlık anlayışında ise, inançlar ve kimlikler, toplumlar arası ilişkilerde uzlaşmaz, çatışmacı birer etken olarak görülmekte, bu farklılıklar, barışa karşı bir tehdit olarak algılanmaktadır. Otuz Yıl Savaşları başta olmak üzere, mezhep ve kimlik çatışmaları, Avrupa tarihini ve toplumların kültürel yapısını belirleyici bir etki üretmiştir. Batı merkezli Tarih'in kültür okuması da, bu çatışmacı anlayış çerçevesinde oluşmuştur. İlkçağ'daki Pers-Grek savaşları ile Ortaçağ'daki *Haçlı Seferleri* ve *Cihad* deneyimleri, uygarlıklar arası çatışmaların tarihsel kökeni olarak belirlenmekte ve vurgulanmaktadır. Bu anlayışa göre, her din, diğerlerini ortadan kaldırarak tek başına egemenleşmeyi amaçlamaktadır. Kültürel çeşitliliğe karşı bu kötümser algı, evrensel barışın ancak bu çeşitliliğin giderilmesi ile mümkün olabileceğini öngören Avrupalı pozitivist düşüncenin temelidir. Nitekim, güncel kategoriler olarak Batı karşıtı Radikal İslâmcılık ve Batı'da yayılmakta olan İslamofobia, bu algı biçimi üstünde varlık kazanmaktadır. Özellikle Hungtington'ın 'Uygarlıklar Çatışması' adını verdiği tezinde işlediği üzre, insanlığın geleceğinde Doğu-Batı eksenli bir *uygarlıklar arası fay hattı* çizilmektedir.

Sonuçta, kentsel tarihlerinin bugüne ulaşan getirileri itibarıyla Mardin ve Diyarbakır örnekleri, Avrupa uygarlığının kültürel çatışma merkezli modern uygarlık anlayışına karşılık, barış içinde bir arada yaşanabilirliğin köklü bir deneyimini belgelemektedirler. Anadolu ve Mezopotomya coğrafyasına yayılan ve bu çalışmada Mardin ve Anadolu örneklerinde gösterilmeye çalışılan bu istisnaî kültürel özellik, yerkürenin kimlik ve inanç savaşları ile kaplandığı günümüzde, Batı-Doğu medeniyetleri ve halkları arasında barışçıl bir iletişim seçeneğinin üretilmesine kaynaklık edebilecek potansiyeli barındırmaktadır. Bu uygarlıkları arası iletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi, üstünde gerçekleşeceği kültürel öğelerin tanıtımı ve ziyareti ölçüsünde, yoğun bir kültür turizmi etkinliğinin de kaynağını oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Abakay, M. A. (2013). Diyarbakır Kalesi, Burçlar, Surlar, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.59-82), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Aksoy, M. (2002). Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem, İçinde, (Editörsüz), *Hıristiyanlık, Dünü, Bugünü ve Geleceği, Dinler Tarihi Araştırmaları, Cilt III,* (ss. 417-431), Ankara: Dinler Tarihi Derneği.

Akyüz, G. (1998). *Mardin İli'nin Merkezinde, Civar Köylerinde ve İlçelerinde Bulunan Kiliselerin ve Manastırların Tarihi*. İstanbul: Resim Matbaacılık.

Arslan, R. (1999). Diyarbakır Kentinin Tarihi ve Bugünkü Konumu, (Selahattin Özpalabıyıklar (Ed.), *Diyarbakır Müze Şehir,* (ss.80-103), İstanbul: Yapı Kredi.

Aslan, R. (1979). *Diyarbakır ve Çevresinde Şehirleşme Hareketi,* Ankara: Ziya Gökalp Dergisi Yay.

Aykal, F. D. (2013). Diyarbakır Kiliseleri, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.328-351), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Bahçe, A.S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (25): 1-12.

Bali, R. N. (1999). Diyarbakır Yahudîleri, İçinde, Ş. Beysanoğlu, M. S. Koz, E. N. İşli (Hazırlayanlar), *Diyarbakır Müze Şehir,* (ss.366-390), İstanbul: Yapı Kredi.

Beysanoğlu, Ş. (1998). *Anıtları ve Kitabeleri ile Diyarbakır Tarihi I-II,* Diyarbakır: Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Kültür Sanat Yayınları.

Bruinessen, M. V., Boeschoten, H. (2003). *Evliya Çelebi Diyarbekir'de,* Çev. Tansel Güney. İstanbul: İletişim.

Çatalbaş, F. (2012). Suriçi Bölgesi Kentsel Dönüşüm Projesi ve Diyarbakır Turizmine Katkısı, *Journal of Faculty of Theology of Bozok University*, 1 (1): 47-65.

Çatalbaş, R. (2013). Diyarbakır ve İnanç Turizmi, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.255-286), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Dağtekin, E., Hillez, S. (2013). Diyarbakır Ulu Camii ve Çevresindeki Yapıların Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Öneriler, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.189-216), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Dedeoğlu, B. (2002). *Ortadoğu Üzerine Notlar,* İstanbul: Derin.

Doğaner, S. (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması, *E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları 2. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm* (16-18 Nisan 2003): 1-8.

Erginer, G. (2007). *Etno-Kültürel Sınırlar, Tur Abdin Süryanileri Örneğinde*, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Kesin Raporu, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri: Ankara.

Emmez, B. C. (2012). Mıgırdiç Margosyan'ın 'Söyle Margos Sen Nerelisen?' Adlı Eserinde Diyarbakır ve 'Öteki' İmgesi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* 1 (1): 145-157.

Esen, N. (2007). Mıgırdiç Margosyan and Mehmed Uzun: Remebering Cultural Pluralism in Diyarbakır, *New Perspectives on Turkey,* (36): 145-154.

Evliyâ Çelebi (2001). *Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi,* Cilt 4. Yücel Dağlı-Seyit Ali Kahraman (Hazırlayanlar), İstanbul: Yapı Kredi.

Gabriel, A., Sauvager, J. (1940). *Voyages Archêologiques dans la Turquie Oraintale,* Vol. I., İstanbul:Institut Français d'archêologie.

Güldoğan, V. (2011). *Diyarbakır Tarihi,* İstanbul: Kripto.

Günal, V. (2005). Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi,* (11): 93-124.

Günal, V. Alaeddinoğlu, F., Şahinalp, M.S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1): 275-298.

Güneli, Z. (2001). Kaybolmakta Olan Tarih, Kültür ve Mimari Mirasları Kenti, Kale-Kent, Diyarbakır, *Türkiye Mühendislik Haberleri,* (412): 27-30.

Güzel, F.Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 2 (2): 87-100.

Hacıoğlu, N. (2011). Türkiye'de İnanç Turizminin Geleceği, *Standart ve Ekonomik Teknik Dergisi,* 50 (591):26-33.

Halifeoğlu, F.M. (2013). Castle Architecture in Anatolia: Fortifications of Diyarbakir, *Frontiers of Architectural Research*, 2 (2): 209–221.

Haspolat, K. (2013a). Diyarbakır Merkez Türbeleri, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.98-140), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Haspolat, K. (2013b). Diyarbakır Mağaraları, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.352-387), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 5-18.

Kaya, H. (1996). *İnanç Turizmi,* Bursa:Özsan.

Kızıl, H. (2013) Dinî Motifleriyle Diyarbakır, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.83-97), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Kodaş, D., Eröz, S.S. (2012) Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (22): 169-174.

Konyar, B. (1936). *Diyarbekir Tarihi, C. I.,* Ankara: Ulus Yayınevi.

Kuruyazıcı, H. (1997). Diyarbakır, İçinde, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, I. Cilt,* (ss.461-463), İstanbul: Yem.

Küçükdoğu, M. Ş. (2011). Geleneksel Mimarînin Öğrettikleri: Diyarbakır Örneği, İçinde, Diyarbakır Mimarlık ve Kent Sempozyumu, 2-3 Aralık, Diyarbakır.

Lewis, B. (1996). *Ortadoğu,* Çev. Mehmet Harmancı, İstanbul:Sabah Kitapları.

Margosyan, M. (1997). *Söyle Margos Nerelisen?,* İstanbul:Aras.

Melek, A., Demit, A. (2009). *Dinî Değerleri ile Diyarbakır*, Diyarbakır: Diyarbakır İl Müftülüğü.

Okumuş, E. (2012). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Diyarbakır, *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi - www.e-sarkiyat.com,* (VII): 14-51.

Parla, C. (2005). Diyarbakır Surları ve Kent Tarihi, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2005 (1): 57-84.

Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*, İstanbul: İletişim.

Soydan, E. & Şarman, N. (2013). Mardin ve Şırnak İllerindeki Süryanilere Ait Dini Yapıların Kültür (ve İnanç) Turizmi Potansiyeli, *The Journal of Academic Social Science Studies,* 6 (8): 589-607.

Şeriatî, A. (2006). *Dine Karşı Din,* İstanbul: İşaret.

Şimşek, M. (2003). Milletler Mozaiği Olan Diyarbakır, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* (3).

_____ ____, (2013). Süryanilerin Diyarbakır'daki Tarihî Mekânları, İçinde, Y. K. Haspolat (Ed.), *Tarih-Kültür-İnanç Kenti Diyarbakır,* (ss.47-58), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Tekin, A. (1997). *Diyarbakır, Anadolu Tarihinin Taşlara Yazıldığı Kent,* Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

Tuncer, O.C. (1996). *Diyarbakır Camileri*, Diyarbakır: Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

____, ____, (2002). *Diyarbakır Kiliseleri,* Ankara: Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sanat Yayınları.

Ünal, R. H. *Diyarbakır İlindeki Bazı Türk İslam Anıtları Üzerinde Bir İnceleme*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.

Yazıcı, S. (2007). Diyarbakır Sosyal Yaşamı İçerisinde ve Devlet Hizmetinde Ermeniler, İçinde, M. Hülagü, Ş. Batmaz, S. Demirci, G. Alan (Hazırlayanlar), *Hoşgörü Toplumunda Ermeniler*, Cilt IV, (ss.257-274), Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Yıldız, M. C., (2003). Bir İnanç Merkezi Olarak Eğil, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, (1):63–85.

Yılmazçelik, İ., (1995). *XIX Yüzyılın ilk yarısında Diyarbakır (1790-1840), – Fiziki, İdari ve Sosyo-ekonomik Yapısı*, Ankara: Türk Tarihi Kurumu Yayınları.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 23-33,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Adana İli ve İlçelerinin Turizm Açısından SWOT Analizi

Alper BOZKURT
T.C. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: abozkurt@adanabtu.edu.tr

Ahmet Fazıl ÖZSOYLU
T.C. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: afo@adanabtu.edu.tr

ÖZ

Adana ilimiz turizm yönünden pek çok zenginlikleri bünyesinde barındırmasına rağmen bunlar yeterince araştırılmamış ve bu zenginlikler kanımızca gerek akademisyenlerden, gerekse diğer paydaşlardan yeterince ilgi görmemiştir. Bunda Adana'nın komşu ili olan Mersin ve Mersin'e bağlı Tarsus gibi ilçelerin turizm konusunda ön plana çıkmış olmalarının da payı bulunmaktadır. Bu çalışma SWOT analizi yardımıyla Adana'nın içinde bulunduğu coğrafi bölgede turizm yönünden güçlü ve zayıf yönlerini sergilemeye çalışarak bu alandaki eksikliği gidermeye küçük de olsa bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm, Adana ve ilçeleri, SWOT analizi, turizm envanteri.

GİRİŞ

Turizm sektörü gelişmiş ülkelerde hizmet endüstrisi içinde oldukça yüksek paylar almaktadır. 2011 yılında Dünya Turizm Örgütü'nce (WTO) yapılan bir çalışmaya göre 2020 yılında dünya genelinde 1.6 milyar insan turizm faaliyetlerinde bulunacak ve bu faaliyetlerden yaklaşık 1.5 trilyon dolar gelir elde edilecektir. Her ne kadar gelişmiş ülkelerle birebir kıyaslamak mümkün olmasa da, ülkemizin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde de turizmin önemi giderek artmakta, turizm gelirlerinin gayri safi milli hasılaya oranları gün geçtikçe yükselmektedir. Turizm sektörü ayrıca bölgesel gelişime ivme sağlamakta ve kendisine destek veren yan sektörlerin de gelişmelerine katkılarda bulunmaktadır.

Adana ili en son açıklanan Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2 milyonu aşan nüfusu (2,125,635), 17,253 km² yüzölçümü, 15 ilçesi ve bu ilçelere bağlı 600'e yakın köyü ile (590) bölgede önemli bir konuma sahiptir. Bu ilçelerin neredeyse herbirisi gerek coğrafi konum, gerekse bünyelerinde barındırdıkları ve birbirlerinden farklılık gösteren kültür ve tabiat varlıkları nedeni ile turizm açısından ayrı birer önem arz etmektedirler. Bu çalışmada Adana ilimizi oluştu-

ran ilçeler (merkez ilçe dahil) alfabetik sıralama ile turizm envanteri açısından teker teker ele alınarak en sonunda tamamının yer aldığı ve yeri geldiğinde bölgesel ve il bazlı karşılaşmaların yapıldığı SWOT analizi ile güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit yönlerinden incelenecektir.

YÖNTEM

Bu çalışma Adana ili ve ilçeleri konusunda daha önce yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalardan maksimum şekilde yararlanarak SWOT analizine konu olan hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu analiz ve öncesinde yapılacak envanter çıkarılması esnasında Adana il merkezi ve ilçeleri hakkında mümkün olduğunca resmi kurumların (Turizm Bakanlığı, İl Turizm Müdürlüğü, Valilik, Kaymakamlık, İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlükleri gibi) internet siteleri de kaynak olarak yeri geldikçe kullanılacaktır. Kaynak konusunda sıkıntı yaşanmasına rağmen çalışmanın güvenirliliğini arttırmak amacı ile özellikle internet kaynakları konusunda bu şekilde seçici davranılmasına karar verilmiştir.

ADANA VE İLÇELERİ

Aladağ

Adana'nın kuzey il sınırını oluşturan ilçesi olan Aladağ 26 köyden oluşmaktadır. İsmini aldığı Aladağların eteklerinde bulunmanın verdiği yayla turizmi zenginliğine ilaveten ilçenin farklı turizm envanteri de oldukça gelişmiştir. İlçe sınırlarında kalan Çatalan Baraj gölü ve etrafındaki bitki yapısı ve doğal zenginlikler gerek piknik gerekse doğa yürüyüşü ve kuş gözlemleri yapmak için son derece uygundur. Gölde ayrıca olta balıkçılığı da yapılmaktadır. Akören beldesi tarihi eserler ve özellikle de kiliseler yönünden zengindir. Masiret ovasında ören yerleri, mezarlar ve yeldeğirmenleri gibi görülmeye değer kalıntılar bulunmaktadır. İlçe sınırları içerisinde yer alan Marviyan harabeleri ve Roma dönemine ait hamam ve kilise kalıntıları da turistlere hitap etmektedir. Eğni deresi ve üzerinde yer alan Eğni Kalesi, Acıman'da yer alan ve halk arasında "acısu" diye bilinen şifalı su, dağcılık ve doğa yürüyüşleri için son derece elverişli olan Kaldı Tepesi ilçenin turizm envanterine zenginlik katan değerleri arasındadır (www.aladag.bel.tr, www.aladag.gov.tr).

Ceyhan

Adana'nın doğu il sınırını oluşturan ilçesi olan Ceyhan 71 köyü ile Adana merkez ilçeden sonra (Seyhan) en fazla nüfusa sahip ilçedir. Adını tepe üzerindeki konumu dolayısıyla ortaya çıkan şeklinden alan Yılankale ile Dumlu (Tumlu)

kaleleri, Durhasandede köyünde yer alan Kurkulağı Türbesi ve Kervansarayı, Misis Kervansarayı, merkezde bulunan Abdülkadirağa Camii, merkeze 5 km.lik mesafede bulunan ve Hititlerden kaldığı tahmin edilen Sirkeli Höyüğü ve ilçedeki diğer höyükler turistik cazibesi olan yerler arasındadır. Ağaçpınar köyü içersinde yer alan ormanlık alan ve mesire yeri ise doğa turizmi yönünden ilçeye katkı sağlamaktadır. İlçenin kültür envanterine ilavede bulunan ve bahsetmeye değer bir başka konu ise Kaymakamlık bünyesinde bulunan ve ilçede ikamet eden esnaf ve memurların gönüllü olarak kurdukları Mehteran Takımıdır. Bu takımı diğerlerinden ayıran özelliği ise üyelerinin Türk, Kürt, Alevi ve Romen vatandaşlarımızdan oluşarak bir nevi çok kültürlü olmasıdır (www.forumalev.net, www.ceyhan.gov.tr).

Feke

Adana'nın kuzeydoğusunda yer alan ve Kayseri ile il sınırını oluşturan Feke ilçesi 40 köyden oluşmaktadır. İlçede Feke Kalesi, Uğurlubağ Kalesi, Maran Kalesi, Kaleyüzü Gözetleme Kulesi, Akkaya mezar kalıntıları, Kara Kilise ve Kızılyer Kilisesi tarihi eserler yönünden görülmesi gerekenler listesinde yer almaktadır. Bölgede ayrıca alabalık ve yöreye özel sedir mantarı yetiştirilmekte, Feke kilimleri dokunmakta, yamaç paraşütü yapılmakta, yine yöreye özgü tapan bıçağı üretilmektedir. Deniz seviyesinden 620 m. yüksekte bulunması sebebiyle yayla turizminin de yaygın olduğu ilçede resmi inceleme sonucu 644 yaşında olduğu tespit edilen ve koruma altına alınan sedir ağacı Gürümze köyü sınırları içerisinde yar almaktadır (www.feke.gov.tr).

İmamoğlu

Adana'nın kuzeydoğusunda Kozan ile Sarıçam ilçeleri arasında yer alan İmamoğlu ilçesi 18 köye sahiptir. Çörten köyü yakınlarında kalıntıları bulunan Altın İni ve yapılan arkeolojik kazılarda küp kalıntıları bulunan Koyunevi köyü tarihi eserler yönünden ilçenin öne çıkan turistik değerlerini oluşturmaktadır (www.imamoglu.bel.tr).

Karaisalı

Adana'nın kuzeyinde yer alan ilçe 68 köyü bünyesinde bulundurmaktadır. Merkezde bulunan gözetleme ve haberleşme kulesi, Gülüşlü köyü içerisinde bulunan Yerköprü ve mesire alanı, Hacıkırı (Kıralan) köyü yakınlarında bulunan ve halk arasında Koca Köprü veya Almanlar tarafından yapıldığı için Alman Köprüsü'de denilen ve 2013 yılındaki James Bond filmi Skyfall'un çekimlerinin bir kısmının yapıldığı Varda demiryolu köprüsü, Altınova köyündeki

Bayrampaşa kervansarayı, Boztahta köyü yakınlarındaki Dokuzoluk mesire yeri ve piknik alanı, ilçe merkezinde yer alan ve bünyesinde alabalık tesisi de barındıran Karapınar parkı ilçe turizmine katkısı bulunan yerler arasında sayılabilir. Kızıldağ yaylası ilçenin turizm potansiyeline gerek yayla turizmi, gerekse her sene düzenlenen Geleneksel Kızıldağ Karakucak Güreşleri organizasyonu ile önemli ölçüde destek olmaktadır. Bölgede ayrıca murt denilen Mersin ağacından elde edilen, bezelye büyüklüğünde, morumsu siyah renkte ve çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılan bitkinin meyvesinden oldukça bol miktarda üretilmekte hatta bu sebepten Karaisalı doğumlu olanlar Adananın yerlileri arasında "murtcu" diye anılmaktadır (www.karaisali.bel.tr, www.sozce.com).

Karataş

Adana'nın güneyinde yer alan ilçe 46 köye sahiptir. Şehrin Akdeniz'le bağlantısını kuran ilçelerinden birisi olan Karataş, toplamda 60 km'yi bulan kumsalları ile Türkiye'nin en uzun kumsallarına sahip olan yerleşim yerlerinden bir tanesi olma özelliği taşımaktadır. Yabani kuş türlerinin (batağan, bahri, akpelikan, flamingo, yeşilbaş, turaç, düdükçün, kızılbacak, sumru, kamışçın, yelpazekuyruk, ötleğen, sinekkapan gibi) ve deniz kaplumbağalarının da belirli dönemlerde konaklama alanı olarak seçtiği bölgede ayrıca Hurma Boğazı, Akyatan ve Tuzla Dalyanı olmak üzere üç ayrı dalyanda yetiştirilen kefal, çupra, levrek, jumbo karidesi ve mavi yengeç ülke içi ve ülke dışı taleplere cevap vermekte zorlanmaktadır. İlçede ayrıca ağ ve olta balıkçılığı ile tüpsüz yapılan serbest dalış zıpkın avcılığı gerek profesyonel, gerekse amatör olarak yaygın şekilde yapılmaktadır. Antik bir liman kenti olarak Magarsus adıyla Bizans döneminde de yerleşim birimi olarak kullanılan ilçede halen bu dönemden kalma tapınak ve kale kalıntıları bulunmaktadır. Turizm planları çerçevesinde yapılması planlanan Mersin-Yumurtalık sahil yolu bittiğinde ilçeye turizm yönünden ilave katkısı olması beklenmektedir. İlçede ayrıca golf turizmi yapılmasına amacına yönelik tesislerle ilgili çalışmalar yapılmaktadır (www.karatas.gov.tr).

Kozan

Adana'nın kuzeydoğusunda "yukarıova" tabir edilen kısmında yer alan ilçenin kendisine bağlı 86 köy vardır. İlçe 1923'de il statüsü kazanarak bu durumu 1926'ya kadar korumuştur. Halk arasında şu an il statüsünde olan Osmaniye ili Kadirli ilçesini de içine alan "Kadirli-Kozan, Adana'yı Bozan!" şeklinde hak etmediği bir şekilde anılan Kozan, Adana'nın diğer ilçeleri arasında en büyük yüz ölçüme sahip ilçesidir. Turizm yönünden farklı zenginliklere sahip olan ilçenin sayılabilecek tarihi değerleri arasında Kozan Kalesi, Anavarza Antik

Kenti, Anavarza Kalesi ve Açıkhava Müzesi, Karasis Kalesi, Yaverin Konağı, Kilikya Ermeni Manastırı, Soluhan kervansarayı, Hamam ve Yassıcalı köylerinde yer alan sit alanları, Fettahlı köyündeki Nekrapol alanı, ilçe merkezinde bulunan bedestan ve tarihi çarşı, kale eteklerinde yer alan tarihi ev ve dükkanlar, Battal Gazi Zindanı, Hoşkadem Camii, Küçük Camii ve Kozan çayı üzerindeki Roma köprüsü yer almaktadır. Yayla turizminin de yapıldığı ilçede ayrıca Dağılcak mesire alanı, Kumlugöl'de bulunan değirmen ve değirmen restoran, Sumbas çayının çıkış noktasında bulunan Bucak Cennet Vadisi ilçenin diğer turizm varlıkları arasındadır. Kozan gölü ise gerek mesire yeri, gerekse gölde düzenlenen tekne turları ve olta balıkçılığı ile turizme hizmet etmektedir (www.kozan.bel.tr).

Pozantı

Adana'nın kuzeybatısında yer alan ve Niğde ile il sınırını oluşturan Pozantı ilçesi 16 köyden oluşmaktadır. İlçenin Şekerpınarı yakınında bulunan Akköprü, merkezdeki Anahşa Kalesi, Osmanlı döneminde yapılan İbrahim Paşa Tabyası belli başlı tarihi eserleri arasında sayılabilir. Yayla turizminin de yapıldığı ilçe sınırları içerisinde ayrıca Anıtlar kurulunca tescil edilen Çetinlik Ormanı içerisinde yer alan 1 adet 635 yaşında sedir ağacı, Belemedik köyünde bulunan 1 adet 200 yaşında çınar ağacı ve Bürücek yaylasında bulunan 1 adet 380 yaşında ceviz ağacı olmak üzere toplam 3 adet anıt ağaç bulunmaktadır (www.pozanti.bel.tr).

Saimbeyli

Adana'nın kuzeydoğusunda yer alan ilçenin kendisine bağlı 25 köy bulunmaktadır. İlçe sınırları içerisinde yar alan Obruk ve Çatak yaylaları dolayısıyla ilçede yayla turizmi ağırlıklı olarak yapılmakta, Obruk yaylası özellikle kamp kurma ve yörük çadırları için tercih edilmekte, her sene Temmuz aylarında 50 civarında farklı türde kelebekleri bünyesinde barındırdığı için kelebek gözlemciliği yapılmaktadır. Çatak yaylası ise küçük şelaleler, tarihi çınar ağaçları ve Orman İşletme Müdürlüğü'ne ait dinlenme tesisi ile gelen ziyaretçilere hizmet vermektedir. Ayrıca ilçede her yıl Haziran ayından kiraz festivali düzenlenmektedir (www.kurumsal.kulturturizm.gov.tr).

Sarıçam

Adana'nın merkeze komşu ilçelerinden birisi olan Sarıçam'ın kendisine bağlı toplam 33 köyü vardır. Merkez ilçenin turistik zenginlikleri yanında Sarıçam ilçesi sınırlarında kalan ve içerisinde 450 çeşit bitki barındıran Süleyman Demi-

rel arboretumu, Horasan erenlerinden olduğuna inanılan Yoğurt Dede türbesi belli başlı ziyaret yerleri olarak sayılabilir (www.saricam.bel.tr).

Seyhan

Adana'nın merkez ilçesi olan Seyhan'a bağlı köy bulunmamaktadır. Bazıları merkeze yakın ilçelerin sınırlarında bulunmasına rağmen merkez ilçe olma konumuyla sıralanabilecek kültür ve turizm değerleri arasında Misis örenyeri ve Taş Köprü, Adana Kalesi, Ulu Camii ve Külliyesi, Yağ Camii, halen Türkiye ve Ortadoğu'nun en büyük camiisi olma ünvanını elinde bulunduran Sabancı (veya Merkez) Camii, Adana'nın en eski Türk eseri olma özelliği taşıyan Ağca Mescidi, Hasanağa Camii, Alemdar Mescidi, Mestanzade Camii, Şeyhoğlu Camii, Memişpaşa Camii, Ramazanoğlu Konağı, Cuma Fakih Camii, Ali Dede Mescidi, Yeşil Mescid, Çobandede Türbesi, Ramazanoğlu Kümbeti, Ağcabey Kümbeti, Gön Hanı, Tuz Hanı, Osmanlı döneminden kalma Çarşı, Irmak (Yalı) ve Mestan Hamamları ile Yeni Hamam, Büyük Saat ve Saat Kulesi, Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri, baraj gölü ve nehir civarındaki piknik alanları, bisiklet, yürüyüş ve mesire yerleri sayılabilir. Denize açılan ilçeleri bölümünde sıralanan deniz turizmi konusunda yapılan faaliyetlere ilave olarak ilin Deniz Turizmi zenginliği 2013 senesinde bölgede düzenlenen Akdeniz Oyunları'nda yaptığı ev sahipliği ile de tescillenmiş olup, bu konu baraj gölünde düzenlenen yelken, rüzgar sörfü ve jetski turizmi ile de desteklenmektedir.

Kabasakal köyü yakınlarındaki Rüzgarlı Tepe'de her yıl düzenlenen Yamaç Paraşütü festivali yapılmaktadır. Ayrıca, çok geniş kapsamlı olmasa bile yine baraj gölü içerisinde gölün çeşitli noktalarını kapsayan, doğum günü, düğün gibi özel günler için ayrıca planlaması yapılabilen günlük tekne turları organize edilmektedir. Bütün bu sayılanlara ilave olarak, Adana ili bünyesinde bulundurduğu oteller ve 2013 yılında hizmete giren ve bölgenin en büyük toplantı ve kongre merkezi olma ünvanına sahip Çukurova Üniversitesi Kongre ve Toplantı merkezi ile birlikte Kongre ve Toplantı Turizmi konusunda da büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Her sene düzenlenen Altın Koza festivali ise ilde düzenlenen kültürel faaliyetlere güzel bir örnek teşkil etmektedir. Sağlık Turizmi konusunda da son yıllarda yapılan yatırımlar Adana'nın bu konudaki konumunu güçlendirmiş, özellikle Ortadoğu Sağlık Turizmi pazarından pay almasını sağlamıştır (http://www.adanakultur.gov.tr/, http://wowturkey.com).

Tufanbeyli

Adana'nın kuzeydoğusunda en uç sınırını teşkil eden ve Kahramanmaraş ile Kayseri illeri arasında sınır teşkil eden ilçesi olan Tufanbeylinin kendisine bağlı

30 köy bulunmaktadır. İlçede yapılan arkeolojik kazılarda Hititlerden kalma eserler ortaya çıkarılmıştır ve bunların içinde en önemlileri Şar köyü yakınlarında bulunan Şar ören yeri ve Orta köyde bulunan mozaiklerdir. Ortalama yüksekliğin 1,400 m. civarında olduğu ilçede yayla turizmi de yaygın olarak yapılmaktadır (www.tufanbeyli.bel.tr).

Yumurtalık

Adana'nın güneydoğusunda Karataş'tan sonra denize açılan ikinci ilçesi olan Yumartalık toplam 19 köye sahiptir. İlçenin tarihi eserleri arasında merkezdeki Süleyman Kule, Aigeai antik kenti, Ayasa Sur ve Kalesi, Kız Kalesi, Marco Polo İskelesi, Yeşilköydeki Domuztepe höyüğü sayılabilir. İlçe sınırları içersinde yer alan Çamlık ve Yelkoma dalyanları ise koruma altına alınmış olan farklı türlerden yabani hayvanları (çakal, saz kedisi, kuyruksüren, oklu kirpi, kızılgeyik, deniz ve nil kamplumbağaları gibi) bünyesinde barındırmaktadır. Yumurtalı ayrıca gerek profesyonel, gerekse amatör olarak ağ ve olta balıkçılığının yaygın olduğu ilçe zıpkın avcılığı yapmak için de serbest dalış yapanların tercih ettikleri bölgeler arasında bulunmaktadır. Adana'nın diğer sahil ilçesi olan Karataş'a göre daha korunmalı coğrafi pozisyonda bulunması, Ceyhan nehrinin denize kavuştuğu bölgedeki akıntılardan fazla etkilenmemesi gibi nedenlerle Yumurtalık ilçesini ve özellikle Ayas bölgesi civarını tüplü dalışlar için de cazip hale getirmektedir (www.yumurtalik.com.tr).

SWOT ANALİZİ

İngilizce Strengths, Weaknesses, Opportunities ve Threats kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT bir işletmenin, sektörün, bölgenin veya inceleme konusu olan nesnenin güçlü ve zayıf yönleri ile varsa fırsata dönüştürülebilecek avantajları ve kendisine yönelik tehditleri belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmadır (Collins-Kreiner ve Wall 2007). SWOT analizi bu sayılan ve benzer amaçlar için tek başına kullanılabileceği gibi işletme, sektör veya bölgenin aynı veya yakın konularda faaliyet gösteren rakipleri ile de karşılaştırılması ve bu amaçla ortaya çıkan performans değerlendirmeleri için de kullanılır (Akca 2006). Daft (2000) SWOT analizinin bileşenlerini şu şekilde açıklamıştır: "Güçlü yönler (strengths) bir işletmenin hedefine ulaşmak için kullanabileceği içsel pozitif karakterini yansıtan bileşenlerdir. Zayıf yönler (weaknesses) bir işletmenin hedefine ulaşmasına engel olan içsel negatif karakterini yansıtan bileşenlerdir. Avantajlar (opportunities) bir işletmenin hedefine ulaşmak için kullanabileceği dışsal pozitif faktörleri yansıtan bileşenlerdir. Tehditler (threats) bir işlet-

menin hedefine ulaşmasına engel olan dışsal negatif faktörleri yansıtan bileşenlerdir".

Özetlemek gerekirse, SWOT analizi genelde güçlü ve zayıf yönler incelemesini işletme içinde, avantajlar ve tehditler incelemesini ise işletme dışında yapan bir çalışmadır (Kartakoullis ve Karlis 2002; Zhang 2012). SWOT analizinin en büyük avantajlarından birisi de incelenen kurum veya sektörün anlık profilini çıkarmaya yardımcı olmasıdır (Wickramasinghe ve Takano 2009).

Aşağıdaki tabloda Adana il merkezi ve ilçeleri turizm yönünden SWOT analizine bağlı kalınarak incelenmiş, karşılaştırma yapılırken bölgede turizm açısından öne çıkan bir diğer il olan Mersin (İçel) ili genel olarak ele alınmıştır.

Tablo 1. SWOT Analizi Sonuçları

Güçlü Yönler	*Zayıf Yönler*
GY1: Şu an bölgede gerek ulusal, gerekse uluslararası uçakların iniş-kalkış yapabildiği havaalanına sahip tek il Adana'dır.	**ZY1:** Denize açılan ilçeleri bulunmasına rağmen Mersin gibi ihracat-ithalat yapılacak kapasitede bir limanı yoktur.
GY2: Tarımsal üretim (özellikle pamuk ve narenciye) bölgedeki diğer illere kıyasla gelişmiştir. Bu gelişmenin turizme dönüşme potansiyeli bulunmaktadır.	**ZY2:** İldeki turizm paydaşları arasındaki koordinasyonun da eksik olmasından kaynaklanan mevcut turizm envanteri yeterince değerlendirilememekte, hatta israf edilmektedir.
GY3: Bölgede bulunan yaban hayvanlarının büyük bir kısmı koruma altındadır. Bu da mevcut kaynakların uzun süre turizme hizmet edeceği anlamına gelmektedir.	**ZY3:** Bölgede turistlerin ihtiyaçlarına cevap verecek tesis sayısı az, mevcut tesisler de yetersizdir.
GY4: Yılın 12 ayı turizm yapılabilecek farklı türlerde turizm imkanları mevcuttur.	**ZY4:** Sit alanı olan bazı bölgeler (örneğin lagünler) doğal yaşam yönünden zengin olmalarına rağmen turizme kapalıdırlar.
GY5: Bölgedeki turizm envanterinin önemli bir kısmına toplu ulaşım araçları ile ulaşmak mümkündür.	**ZY5:** Bölgenin gerek iç, gerekse dış turizm yönünden yeterince tanıtımı yapılmamaktadır.
	ZY6: Bölgeyi iyi bilen rehber sayısı yeterli değildir.
Avantajlar	*Tehditler*
A1: Gerek bölgesel yakınlık, gerekse Arap etnik kökenine nüfusa sahip olması nedeniyle Ortadoğu pazarına bölgedeki bazı illere kıyasla daha yakındır. Bu avantaj özellikle sağlık turizmi konusunda ön plana çıkmaktadır.	**T1:** Tarsus yakınlarında yapımı devam uluslararası havaalanı tamamlandığında havaalanı avantajı mesafe olarak daha yakın olması dolayısıyla Mersin'e geçecektir.
A2: Yine gerek bölgesel, gerekse farklı etnik kökene sahip nüfusu sayesinde gastronomi konusunda da zenginliğe sahiptir. Öyleki belirli yemek türleri (örneğin kebap ve şalgam) denildiğinde akla Adana ismi gelmektedir.	**T2:** Neredeyse her tür tarım yapılmasına elverişli topraklara ve ovalık bölgelere sahip olmasına rağmen eksik tarım politikaları yönünden bu avantaj iyi kullanılamamakta, hatta başka illere kaptırılmaktadır.
A3: Yapılan envanter çalışmasında görülebileceği gibi ilçeler de dikkate alındığında çok farklı turizm faaliyetlerinde bulunulabilecek bir potansiyel mevcuttur.	**T3:** Koruma bölgesi ilan edilen alanlar da dahil yapılan kaçak ve bilinçsiz avcılık mevcut doğal yaşama zarar vermektedir.
A4: Yapımı planlanan Mersin-Yumurtalık sahil-yolu tamamlandığında her iki il (Adana-Mersin)	**T4:** Arıtma tesisi bulunmayan veya yeterince denetlenmeyen mevcut sanayii tesisleri çevreye zarar vermektedir.

sahilden birbirine bağlanacak, bu durum özellikle Adana'nın turizmine olumlu katkıda bulunacaktır.

A5: Mevcut Turizm Bakanının Adana'lı olması ilin bürokraside temsiline pozitif yönden etkisi olması beklenmektedir.

T5: Elde bulunan turizm envanterini yeterince tanıtabilecek seviyede kurumlararası koordinasyonu da sağlayan mevcut bir pazarlama stratejisi bulunmamaktadır.

SONUÇ

Adana ili ve ilçeleri gerek tarihsel, gerekse doğal ve kültürel yönden pek çok zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır. Detayları önceki bölümlerde verilen bu zenginlikleri 2013 yılında düzenlenen Adana Turizm Çalıştayı'nda ayrıntılı şekilde açıklandığı üzere sağlık turizmi, şehir turizmi, spor ve gençlik turizmi, doğa turizmi ve deniz turizmi altında beş ana başlıkta toplamak mümkündür.

Bütün bu zenginlikler ve farklılıklara rağmen Adana'nın turizm potansiyelini yeterince kullandığı söylenemez. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu ve geçmişte yapılan benzer çalışmaların hemen hepsinde de değinildiği üzere (bakınız Ünal ve Girginer 2007; Babüroğlu vd. 2010; Balpınar 2013; Yavuz 2013) Adana bu mevcut turizm kaynaklarını gerek tanıtım, gerekse altyapı ve tesis eksikliği gibi nedenlerden dolayı yeterince kullanamamakta, dolayısı ile bölgedeki diğer illerle kıyaslandığında gelen turist sayısı ve turizm geliri yönünden hak ettiği yeri alamamaktadır. Bunda (SWOT analizinde de belirtildiği üzere) Adana'nın turizm paydaşlarını oluşturan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Rehberler Odası, Seyahat Acentacıları Birliği, Türkiye Otelciler Federasyonu, Ticaret ve Sanayii Odaları, Üniversiteler, Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Belediyeler, Valilik ve diğer kurumların çalışmalarını yeterince organize ve koordineli biçimde yapmamalarının payı olması yanında Adana halkının da şehirlerine yeterince sahip çıkmamalarının da katkısı olduğu söylenebilir. Dolayısı ile, gerek bu tür turizmin paydaşları kurumlar arası işbirliği ve koordinasyonu arttırma, gerekse halkı turizm yönünden bilinçlendirme amacı ile yapılacak her çalışmanın Adana ili ve hatta Çukurova bölgesinin gelişme ve kalkınmasına katkıda bulunacağını iddia etmek son derece yerinde olacaktır.

Son söz olarak Adana'nın yetiştirdiği ünlülerin bir kısmının alfabetik listesi ile çalışmayı bitirmenin uygun olduğu düşünülmektedir: Abdurrahman Keskiner, Ahmet Ramazanoğlu, Ahmet Remzi Yüreğir, Ali Şen, Arif Keskiner, Atilla Taş, Aytaç Arman, Barış Manço, Cenk Koray, Dadaloğlu, Erol Büyükburç, Ferdi Tayfur, Grup Merdiven, Gülbin Koçak, Hakkı Bulut, Haluk Levent, Karacaoğlan, Kurtuluş, Menderes Samancılar, Murat Kekilli, Orhan Kemal, Recep Bilginer, Salih Güney, Savaş Ay, Suavi Sonar, Suna Kan, Şener Şen, Yaşar Kemal, Yılmaz Güney (Pütün), Yusuf Halaçoğlu.

KAYNAKÇA

Akca, H. (2006). Assessment of Rural Tourism in Turkey using SWOT Analysis, *Journal of Applied Sciences,* 6 (13): 2837-2839.

Babüroğlu, O; Esen, A. A.; Aktaş, E. ve Ecer, Ç. (2010). Adana Turizm Arama Konferansı.

Balpınar, N. (2013). Doğa Turizmi Master Planı Taslağı Adana. Ankara: Orman ve Su İşleri Bakanlığı Yayınları.

Collins-Kreiner, N. ve Wall, G. (2007). Evaluating Tourism Potential: A SWOT Analysis of the Western Negev, Israel, *Tourism Review,* 55 (1): 51-63.

Daft, R. L. (2000). *Management.* Orlando: The Dryden Press.

Kartakoullis, N. L. ve Karlis, G. (2002). Developing Cyprus as a Sports Tourism Destination: the Results of a SWOT Analysis, *Journal of Sport & Tourism,* 7 (4): 3-17.

Ünal, A. ve Girginer, K. S. (2007). *Kilikya-Çukurova: İlk Çağlardan Osmanlılar Dönemine Kadar Kilikya'da Tarihi Coğrafya, Tarih ve Arkeoloji*. İstanbul: Homer Kitabevi ve Yayıncılık.

Wickramasinghe V. ve Takano, S. (2009). Application of combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for Tourism Revival Strategic Marketing Planning: A Case of Sri Lanka Tourism, *Hournal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies,* (8): 1-16.

Yavuz, M. C. (raportör) (2013). Adana Turizm Çalıştayı (*Basılmamış Rapor*). Adana.

Zhang, X. M. (2012). Research on the Development Strategies of Rural Tourism in Suzhou based on SWOT Analysis, *Energy Procedia,* (16): 1295-1299.

Adana Büyükşehir Belediyesi. http://www.adana-bld.gov.tr/ linkinden alıntı yapılmıştır.

Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. http://www.adanakultur.gov.tr/ linkinden alıntı yapılmıştır.

Adana Ticaret Odası. http://www.adana-to.org.tr/ato/TR/Default.aspx linkinden alıntı yapılmıştır.

Aladağ Belediyesi. http://www.aladag.bel.tr/aladag-turizm-degerleri-sayfa.html linkinden alıntı yapılmıştır.

Aladağ Kaymakamlığı. http://www.aladag.gov.tr/default_B1.aspx?content=48 linkinden alıntı yapılmıştır.

Ceyhan Kaymakamlığı. http://www.ceyhan.gov.tr /?pnum=61&pt=Mehteran Takımı linkinden alıntı yapılmıştır.

Çukurova Turistik Oteller ve İşletmeciler Birliği. http://www.cuktob.org.tr/ linkinden alıntı yapılmıştır.

Feke Kaymakamlığı. http://www.feke.gov.tr/default_B0.aspx?content=209 linkinden alıntı yapılmıştır.

Forum Alev. http://www.forumalev.net/akdeniz-bolgesi/254866-adana-ceyhan-ilcesi-nin-tarihi-ve-turistik-yerleri.html linkinden alıntı yapılmıştır.

İmamoğlu Belediyesi. http://www.imamoglu.bel.tr/index.php?detay=pages&id=26 linkinden alıntı yapılmıştır.

Karataş Kaymakamlığı. http://www.karatas.gov.tr/default.aspx?gy=10&vt=5&id=33&dil=1 linkinden alıntı yapılmıştır.

Kolikler. http://www.kolikler.com/liste/cevap/24469 linkinden alıntı yapılmıştır.

Kozan Belediyesi. http://www.kozan.bel.tr/?/turuzim-rehberi

Nezihe Yalvaç Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi. http://neziheyalvacotml.meb.k12.tr/ linkinden alıntı yapılmıştır.

Pozantı Belediyesi. http://www.pozanti.bel.tr/?/kultur-sanat linkinden alıntı yapılmıştır.

Sarıçam Belediyesi. http://www.saricam.bel.tr/ linkinden alıntı yapılmıştır.

Sözce. http://www.sozce.com/nedir/231425-murt linkinden alıntı yapılmıştır.

Tufanbeyli Kaymakamlığı. http://www.tufanbeyli.bel.tr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=22&Itemid=136 linkinden alıntı yapılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=2z2dSXjCFGvBn1P4f1JLpnGWg252wvf1nWhS73nbLl2QqnVQQf1T!-1921927951 linkinden alıntı yapılmıştır.

Türkiye Seyahat Acentacıları Birliği. http://www.tursab.org.tr/tr linkinden alıntı yapılmıştır.

Türkiye Otelciler Federasyonu. http://www.turofed.org.tr/ linkinden alıntı yapılmıştır.

Türkiye Kültür Portalı. http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/adana/kimlerleunlu linkinden alıntı yapılmıştır.

Uludağ Sözlük. http://www.uludagsozluk.com/k/adanal%C4%B1-%C3%BCnl%C3%BCler/ linkinden alıntı yapılmıştır.

WowTurkey. http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=45987 linkinden alıntı yapılmıştır.

Yumurtalık Kaymakamlığı. http://www.yumurtalik.gov.tr/index.php/ilcemizin-tan-t-m linkinden alıntı yapılmıştır.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 34-46,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Yöre Turizm'in Müşteri Değeri Yaratma Süreci Bağlamında Değerlendirilmesi

Arzu TURAN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: arzu_turan@anadolu.edu.tr

Burcu KAYA
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: burcukaya142@anadolu.edu.tr

ÖZ

Eskişehir'de 40 yılı aşkın bir süredir hizmet veren Yöre Turizm, şehrin turizmle tanışmasında, seyahat acentası bağlamında öncülük etmiştir. Bu çalışmada, Yöre Turizm Seyahat Acentası'nın pazarlama disiplini kapsamında müşteri ilişkileri kesitinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, Yöre Turizm kurum tarihi nitel araştırma yöntemlerinden sözlü tarih yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda, işletmenin kuruluşu ve gelişimine tanıklık eden kişilerin sözlü anlatılarına başvurulmuştur. Bunun sonucunda, Yöre Turizm Seyahat Acentasının kuruluşu, yaşam seyri ve bugün geldiği nokta ile müşteri ilişkileri kapsamındaki müşteri değeri yaratma süreci ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Eskişehir, sözlü tarih, müşteri değeri yaratma, Yöre Turizm.

GİRİŞ

İki yüz yıl öncesinde ikiye bölünmüş bir kasaba görünümünde olan Eskişehir'in dış dünya ile bağlantısına kaynaklık etmiş en önemli etkenlerden biri 1800'lü yılların sonunda yapımına başlanan Bağdat Demiryolu'dur. Bu durum, o dönemlerde tarım ve hayvancılığın yoğunlukta olduğu şehrin görünümünü değiştirmiş, sanayi gelişiminin kapılarını aralamıştır. Aynı zamanda, alınan göçlerle Eskişehir'de yeni yerleşim alanları da oluşmuştur. Ulaşım ve seyahat faaliyetleri o tarihlerden itibaren hızla artış göstermiş, Eskişehir'i İstanbul'a doğrudan bağlayan demiryolu, kentin ticari fonksiyonunu da güçlendirmiştir (Ertin 1994: 17-20).

İstanbul ve Ankara arasında çalışan bütün trenlerin, 1950'li yıllarda Eskişehir üzerinden geçmesi nedeniyle, İstanbul Anadolu'yla, Ankara Batı Anadolu'yla bağlantı kurmuştur. Yakın zamana kadar Eskişehir aldığı göçlerle büyümüş,

şehrin ticaret hayatı güçlenmiştir. Bu tarihler aynı zamanda tüm Türkiye'nin turizmle olan ilişkisinin artmaya başladığı yıllar olmuştur. Ayrıca 1960'larda başlayan yurt dışına işçi gönderiminin, Afyonkarahisar ilinde yoğunlaşması ve Bilecik – Ankara çevre yolunun hizmete girmesiyle bu bölgede yaşanan hareketlilik artmıştır (Ertin 1994: 31, 73). Zaman içinde yaşanan bu kabuk değişimi, Yöre Turizm'in Eskişehir'in ilk seyahat acentası olarak kurulmasına ve ayakta kalmayı başarmasına uygun bir zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmayla Yöre Turizm Seyahat Acentasının pazarlama disiplini kapsamındaki müşteri ilişkileri kesitinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, kuruluşuna ve işleyişine tanıklık edenlerle gerçekleştirilen sözlü tarih görüşmelerinden faydalanılarak, kurulduğu tarihten itibaren geçtiği aşamaların ve emsal oluşturabilecek müşteri değeri yaratma uygulamalarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Eskişehir'de birçok seyahat acentasının hizmete başlamasından kısa bir süre sonra faaliyetlerine son veriyor olmasına karşın, Yöre Turizm'in 40 yılı aşkın bir süredir ayakta kalabilmesi, müşterileriyle kurduğu ilişkiler olduğu yönünde ipuçları vermektedir. Bu nedenle Yöre Turizm'in müşteri ilişkilerinde uyguladığı yöntemlerin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

YÖRE TURİZM

Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte Türkiye'de gelişmeye başlayan turizm faaliyetleri 1950'li yıllarda artış göstermeye başlamış ve 1980'li yıllarda uygulanan liberal politikalarla birlikte hızlı bir şekilde yükselmiştir. Özellikle 1980 Askeri İhtilali sonrasında kurulan sivil hükümetlerce turizmin teşvik edilmesi, turizm endüstrisinin hızla büyümesini ve dolayısıyla seyahat acentalarının da hızla artmasını sağlamıştır (Atay ve Yıldırım 2009).

Yöre Turizm, 1973 yılında o dönemlerde küçük bir taşra şehri olan Eskişehir'in Köprübaşı olarak bilinen mevkiinde, küçük bir ofiste Erol Savaş tarafından hizmete açılmıştır. Erol Savaş'ın kanser hastalığı nedeniyle vefat etmesinin ardından 1982 yılında Akın Çamoğlu, Mehmet Biçerli, Süleyman Müjdat Oğuz, Bülent Türkmen ve Emine Savaş tarafından banka kredisi almanın iflas etmekle eşdeğer görüldüğü o dönemde kredi kullanmaksızın devralınmıştır (593 Sayılı Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi). Eskişehir'de bir emsali olmaması ve hizmet sektörünün yıldızının parlamaya başlaması bu durumda etkili olmuştur (Çamoğlu 2012). Ancak işlerle yeterince ilgilenilmemesi nedeniyle şirket zarara etmeye ve zor günler yaşanmaya başlanmıştır. Bunun ardından, 1984 yılında şirketin tüm hisselerinin Akın Çamoğlu tarafından satın alınmasıyla Makedonya ve Üsküp göçmeni bir ailenin en küçük kızı ve Akın Çamoğlu'nun eşi olan Serpil Çamoğ-

lu şirket hesaplarının muhasebeleştirilmesi için acenta bünyesine dâhil olmuştur. Nitelikli eleman sıkıntısının yoğun olarak yaşandığı o günlerde Serpil Çamoğlu şirketin ana faaliyetlerini oluşturan tüm işlerin sorumluluğunu yüklenmiştir.

Acentanın kurulduğu ilk yıllarda havayolu ulaşımından faydalananlar küçük bir kesim iken, o dönemlerde olağanüstü hal bölgelerine getirilmiş olan indirimli uçuşlarla öğretmenlerin, askerlerin ve polislerin neredeyse yarı yarıya indirimli hizmet almaya başlamasıyla güzel bir potansiyel yakalanmıştır. İş potansiyelinin artması, eğitimli personel ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Buna rağmen, bir taşra şehrinde uçak ve tren bileti satışı yapmanın ve daha da önemlisi bunda ilk olmanın avantajını kullanan Yöre Turizm, öncü hizmetlere imzasını atmıştır. Bu hizmetler arasında, IATA acentalığı, araba kiralama hizmeti, hac turizmi, taksitli tatil kampanyaları, kongre turları sayılabilir. Değişen müşteri taleplerine uygun hizmet üretimi yapmak acentanın en dikkat çeken özelliklerinden biri olmaktadır.

Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi'nde 1980'li yılların başında hizmet veren Ottoman Turizm'in de bünyelerine katılmasıyla Yöre Turizm daha güçlü bir hale gelmiştir (Denk 2012). İş hacminin büyümesiyle yeni personeller istihdam edilmeye başlanmış, ancak işçi maliyetlerini karşılama endişesi ortaya çıkmıştır. Bu noktada, mevcut müşteri potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik olarak hizmet yelpazesinin genişletilmesi bu soruna uygun çözümü de beraberinde getirmiştir. O dönemlerde uluslararası kargo taşıma firması olan DHL'nin acentalığının yapılmaya başlanması yeni bir müşteri kitlesinin kazanılmasına neden olmuştur.

TUSAŞ Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.'nin Türk ve ABD'li ortaklar tarafından Eskişehir'de açılmasıyla, henüz yurtiçi turların bile yoğun olmadığı 1980'li yıllarda TUSAŞ'ta çalışan ABD'li ailelerin talepleri doğrultusunda Yöre Turizm'in yurt dışına yönelik faaliyetleri de başlamıştır. Bu gelişmeleri takiben 1990'lı yılların başında acentada tur bölümünün açılması, Yöre Turizm'in büyük bir sıçrama yapmasına neden olmuştur. Turizmin 1990'lı yıllardan sonra Türkiye'deki gelişimine paralel olarak Eskişehir'in de bundan payını alıp, ilde yeni acentalar açılmasıyla, Yöre Turizm, adeta diğer acentalara kalifiye personel yetiştirme okulu gibi olmuştur (Ataç 2012).

Eskişehir'de 2000'li yılların başından beri dikkat çeken gelişmeler, Yöre Turizm'in hizmet yelpazesinde bir çeşitliliğe daha yol açmıştır. Şehrin görünümünün ve insanların turizm faaliyetlerine bakış açısının değişmesi ve şehrin değ-

şen yüzünün dışarıdan daha çok insanı etkileyerek kendine çekmeye başlaması da Yöre Turizm için ayrı fırsatlar doğurmuştur. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin şehre yaptığı katkılar nedeniyle Türkiye'de oldukça dikkat çeken kent, turist çekmeye de başlamış ve böylece Türk turistlere yönelik Eskişehir turları düzenlenmiştir. Eskişehir'e yönelik turizm talebi 2000'li yılların sonuna doğru gittikçe artmış ve bu talebe cevap vermek de Yöre Turizm'in uğraşı alanlarından biri olmuştur (Kaplan 2012). Görüldüğü gibi, tren bileti satışıyla hizmet vermeye başlayan Yöre Turizm, uçak bileti, yurt içi ve yurt dışı otellerinde tatil rezervasyonu, kongre turları, yurt içi ve yurt dışı turları hizmeti de vermekle devam etmiş ve günümüze kadar başarıyla yürütmüştür.

Gelişen teknolojiye rağmen, bir acentadan hizmet almanın güvenini yaşamak isteyen müşteriler olduğu kadar, bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüzde, kişilerin isteklerinin sınırlarının da genişlemesi kaçınılmaz olmuştur. İnternetin sağladığı olanaklarla müşteriler gördükleri, beğendikleri farklı hizmetleri talep etmekte ve bulamadıklarında ise hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Bu sebeple, müşteri memnuniyetini sağlamak daha da zor bir hal almıştır. Ancak, müşterileriyle kurdukları ilişkilerde *'güven'* unsurunu asla göz ardı etmeyen işletme yöneticileri *'müşterilerini mutlu etmeyi'* prensip edinmişlerdir.

Yöre Turizm, Türkiye'nin turizm ile tanışıklığının başladığı 1970'li yıllarda bir taşra şehri olan Eskişehir'de kurulmuş ve birçok konuda turizmin öncülüğü yapmış, bölge insanının takdirini ve sadakatini kazanmış olan bir işletme olmayı başarmıştır. Yaşadığı her dönemin şartlarına uyum sağlamış ve müşteri taleplerine cevap vermişlerdir.

YÖNTEM

Yöre Turizm Seyahat Acentası'nın kurum tarihine ilişkin verilerin toplanması için araştırmada sözlü tarih yönteminden faydalanılmıştır. Sözlü tarih, insanların söylediklerini dinlemekten ve belleklerini kullanmaktan kaynaklan bir tarih biçimi (Thompshon 2000), anlatıcının birinci el bilgilerden söylediği kanıtların kaydedildiği tarihsel bir bilgi toplama yöntemi (Baum 1987: 1), araştırmacının bir bireyden ya da bireylerden olayların kişisel hatıralarını, sebeplerini ve etkilerini topladığı bir yaklaşım (Creswell 1997: 49), bireysel deneyimler ve hatıralarla ilgili olarak yapılan ve kaydedilen sözlü görüşmelerden elde edilen tarihsel bilgi ve bu bilgi üzerine yapılan çalışmalar (1) şeklinde tanımlanmaktadır.

Sözlü tarih yönteminin geçmişine bakıldığında, ilk izler, Amerika'da yaşanan büyük bunalımın ardında görülmektedir. Ardından, II. Dünya Savaşı'ndan

sonraki yıkımın, askerlerin belleğiyle keşfedilmesinin amaçlanması sözlü tarih yönteminin önemini artırmıştır (Öztürk 2010: 14). Askerlerin anılarının kaydedilmesiyle oluşan mülakatlara Joseph Gould tarafından sözlü tarih adı verilmiştir (Danacıoğlu 2001: 135). Görüşmecinin görüşme yaptığı kişilerin ilk elden anılarından oluşan sözlü tarih yöntemi, yakın dönemin sosyal tarihine ışık tutabilmesi nedeniyle, 1960'lı yılların sonlarından beri çeşitli Avrupa ülkelerinde de kullanılmaya başlanmıştır (Tosh 2005: 190). Toplumsal hareketlerin, sesi duyulmayanların seslerini tarihsel anlatıya dâhil etme çabaları, tarihsel yaklaşımların değişerek sözlü tarihin bir yöntem olarak daha fazla kabul görmesine neden olmuştur (Işık 2009). Türkiye'de ise sözlü tarih yönteminin bir kavram olarak duyulmaya başlanması 1990'lı yılları bulmuştur (Öztürk 2010: 16).

Sözlü tarih, gerçekten neler olup bittiğini göstermek ve insanların deneyimlerini mümkün olduğu kadar eksiksiz yakalamak amacıyla, sıradan insanlara tarihte bir yer vermenin daha da ötesinde tarih bilgisi üretilirken, onlara bir rol vermektedir (Tosh 2005: 196). Sözlü tarih, insanlar tarafından inşa edilen bir tarihtir. Hayatı tarihin içine sokmaktadır. İnsanlara, tarihlerini kendi sözleriyle geri verir (Thompson 2000: 23-24). Kaynak olarak insanların kişisel anılarıyla temellendirilen sözlü tarih yöntemini ayrıcalıklı kılan en önemli özelliklerden biri, bilgi toplama aşamasındaki farklılıklardır. Sözlü tarihte bilgi toplayan kişi, birincil kaynaklarını oluşturmada oldukça aktif bir role sahiptir (Caunce 2001).

Sözlü tarih yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalarda görüşülen kişiler, kaynak niteliği taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında da 40 yılı aşkın bir süredir hizmet veren ve Eskişehir'in ilk seyahat acentası olma özelliğini taşıyan Yöre Turizm Seyahat Acentasının kurum tarihinin yazılabilmesi amacıyla işletmenin tarihine tanıklık eden yedi kaynak kişiyle görüşülmüştür. Kaynak kişiler, Eskişehir ve Yöre Turizm'in gelişimine yakından şahit olan Tepebaşı Belediye Başkanı Dr. Ahmet Ataç; 1984 yılından beri şirket yöneticiliği görevini yürüten Serpil Çamoğlu; 1987 yılından beri TCDD biletlerinin satışından sorumlu Mesut Denk; 1990 yılından beri uçak biletleri satışından sorunlu Fatoş Çeri; Yöre Turizm seyahat acentası kurulduğundan beri gelişimine tanıklık eden yakın komşularından biri olan Behçet Uluaşk; 1987 yılından beri Yöre Turizm'in sunduğu hizmetleri satın alan Cemal Cingi ve seyahat acentasının son kuşak personellerinden Enez Kaplan'dır. Kaynak kişilerle yapılan görüşmeler Ağustos 2012 ile Kasım 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kaynak kişilerin çalışma ofislerinde yapılmış ve ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Ses kayıtlarının alınabilmesi için yazılı olarak izin alınmıştır. Görüşme kayıtları deşifre edilmiştir. Yöre Turizm'in kurum tarihinin yazımı ve müşteri ilişkileri kesitinde

incelenmesi amacıyla bu yazılı metinlerden faydalanılmıştır. Takip eden bölümde Yöre Turizm Seyahat Acentasının müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki müşteri değeri yaratma süreci, çok yönlü bir bakışla incelenmeye çalışılacaktır.

MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

Müşteri için değer yaratmada sağlanan başarı, işletmelerin sağladıkları hizmetlerin etkinliğini ve kalitesini ortaya koymaktadır. İşletmeler, ürün veya hizmet sağlarken, müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturabiliyor ve hizmet sağlamada yapılan fedakârlıklar müşteriye fayda sağlama yönünde gerçekleşiyorsa, bu durumda müşteri değerinin yaratılabildiğini söylemek mümkündür. Uygun kalitenin, müşteri tatmininin ve müşteri bağlılığının sağlanmasıyla müşteri değeri yaratılmaktadır. Diğer bir deyişle, müşteri değerinin sağlanması dört kademeli bir süreç olarak gerçekleşmektedir (Odabaşı 2000: 49). Takip eden bölümlerde, Eskişehir'de 1973'ten bu yana hizmet veren Yöre Turizm'in, bu zamana kadar ayakta kalabilmesi ve Eskişehir piyasasındaki konumunu koruması, müşteri değeri yaratılmasında izlenen yollar açısından ele alınmıştır.

Uygun Kalite

Müşteri değerinin yaratılmasında ilk aşama olan uygun kalitenin sağlanması, verilen sözlerin tutulması ve standartların karşılanmasıdır. Yerine getirilebileceğinden fazla vaatte bulunulması ve müşterilerde gerçekçi beklentilerin oluşturulmaması, müşteri-işletme ilişkilerinde zayıf ve kırılmaya müsait bir başlangıcın oluşması ile sonuçlanmaktadır (Bitner 1995: 247). Çünkü müşterilere sağlanabilecek hizmetten daha fazlasının vaat edilmesi, müşteri beklentilerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Ancak söz konusu hizmet tamamlandığında, müşteri beklentileri tam olarak yerine getirilememiş olacağından, müşterilerin kalite algılarında da düşmeye sebep olacaktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 45).

Yapılan görüşmelerde, Yöre Turizm'de kalite anlayışında belirli kıstaslara özenle dikkat edildiği görülmüştür. Hizmet kalitesinin yüksek tutulmaya çalışıldığı işletmede, kalitenin bir gerekliliği olarak verilen sözlerin tutulmasına önem verilmektedir. Bu durumu, şirketin eski müşterilerinden olan Cemal Cingi, işletme sahiplerinin, o kişiye güvendiğini bilecek kadar kendisini tanıdığını ve detaylara önem verdiğini belirterek, başarılı oluşlarının sebebini de bu du-

ruma bağlamaktadır. Bu durumu Cemal Cingi'nin anlatısında da görmek mümkündür:

> "… Beni bir kongre için uçağa Ahmet Bey götürdü. Bir hafta sonra da karşılayacaktı. Fakat bu arada işten çıkarılmış. Ama Serpil Hanım benim onu beklediğimi, Ahmet Bey'in gelip beni alacağını, benim de Ahmet Bey'i sevdiğimi, güvendiğimi bildiği için, Ahmet Bey'den rica etmiş. Demiş ki; 'Cemal Hoca seni bekler, böyle bir anlaşmamız vardı. Saat 10:00'da gelecek. Lütfen sen git al.' Yani bu mesela bir detay…"

Kalitenin sağlanmasında şirketlerin üzerinde durduğu bir diğer unsur ise standartların karşılanmasıdır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin beklentilerinin ve standartların birçok farklı seviyede olabildiğini ortaya koymaktadır. Müşteriler beklentileriyle sağlanan hizmeti karşılaştırdıklarında, ikisi arasında uyuşmazlık yaşayabilmektedir. Bu fark, olumlu ve olumsuz yönde olabilir (Oliver 2010: 2). Yöre Turizm'de belirlenmiş standartlar korunmaya çalışılmaktadır. Ancak Yöre Turizm çalışanı Fatoş Çeri, müşterilerin seyahat ve gezme beklentilerinin çok farklı olduğunu belirterek, herkesin eğlence anlayışının farklı olduğunun altını çizmektedir. Elbette bu kadar geniş bir yelpazede hizmet üretmek de belirli standartların belirlenmesi de zor olabilmektedir. Fatoş Çeri herkese hitap edebilmenin önemli olduğunu belirterek ekliyor:

> "…Yıllardan beri pek çok kişi 'Yöre Turizm'le seyahate çıkacaksak, bir tura veya gezmeye gideceksek sürprizlerle karşılaşmayacağımızı biliriz, beklentilerimizi karşılayacak bir firmadır. Bunun farkındayız.' derler. İşte bir X acentasıyla gittiğinizde eyvah ne yapacağız, nasıl bir yerde kalacağız, yemekler iyi mi olacak ya da uçak biletimi aldım havalimanına gittiğimde bir problemle karşılaşacak mıyım, sürpriz olacak mı, acaba koltuğum var mı? Alındı mı? gibi kaygılarınız olabilir. Ama eğer Yöre Turizm'le yola çıktıysanız yoktur. Çünkü hemen hemen her şeyiniz hallolmuştur' der."

Müşteri Tatmini

Müşteri tatmininin sağlanmasında, müşteri beklentilerinin karşılanması önemlidir. Müşteri beklentilerinin anlaşılmasındaki ufak bir yanılgı, başka bir işletmenin bu boşluğu doldurması ve müşterinin kaybı ile sonuçlanabilir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990: 51). Buna karşın, kişiselleştirilmiş hizmet; müşteri sadakati ve müşteri tatmininin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Ball ve Machas 2003: 1284).

Yöre Turizm'de kişilerin isteklerine verilen önem, müşterilerin tanınmaya çalışılması ve isteklerin doğru olarak saptanmasıyla ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Müşteri isteklerine tam olarak uygun seçeneklerin ortaya konulması, müşteri tatminini de beraberinde gelmektedir. İşletmeden aldığı hizmetlerde

buna benzer tecrübeleri olan Cemal Cingi Yöre Turizm'in verdiği hizmeti şöyle anlatmaktadır:

> "Turizm sektörü, (…) kişinin istediği ürünü alıp çıkması değil. Onlar kişiye uygun bir ürünün de alınmasında, hangi otelin, hangi işletmenin daha uygun olacağının karar verilmesinde de her zaman yardımcı olmuşlardır. Mesela 'oraya giderseniz siz beğenmezsiniz' veya 'orada yemek saatleri çok kısıtlı, hâlbuki siz sabah geç kalkabilirsiniz' derler… Kişiyi ve onun özelliklerini, eğilimlerini bilip, ona yönelik yardımlarda bulunmak da faydalıdır diye düşünüyorum"

Aynı durumu, Yöre Turizm çalışanı Enez Kaplan, şu şekilde aktarmaktadır:

> "Misafir bana geliyor, 'ben şu oteli buldum internetten' diyor. Oteli biliyorum, düşük standartlı. Yemeği kötü, denize uzak, odaları çok eski. Misafir almış parasını gelmiş, kaydını yapmamı söylüyor. Ama 'kusura bakmayın ben yapamam bu kaydı, sonra problem yaşarız siz üzülürsünüz, biz de üzülürüz' diyerek kaydı yapmıyorum ya da başka bir otele yönlendirmeye çalışıyorum…"

Görüldüğü gibi, Yöre Turizm sadece müşteri isteklerine cevap vermemekte aynı zamanda müşterilerin isteklerine uygun olmayan yanıltıcı seçenekleri de elemektedir. Buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Satış konuşması esnasında, alkolü bıraktığını belirttiğinin farkında dahi olmayan bir müşteri için, diğer isteklerine uygun otelin belirlenmesi, müşteri otele vardığında, ayarlanan otelin aynı zamanda alkol satışının olmadığı bir otel olduğunu görmesi, işletmede verilen özenli hizmetlere bir diğer örnektir (Kaplan 2012).

Yöre Turizm'de aynı zamanda, müşterilerin çeşitli isteklerinin karşılanması için çabalanmaktadır. İşletme çalışanlarından Fatoş Çeri, müşterilerin gelişen teknolojinin de etkisiyle farklı talepleri ve daha yüksek beklentileri olduğunu belirtmektedir. Bu durumu açıklayan bir örneği ise şöyle aktarmaktadır:

> "Mesela hiç gitmediğiniz bir şehirde size otel soruyorlar. Hemen Google'ı açıyorsunuz, haritasına bakıyorsunuz, krokisine bakıyorsunuz. Kongre merkezini görüyorsunuz. Kongre merkezinin yakınında hangi oteller var onları çıkartıyorsunuz. Sonrasında bir bakıyorsunuz iki-üç günlük bir çalışmadan sonra neredeyse böyle sokaklarını, caddelerini bilmeye başlıyorsunuz o şehrin (…) tabi karşınızdaki yolcu da sizi buna zorluyor. Eğer ona böyle bir çalışma sunduysanız bir dahaki gelişinde sizden daha farklı bir şey bekliyor."

Her ne kadar hizmet standartları, titiz bir şekilde yüksek tutulmaya çalışılsa da, bazı durumlarda kontrol edilemeyen ve işletmeden bağımsız gelişen detayların müşteri tatminini azalttığı görülmektedir. Örneğin; detaylı bir şekilde programlanmış, aktarmalı olarak düzenlenmiş on beş günlük bir uçuş programında her şeyin düzenli gitmesinin, hiçbir uçakta gecikme olmamasının bile müşteri tatminini sağlamaya yeterli olamadığı görülmektedir. Söz konusu uçuşta, havayolu şirketlerinin, müşteri valizinin sapının kopmasına neden oluşu,

müşteri tatminine yönelik harcanan bütün çabaların sonuçsuz kalışına sebep olabilmektedir (Çamoğlu 2012).

Müşteri beklentileri ile sağlanan hizmetin kalitesi arasında fark olması, şikâyetlerle karşılaşılmasına yol açabilmektedir. Alınan hizmet, beklenenden iyiyse şikâyete neden olmazken, tersi yaşandığında müşteri şikâyetiyle sonlanmaktadır (Forbes 2008: 14). Beklentiler ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki bu kıyaslama ise kişiden kişiye değişen değerlendirmelerin bir sonucudur (Oh 1999: 69). Serpil Çamoğlu bu duruma şöyle bir örnek vermektedir:

> "İnsanları mutlu etmek o kadar zor ki… Yolcu geliyor gittiği turdan memnun kalmamasının sebebini, havuz kenarına rakısını içerken masayı koydurtmadığına bağlıyor. Diyor ki; 'Ben üç gün gitmişim, havuz başında rakımı içemiyorsam ben bundan, sizin bu turunuzdan ne anladım?' ve bana demediği söz kalmıyor."

Müşteri Bağlılığı

Pazarda başka çekici rakiplerin bulunmaması, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir etkendir. Bu nedenle, işletmenin pazardaki konumu, müşteri bağlılığının sağlanması ve sürdürülmesi açısından belirleyici bir özelliğe sahiptir. Sağlanan hizmetlerin çeşitliliği de bu durumu perçinleyen, artı değer sağlayan bir özelliktir (Diller 2000: 42). Yöre Turizm, Eskişehir'de faaliyet gösteren ilk acentadır. Bu nedenle, şehir halkı tarafından benimsenmiş ve süreç içerisinde şehre artı değerler katmıştır (Ataç 2012). Müşteri profili incelendiğinde, yaklaşık yirmi yıldır sadece Yöre Turizm'le seyahat eden, kalıplaşmış bir kesimin olduğu görülmektedir. Yöre Turizm, genel olarak, orta yaş ve üzeri kesim tarafından tercih edilmekteyken son yıllarda bu kişilerin çocuklarının veya torunlarının da gelmeye başlamasıyla, müşterilerin yaş ortalamasında düşüş yaşanmıştır. Eski müşteriler Yöre Turizm'i tercih ederken, zaman içinde sonraki kuşaklarda da bu tercih devam etmiştir (Kaplan 2012).

Müşterilerin Yöre Turizm'e olan bağlılığının bir örneği, önceki yıllarda yaşanmıştır. Yöre Turizm'in açılışına katılan ve ilk bileti alan müşteri, seneler sonra tekrar uğrayarak, Yöre Turizm'in hafızasından silinmediğini göstermiştir. Yaşanan bu olayı Serpil Çamoğlu şu şekilde aktarıyor:

> "Bir müşterimiz, 'Yöre'nin açılışında kurban kesilirken ilk bileti alan bendim' dedi. Hatta resmini verdi, "Resmimi buraya asın" dedi ve astık tabi bir müddet."

Yöre Turizm'in bu kadar talep görmesinin ardında, aynı zamanda, müşterilerden gelen istek ve yönlendirmelere kulak tıkamayan bir işletme oluşu da bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla gelen talepler

doğrultusunda kendini şekillendirmiştir. Yöre Turizm şartlara ve isteklere uyum sağlamayı başaran esnek yapısıyla şimdiki yerini sağlamlaştırmıştır. Bu durumu şirket çalışanlarından Mesut Denk şu anısıyla açıklıyor:

> "Böyle bir talep zaten her zaman vardı ama talebi geliştirmek ve ya o talebi karşılamak için bir şeyler yapmak zorundaydık. (…) Hatırlıyorum, eskiden bez afişler vardı. Bez afişlere tur programı yapıp kapının önüne asmışlardı. Bunu yapan da üniversiteden bir öğrenci grubuydu. Şimdi, o zamanlar bizim komiğimize gitmişti. Çünkü bizim önümüzdeki ağaçların arasına asılmıştı. İhtiyaç aslında her zaman vardı. (…) Ondan sonra bizler artık bu işe el atmak zorunda olduğumuzu hissettik. (…) Bir kişiyle, bizim tur bölümümüzü oluşturmaya başladık."

Müşteri Değeri

Müşteri değerinin yaratılması, en temel pazarlama stratejilerinden birisidir. Müşteriler artık kendileri için en fazla değeri yaratan işletmelerin hizmetlerini satın almaktadır. İşletmeler, müşteri değeri yaratarak müşteri tatminini ve müşteri sadakatini attırmaya çalışmaktadır (Güler 2009: 64). Yöre Turizm'in müşterilerine hizmet verirken, satış odaklı değil, müşteriler için kolaylaştırıcı ve her zaman onların sağlayacağı faydayı gözeten bir yol izlediği görülmektedir. Bu ise standart prosedürler doğrultusunda izlenen bir hizmetin ötesine geçerek mümkün olmaktadır. O prosedürler doğrultusunda olabildiğince esnek olunmasının ve müşteri çıkarlarının da düşünülerek, zaman zaman daha fazla çabanın harcanmasının, Yöre Turizm'in hizmet anlayışını oluşturan unsurlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumu işletmenin eski müşterilerinden olan Cemal Cingi şu örnekle açıklamaktadır:

> "… Ayrıca takip çok önemli. Mesela bir bilet rezervasyonu için belli bir opsiyon alıyorsunuz. Üç gün içinde biletlemezsen fiyat artıyor. Orada, yılların biletçisi Fatoş Hanım, o bilet fiyatı artmadan 'bakın ikiye kadar opsiyonumuz var. Bileti kestireyim mi uzatmaya mı çalışayım? Yoksa iptal mi edelim' şeklinde o işi takip eder. Takip etmede de çok ustadır."

Rekabetin dinamik unsurları, müşteri değerinin sürekli değişim yoluyla rekabet üstünlüğünü sağlamasını beraberinde getirmektedir (Srivastava, Fahey ve Christensen 2001: 781). Yöre Turizm'de yenilikçi bir anlayışın hâkim olması ve şehirde birçok 'ilk'e önderlik etmiş olması, müşteri değeri oluşturulmasını da kolaylaştırmıştır. Ancak uzun soluklu bir işletme olmasının da müşteri değeri oluşturulmasındaki başarısından kaynaklandığı söylenebilir. Dr. Ahmet Ataç Yöre Turizm'in bu özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

> "Kentin birçok noktasında hatırı gönlü olması, kendilerini kabul ettirmeleri, mesleklerinde başarılı olmuş insanların bu işi alıp devam ettirmesi bugüne gelmelerinde bence en önemli etkenler. Kurumlar, kuruluşlar (…)güvenilir, yenilikçi, kendini

> her zaman yenileyebilen firmalar olduğu zaman uzun ömürlü oluyor. (…) Bu tabi iş ahlakıyla, çevresiyle (…) yenilikçi davranışıyla, üretimdeki, hizmetindeki kalitesiyle birçok etkenle beraber var olabiliyorlar. (…)"

İşletmenin yeniliklere açık oluşu aynı zamanda Behçet Uluaşk tarafından da gözlemlenmiştir. Ancak yenilikleri takip eden işletmelerin ayakta kalmayı başaracağını belirten Behçet Uluaşk, Yöre Turizm ile ilgili izlenimlerini şöyle ifade etmektedir:

> "Gelen talebe göre iyi cevap vermeye çalışıyor, müşterileri el üstünde tutmak için gayret sarf ediyor, her gelen (yeniliğe) açıklar. (…) Bilgi işlem ağını değiştiriyorlar, içerdeki dekorasyonu değiştiriyorlar, personel eğitimine önem veriyorlar. Benim gözlemlediğim bunlar."

Yöre Turizm'in gerçekleştirdiği ilklere birçok örneğin verilmesi mümkündür. Dr. Ahmet Ataç, Yöre Turizm'in şehirle tanıştırdığı yenilikleri şu şekilde özetlemektedir:

> "İlk olmanın avantajlarını kullanıyor, istasyonda satılan tren biletinin Köprübaşında bir mağazanın bankosunda satılması Eskişehir için bir ilk oldu. Uçak biletinin satılması bir ilk oldu. Bunlar ilk olmanın avantajları."

İşletme, sadece şehirde ilk olmakla kalmamış, sonrasında da birçok hizmetin sağlanmasında da başı çekmiştir. Bunlardan önemli bir yeniliğin taksitli tatil kampanyasının başlatılmasının olduğu söylenebilir. Serpil Çamoğlu bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

> "Mesela şu an taksitle tatil programı… Türkiye'de ilk biz çıkarttık. Belki bunu şimdi siz diyeceksiniz ki Yöre böyle bir şey mi yaptı? Evet, taksitle tatil programını ilk biz çıkardık."

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yöre Turizm, Eskişehir'de 40 yılı aşkın bir süredir hizmet veren ve Eskişehir'in ilk seyahat acentası olma özelliğini taşıyan bir seyahat acentasıdır. Bu çalışmada, Yöre Turizm Seyahat Acentasının müşteri ilişkileri boyutunda incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Yöre Turizm'in kuruluşundan bu yana gelişimine tanıklık eden kaynak kişilerle görüşülmüş ve seyahat acentasında müşteri değeri yaratma süreci ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Turizm sektörü gibi insan yoğun ve hizmet yoğun bir sektörde bir işletmenin müşteri gözünde kazandığı değer ve itibar, o işletmeyi müşterilerinin gözünde değerli bir konuma getirmekte ve müşteri tatminin ve sadakatinin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Yöre Turizm'de müşteri değeri yaratma sürecinin başarıyla uygulandığı görülmüştür.

Çalışmada, Yöre Turizm'in, hizmetlerinde uygun kalitenin sağlanması, müşteri tatmininin sağlanması ve müşteri bağlılığının yaratılmasıyla müşteri değeri yaratma süreçlerini aktif olarak yürüttükleri görülmüştür. Ayrıca seyahat acentasının kurulduğu günden bu yana yenilikleri takip ederek, talep yaratma ve oluşan talebi karşılama konusunda da oldukça başarılı oldukları görülmüştür. Yıllardır değişmeyen müşteri kitlesinin var olmasının yanı sıra, Eskişehir'in değişen profiline de hitap edebilmesi bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Geniş kitlelere turizm hizmeti ulaştırılırken, aynı zamanda kişiye özel hizmet verilebilmesi, müşterilerinin beklenti, beğeni ve eğilimlerinin dikkate alınması da ulaşılan dikkate değer bir sonuçtur. Bu açıdan Yöre Turizm'in, özellikle Eskişehir'deki yerel acentalara örnek olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Atay, L. ve Yıldırım, H.M. (2009). Türkiye'de Seyahat Acentacılığının Gelişimi. *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim.* (Ed: Ş.Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu). Ankara: Detay Yayınları. s. 119-136.

Ball, D., Coelho P. S., and Machás A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model, *European Journal of Marketing,* 38 (9/10): 1272-1293.

Baum, Willa K. (1987). *Oral History for the Local Historical Society*. AltaMira Press: CA.

Bitner, M. J.. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23 (4): 246-251.

Caunce, S. (2001). *Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi*. (Çev.: Bülent Can ve Alper Yalçınkaya). Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.

Creswell, J. W.(1998). *Qualilitative Inguiry and Research Desing: Choosing Among Five Traditions.* Sage: Thousend Oaks, CA.

Danacıoğlu, E. (2009). *Geçmişin İzleri Yanı Başımızdaki Tarih İçin Bir Kılavuz.* Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.

Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationship with Customers. İçinde T. Hennig-Thurau, ve U. Hansen, (Editörler). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. (ss. 29-48). New York: Springer.

Dinçer, İ. F., ve M. S. Ertuğral. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product). İçinde. C. Avcıkurt Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P–7 C*: 49-74.

Ertin, G. (1994). Eskişehir Kentinde Yerleşmenin Evrimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Fisher, C., Costache, S. ve Makriyianni, C. (2011). Sözlü Tarihin Tanımı (Çev. Şerif Tuncel).

Forbes, S. J. (2008). The Effect of Service Quality and Expectations on Customer Complaints, *The Journal of Industrial Economics,* 56(1): 190-213.

Gönenç Güler, E. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 20 (1) : 61-76.

Işık, A. (2009). Sözlü Tarih ve Kürtlerde Sözlü Tarih Çalışma Örnekleri, *Toplum ve Kuram*, 2: 175-194.

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1): 67-82.

Oliver, Richard L. (2010). Customer Satisfaction. İçinde. S. Jagdish ve M. Naresh (Editörler) *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (ss. 1-5). Wiley: Chichester, UK

Öztürk, S. (2010). Türkiye'de Sözlü Tarihten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar, *Milli Folklor*, 22(87): 13-26.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and .Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

Srivastava, R. K., Fahey L., ve Christensen H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage, *Journal of Management*, 27 (6): 777-802.

Thompson, P. (1978). *The Voice of the Past Oral History*. Oxford University Press: Oxford, London, New York.

Tosh, J. (2005). *Tarihin Peşinde (Çev: Özden Arıkan).* Tarih Vakfı: İstanbul.

Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi (1982). 593 Sayılı Belge, Eskişehir Ticaret Odası.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry L. L. (1990). Delivering Service Quality: *Balancing Customer Perceptions and Expectations.* The Free Press: New York.

Kaynak Kişiler

Ataç, Ahmet. (D. T: 1956). Lisans. Eskişehir. (13 Ağustos 2012 tarihli sözlü görüşme).

Cingi, Cemal. (D. T.: 1960). Doktora. Eskişehir. (21 Kasım 2012 tarihli sözlü görüşme).

Çamoğlu, Serpil. (D. T.: 1951). Lisans. Eskişehir. (26 Eylül 2012 tarihli sözlü görüşme).

Çeri, Fatoş. (D. T.: 1945). Lisans. Eskişehir. (16 Ağustos 2012 tarihli sözlü görüşme).

Denk, Mesut. (D. T.: 1966). Lise. Eskişehir. (7 Kasım 2012 tarihli sözlü görüşme).

Enez, Kaplan. (D. T.: 1983). Lise. Eskişehir. (17 Ağustos 2012 tarihli sözlü görüşme).

Uluaşk, Behçet. (D. T.: 1954). Eskişehir. (24 Ağustos 2012 tarihli sözlü görüşme).

İnternet Kaynakçası

http://www.mw.com/dictionary/oral%20history

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 47-58,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizm Ana Politikaları (1977 – 1981): Tarihsel bir bakış[1]

Arzu TURAN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: arzu_turan@anadolu.edu.tr

ÖZ

Turizm Ana Politikaları (TAP), Turizm Tanıtma Bakanlığı Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü bünyesinde 1977 yılında bir grup akademisyen tarafından, Türkiye'nin kısa ve uzun vadeli turizm politikalarının oluşturulması için yürütülmeye başlanan çalışmalardır. TAP çalışmaları 1977-1981 yılları arasında yürütülmüş, YÖK kanununun çıkmasını takiben, Üniversite-Bakanlık-Endüstri çalışma sisteminin değişmesi ve farklı çalışma koşullarının oluşmasıyla bu çalışmalar noktalanmıştır. Bu çalışma, genç akademisyenlere ve araştırmacılara dönemin zorlu koşullarında yapılan ve günümüze yansımaları dikkatli bakan gözlerden kaçmayacak olan TAP çalışmalarını tanıtmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, TAP çalışma grubunda görev yapmış üç akademisyen ile sözlü tarih yöntemi kullanılarak görüşmeler yapılmış, alınan bilgiler doğrultusunda TAP çalışmalarının tarihi günümüze yansıtılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm ana politikaları, TAP, sözlü tarih.

GİRİŞ

Turizm ana politikası meselesini algılayabilmek için öncelikle Türkiye'nin kalkınma planlarını ele almak gerekmektedir (Dener 2014). Bilindiği gibi, turizm sektörüne, 1950'lerin ortalarına kadar gereken önem verilmemiş, 1960'lardan sonra düzenlenen ve uygulamaya başlanan gelişme politikası niteliğindeki beş yıllık kalkınma planlarında, turizm geliştirilmesi için gereken önlemlere yer verilmiştir. Planlı dönem boyunca turizm yatırımları turizmin gelişmesine elverişli olan yerlerde yoğunlaşmıştır (Öztürk Sözen 2007).

Turizm politikası, bir ülkede turizm endüstrisini geliştirmek, yönlendirmek ve denetlemek amacıyla devlet yönetimi tarafından çeşitli araçlar kullanılarak belirlenen yaklaşımlar, hedefler ve alınan önlemler veya bunların bütünü şeklinde ifade edilebilir (Usta 1993: 192). Türkiye'nin 1963-1977 dönemindeki turizm politikaları, dış turizm gelirleriyle ülkenin döviz gereksinmelerinin bir bölümünün karşılanması, ülke insanlarının dinlenme ve tatil gereksinmelerinin

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

karşılanması ve kültürel ve doğal çevrenin korunması amaçlarıyla oluşturulmuştur. Bu amaçlar hükümet programlarına ve beş yıllık kalkınma planlarına farklı ağırlıklarla konu edilse de, bunlara ilişkin politika ve stratejiler geliştirilmemiştir (Çetin ve Benövenli 1978: 3-4). İlk üç kalkınma planı (1963-1977) süresince turizm tanıtımı, politik tanıtımdan öteye geçememiş, ticari nitelik taşımamış, başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yatırımlar parasal kaynakların yetersizliğinden, standart koşulları sağlayamayan yatırımlar olarak meydana gelmiştir. Fiziki planlar ve altyapı yatırımları da başarısızlıkla sonuçlanmış, yetersiz kalmıştır. Bu yetersizlikler 1978 yılında hazırlanan "1978 Programı'na" kadar devam etmiştir. Çeşitli nedenlerle 1978 yılına yetişmeyen Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan önce hazırlanan 1978 programında, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerini değerlendirerek halka sağlıklı dinlenme olanakları sağlamak amacıyla planlama çalışmalarına öncelik ve turizm sektörünün gelişmesine ilişkin uzun dönemli hedeflerin ve bunun mekânla ilişkisini belirleyen "Turizm Ana Politikaları" çalışmalarına hız verilmesi gündeme alınmıştır (Kozak vd. 2006: 115). Dünyada turizmin gelişmesine en elverişli ülkelerden biri olan Türkiye'de hem turizm patlamalarından söz ederken turizm giderleri gelirlerini aşmıştır. Dönemin iktidarı olan II. Ecevit Hükümeti de gündemine turizm konusunu almıştır. Turizm alanındaki işletmeciliği ve uluslararası ilişkileri çağın gereklerine uygun bir şekilde düzenleyerek Türkiye'yi, turizmden yüksek döviz geliri sağlayabilir duruma getirme kararı alınmıştır (Esen, vd. 2012: 35). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1979-1983), özel sektöre, yabancı sermaye girişlerine, altyapıya, fiziki planlara, sosyal turizme-kitle turizmine, doğal ve tarihi çevrenin ve kıyı şeridinin korunmasına, tanıtmasına gereken önem verilmeye başlanmıştır (Öztürk Sözen 2007: 67). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndaki bu farklılaşmanın altında TAP çalışmaları yatar (Dener 2014). Turizmde uygulanan politikaların, planlı dönemde ve izlenen planların beş yıllık kalkınma planlarıyla sınırlı kaldığı bilinse de (Bozok ve Şahin 2009: 257), TAP çalışmaları bu anlamda yapılan ancak ilgili belgelerin arşivlenmemesi ve saklanmaması nedeniyle günümüze ulaşmayan çok önemli, dönemine damga vurmuş çalışmalardır.

Dönemin Türkiye'sinde, koşullar hızla değişmekte olduğundan Türkiye'nin yeni değerlerini yansıtan turizm politikalarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçtan hareketle Dr. İhsan Çetin'in önderliğinde, akademisyenlerden oluşan bir çalışma ekibi oluşturulmuş ve Turizm Ana Politikaları çalışmaları başlatılmıştır. Çalışma ekibindeki üyeler, Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nde akademisyen olarak görev yapmaktaydılar.

TURİZM ANA POLİTİKALARI KAVRAMSAL MODELİ (1977-1981)

Planlı kalkınma döneminin ilk 15 yılında, Türkiye'nin turizm hareketlerinin düzenlenmesini sağlayacak açık ve anlaşılır politikaların belirlenmemesi, yapılanların bir rastlantı olduğu düşüncesine yol açmıştır. Uzun dönem için önerilebilecek tek şey, bir turizm politikası sisteminin geliştirilmesi olmuştur. Çetin ve Benövenli tarafından (1978) turizm ana politikaları için geliştirilen kavramsal model; çevre alt sistemi, kaynaklar-amaçlar-hedefler alt sistemi, entegrasyon alt sistemi ve uygulama alt sistemi şeklindedir. Çevre alt sistemini oluşturan unsurlar; yasalar, politik girdiler ve üst düzeyde konulan hedeflerden oluşan *üst girdiler;* ülkenin sosyo-ekonomik yapısından gelen *ülkesel sosyo-ekonomik yapı;* turizm olayının değişen yapısal özelliklerini ifade eden *turizm olgusu'*dur. Kaynaklar-amaçlar-hedefler (KAH) sistemini belirli bir dönem için veri olacak ve politikaların temelini belirleyecek üç alt sistem oluşturmaktadır. Bunlar; *kaynaklar, araçlar ve hedeflerdir. Kaynaklar* alt sistemini doğal kaynaklar, altyapı ve üst yapıdan oluşan yapay kaynaklar, kamu ve özel parasal kaynaklar, kültür-tarih ve insan kaynağından oluşan sosyo-kültürel kaynaklar ve örgüt kaynakları oluşturmaktadır. Kaynakların hedefler doğrultusunda dağılımını sağlamadaki etki, araçlar seti ile sınırlı olmuştur. *Araçlar* alt sistemini özendirici araçlar, fiyat ve ücretlerin tespitinde kullanılan araçlar, eğitim, tanıtma, pazarlama, bilgi akımı vb. araçları oluşturmuştur. Kaynakların hangi araçlarla harekete geçirileceği ve nasıl dağıtılacağı politika seçeneklerini oluşturacaktır. *Hedefler* alt sistemi politika seçenekleri arasındaki seçimin rasyonelini kuracaktır. Diğer bir deyişle, her seçeneğin hangi hedefleri ne kadar doyurduğu bu alt sistemde belirlenecektir. Entegrasyon sistemi, çevre, KAH ve uygulama sistemleri arasındaki ilişkileri kuracak, etki derecesini en uygun düzeye getirecek sistemdir. Uygulamalar bu sistemde yönlendirilecek ve değerlendirilecektir. Entegrasyon sisteminde, geliştirilecek olan bir araya gelme düzeyinde modeller kullanılacaktır. Uygulama sistemi ise politika seçeneklerinden birinin benimsenmesini, uygulanmasını ve uygulamanın izlenmesini içeren sistemdir (Çetin ve Benövenli 1978).

Dünyada ve Türkiye'de turizm önemli boyutlar kazanırken, bu potansiyelin ekonomik anlamda değerlendirilmesini sağlayacak "turizm politikasının" mevcut olmaması, TAP çalışmalarının çıkış noktasını oluşturmuştur. Kazançları en yüksek düzeye çıkarırken ekonomik, sosyal ve kültürel maliyetleri en aza indirebilecek politikaları tartışmak ve "politikayı" saptamak amaçlanmıştır. Yapılan bir dizi çalışmanın ardından, önce Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğünde uzman; daha sonra Genel Müdür olan Dr. İhsan Çetin tarafından, 1977 yılında Dr. Ahmet Acar, Dr. Ahmet Alkan, Dr.

Ahmet Yalnız, Dr. Cahit Benövenli, Dr. Cenap Erdemirli, Dr. Hasan Işın Dener ve Dr. Ümit Akınç'tan oluşan sekiz kişilik bir ekip oluşturulmuş ve TAP çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Dr. İhsan Çetin TAP çalışma grubunun bir araya getirilmesini şöyle anlatmıştır:

> "…Genel müdürlüğüm sırasında bunu daha mükemmelleştirdim, bu arkadaşlarla çok değerli araştırmalar yaptık, çünkü Türkiye'nin turizminin sağlam bir temele oturması, rasyonel bir temele oturması gerekiyordu. Bu ekibin içinde turizmci vardı, çevre mühendisi vardı, mimar vardı, şehir plancısı vardı, bölge plancısı vardı, istatistikçi vardı. Hemen her alandan kişileri bir araya getirmeye çalıştım…"

Dr. Ahmet Yalnız'ın bu oluşumla ilgili görüşleri ise şöyle:

> "…Oraya gelen elemanlar kendi alanlarında -daha sonradan da ispat olduğu gibioldukça başarılı insanlardı. Hepsi önde gelen insanlardı. İhsan Çetin'in öyle bir ekibi oluşturması gerçekten başlı başına bir başarı aslında…"

YÖNTEM

Çalışmada, TAP çalışmalarının tarihine ışık tutabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Sözlü tarih temel olarak, sözlü kaynaklara odaklanır ve tarih anlatıları, yaşayan insanların öyküleri, anıları ve tanıklıklarının sistematik olarak kaydedilmesi, korunması ve yorumlanmasıyla oluşturulur. Sözlü tarihin amacı, farklı tanıklıkları bir araya getirip, araştırmacının kendi muhakeme ve değerlendirmesinden geçirerek güvenli bir anlatı oluşturmaktır (Fischer vd. 2011: 5). Ancak burada sözlü tarih adının belirli bir tarih türünü ima etme yanılgısına düşmemek gerekmektedir. Sözlü tarih, bugünü daha iyi anlayabilmek ve geleceği yönlendirebilmek için geçmişi anlamlandırma sürecine katkıda bulunmayı amaçlayan bir malzeme toplama yöntemidir (Caunce 2001: 11). Diğer bir deyişle, sözlü tarih yöntemi belirli bir konunun planlı, yapılandırılmış ya da yarı-yapılandırılmış bir şekilde işlenmesidir (McAdoo 1980: 415). Bu kapsamda, 1977 yılında bir araya gelen TAP çalışma grubunu ve grubun yaptığı çalışmaları günümüze taşımak amacıyla, dönemin Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Araştırma Geliştirme Genel Müdürü, TAP çalışma grubunun kurucusu ve ODTÜ öğretim üyesi Dr. İhsan Çetin'le, Turizm Bakanlığı'nda ve Güney Antalya Projesi'nde bir dönem görev almış ve o dönem Hacettepe Üniversitesi istatistik bölümü öğretim üyesi Dr. Ahmet Yalnız'la ve bir dönem Devlet Planlama Teşkilatı'nda görev almış ve o dönem Hacettepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi Dr. Hasan Işın Dener'le görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler yazılı izin alınarak ses ve görüntü kayıt cihazlarına kaydedilmiştir. Kaydedilen görüşmelerin kayıtları deşifre edilmiştir. TAP çalışmalarının tarihinin yazılmasında bu metinlerden faydalanılmıştır.

TURİZM ANA POLİTİKALARI TARİHİ

Askerlik görevini yerine getirdikten sonra Amerikan menşeili *Agency for International Development* adlı teşkilatın ekonomik analiz bölümünde başuzman olarak çalışan Dr. İhsan Çetin, görevi nedeniyle 1969-74 yılları arasında Türkiye ekonomisini günübirlik izlemek ve önerilen konularda sosyo-ekonomik araştırmalar yapmakla yükümlüydü. Görevinin gereği olarak en küçük ekonomik göstergelerin dahi analizini yapan Çetin, bu süreçte Türkiye'nin içinde bulunduğu döviz dar boğazının da etkilerini yakından görmekteydi. Ona göre, döviz olmadığı için ithalat yapılamıyordu, ithalat yapılamadığı içinse yatırım yapılamıyordu. Dönemin koşulları, "yetmiş sente muhtacız" söylemini beraberinde getirmişti. Büyükelçilik binasının kirasının bile ödenemediği o dönemde, Türkiye'nin en kısa zamanda en az maliyetle döviz kazanmasının en kestirme yolunun turizm sektörü olduğu bilincine varan Dr. İhsan Çetin, 1976 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda çalışmaya başlamıştır. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda çalışmaya başladıktan kısa bir süre sonra, bakanlık bünyesinde bir "turizm politikası" olmadığını fark eden Dr. İhsan Çetin, o dönemin Turizm ve Tanıtma Bakanı Lütfi Tokoğlu zamanında Dr. Ahmet Yalnız'la birlikte devletin resmi verilerini kullanarak "Türkiye'nin Turizm Politikası" adlı bir çalışma yapmış ve bu yayını kendi imkânlarıyla bastırıp, çoğaltıp Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın çeşitli birimlerinde dağıtımlarını sağlamıştır. Ancak bu durum, bürokratik nedenlerden dolayı, o dönemde hoş karşılanmamıştır. Dr. İhsan Çetin bunu şöyle açıklıyor:

> "…Ahmet Yalnız'la birlikte 'Türkiye'nin Turizm Politikası' diye bir yayın çıkardık, sonra ben bunu bakanın özel kalemine, müsteşara, müsteşar yardımcılarına, genel müdürlere, Bakana verdim. Sonra müsteşar yardımcısı beni evine çağırdı, 'sen ne yapıyorsun, burada hükümeti eleştirmişsin' dedi. Hâlbuki durum, benim devletin resmi verileriyle gösterdiğimden daha kötüydü. Meğer bunlar yapılmazmış, izin alınmadan ne böyle bir şey basılırmış ne de dağıtılırmış, ben bürokrasi falan bilmem..."

Sonrasında, Dr. İhsan Çetin, "Türkiye'nin turizm politikasını" oluşturmak üzere 1977 yılında Dr. Ahmet Acar, Dr. Ahmet Alkan, Dr. Ahmet Yalnız, Dr. Cahit Benövenli, Dr. Cenap Erdemirli, Dr. Hasan Işın Dener ve Dr. Ümit Akınç'tan oluşan akademisyenleri bir araya getirerek sekiz kişilik bir ekip oluşturmuştur. Oluşturulan bu ekip halkalar halinde, örgüt planına göre çalışmıştır. Ekip üyelerinin arasındaki ilişkiler, kurmay ilişkiler çerçevesinde olmasıyla beraber, işin niteliğine göre ast-üst ilişkileri de mevcut olmuştur (Dener 2014). TAP çalışmaları grubu, dönemin Turizm ve Tanıtma Bakanı İskender Cenap Ege zamanında oluşturulmuş ve Turizm ve Tanıtma Bakanlarından Alev Coşkun, Barlas Küntay ve İlhan Evliyaoğlu'nun bakanlık yaptığı sürelerde 1977-

1981 yıllarını kapsayan dört yıllık bir süreçte çalışma faaliyetlerini sürdürmüştür (Çetin 2013). TAP çalışmaları, Alev Coşkun'un bakanlık yaptığı dönemde netlik kazanmış, daha fazla önemsenmiş ve en yüksek noktalara ulaşmıştır (Kozak 2000: 29; Dener 2014).

TAP çalışmaları döneminde iktidarda olan hükümetler, II. Ecevit Hükümeti, V. Demirel Hükümeti, III. Ecevit Hükümeti, VI. Demirel Hükümeti ve Ulusu Hükümeti'dir. Turizm konusu, II. Ecevit Hükümeti, VI. Demirel Hükümeti ve Ulusu Hükümeti yönetiminde dikkate alınmıştır (Esen 2012: 59-60). Hükümetler değiştikçe Turizm Ana Politikası isminin ve yaptığı işin değişmesi teklif edilse de aynı şekilde kalmıştır. 12 Eylül'den sonra Turizm Bakanlığı'ndaki felsefe değişiklikleriyle TAP, daha ziyade günlük politikaları ifade eder hale gelmiştir (Dener 2014).

TAP Çalışmalarının Amaçları

TAP çalışmaları, turizmde herkes bir şey söylerken, bir şeyler söylemenin bir yana bırakılıp bu söylemlerin ekonomik rasyoneller içerisinde yapılması işinin başlangıcı ve bir yol haritası olmaktan ziyade, yolu doğru istikamete çevirmenin bilimsel çabası olmuştur (Dener 2014). Dr. İhsan Çetin önderliğinde bir araya gelen "hakiki memleket hizmeti yapmak" gibi bir psikolojinin içinde (Dener 2014) olan, kendilerini ülkeye borçlu hisseden sekiz heyecanlı genç, birçok sektörle ilişkisi olan turizmin sağlam ve rasyonel bir temele oturmasını, dövize çok ihtiyacı olan Türkiye'nin turizm yoluyla kısa vadede döviz kazanmasını, turizmin ve dolayısıyla ilişkili olduğu diğer sektörlerin de kurtarılmasını (Çetin 2013), ülke kaynaklarının bütün toplumun ve ülkenin yararına kullanılmasını amaçlamıştır (Yalnız 2013). Oluşturulacak ve uygulanacak iyi bir turizm politikasının devleti de rasyonelleştireceğine gönülden inanan sözü geçen akademisyenler gece gündüz demeden, maddi beklentiler içinde olmadan ve hatta zorlu ihtilal koşullarında dahi çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Ulaşılmaya çalışılan dinamik turizm politikası, ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetleri ise en aza indirgemeyi amaçlamıştır.

> "…Ben turizmin rasyonel bir temele oturmasını istiyordum. Mesela, Ahmet Acar tamamen teknik bir araştırma yaptı, bir simülasyon modeli, çok güzel. Örneğin, Türkiye o zaman turizmden bir milyar dolar kazanmak istiyorsa ne kadar tesis olmalı, bunlar hangi tür tesisler olmalı doluluk oranı ne olmalı, fiyatı ne olmalı, gibi. Bir de bizim çok önemli bir şansımız vardı: Turizme tam girmemişiz ama İspanya'nın, Tunus'un, İtalya'nın, Mısır'ın yaptığı hataları biliyoruz. Bu hataları yapmama şansımız var, dolayısıyla çok şanslıyız. Ben, bana göre devletin hiçbir kurumunda olmayan Türkiye'nin çok iyi beyinlerini, bir şekilde bir araya getirdim ve bu arkadaşlarım çok cüzi bir parayla çalışıyorlardı. Onlar da inanıyorlardı, bana da

> inandılar. Çünkü Türkiye'nin en önemli meselelerinden birine el attık (Çetin 2013)…"

TAP çalışmalarının amaçlarını Dr. Ahmet Yalnız da şu sözleriyle ifade etmiştir:

> "…Turist sayısını arttırmak amaçlardan birisidir, ama esas olan nedir? Turizmin gelirini artırmak, yabancı ziyaretçi başına gelirini artırmaktır esas amaç. Kişi sayısını artırmak değildir. Kişi başına artırmayı hedeflediğin zaman zaten kişi sayısı da artıyor, onun toplamını hedef koyduğunuz zaman. Sonrasında çevreyi korumak, döviz gelirini artırmak, istihdam sağlamak, bölgesel dengesizliği kaldırmak... Bütün bunların hepsine hizmet edecek bir amaç fonksiyon tespit ettiğinizde politika yapmaya başlıyorsunuz…"

TAP çalışmaları yapılırken, ekonomik kaynakların kıtlığı ve döviz darboğazı nedeniyle, önemli bir kaynak olarak ele alınan turizm sektöründe, turizm yatırımlarının, en kısa dönemde döviz getirecek alanlara yapılması öngörülmüştür. TAP çalışmaları döviz gelirini artırmaya dayalı politikaların gerçekleşmesini desteklemiştir. Çünkü Çetin ve Yalnız'a göre (1976) döviz artışıyla, tasarruf açığı ve finansman sorunu giderilecek, yatırım artışlarına yol açılarak yeni istihdam alanları yaratılacak, üretim ve hizmet artışlarıyla fiyat artışları ve enflasyon etkin bir biçimde kontrol edilecek, turizm yönünden potansiyel döviz kaynağı olan bölgeler kontrol altına alınarak doğayı kurtarma ve koruma konusunda bilgili yöntemlerin sürdürülecekti. Bu amaçlarla yola çıkan TAP çalışma grubu tarafından yayımlanmış sekiz çalışma bulunmaktadır.

Yapılan Çalışmalar

TAP çalışmaları başlamadan önce, bu çalışmaların temelini oluşturan iki çalışma yapılmıştır. Bunlar; "Türkiye Turizminde Araştırmaya Yaklaşım" (Çetin 1976) ve "Türkiye'nin Turizm Politikaları 1963-1977 Döneminin Bir Değerlendirmesi ve Gelecek İçin Bir Yaklaşım" (Çetin ve Benövenli 1978) adlı çalışmalardır. Sözü edilen bu çalışmalardan ilki yayımlanmamıştır. İkinci çalışmada, Türkiye turizminin temel manifestosuna esas teşkil edebilecek yaklaşımlar derlenmiştir (Dener 2014).

Yayımlanan çalışmalar ise "Turizm Ana Politikası: Kuramsal Tanıma Yaklaşım Önerisi" (Çetin ve Benövenli 1977), "Türkiye'nin Turizm Sektörünün Genel Durumu: Amaçlar, Uygulamalar ve Öneriler" (Çetin ve Benövenli 1977), "Turizm Ana Politikasına İlişkin Model Seçenekleri" (Akınç 1978), "Sosyal Fayda-Maliyet Analizleri Rasyoneli" (Yalnız 1978), "Turizm Yatırımlarında Yabancı Sermaye" (Çetin 1978), "TAP Simülasyon Modeli Önerisi: Turizm Planlaması ve Politika Geliştirme" (Acar 1978), "Turizm Politikası Çalışmalarına Özgü Bir Politika Kavramının Genel Boyutları Hakkında" (Dener 1979) ve "Türkiye'de Yabancı Turist Gecelemelerini Tahmin Modeli" (Erdemir 1980) şeklindedir.

Ahmet Yalnız yaptığı çalışma ile ilgili olarak şunları belirtmiştir:

> "O dönemlerde kitle turizmi kavramı ön plana çıkmıştı. Kitle turizmi deyince de illa otel büyük olacak, diye bir kavram var. Benim kişisel görüşüm kesinlikle büyük otel olmaması gerektiği yönündeydi… En çok faydayı sağlayacak otelin, aile işletmesinin biraz üstünde olması ve işleri yöre halkının yapması gerektiğini, doğal girdilerin kaybolmaması gerektiğini ve çalışanların kendi işyerlerinde çalışıyor olmasıyla ancak en büyük sosyal faydayı sağlayacağını savunuyordum..."

Yapılan çalışmalar bunlarla sınırlı kalmamıştır. Kuramsal yaklaşımların çeşitli boyutları TAP çalışmaları olarak yayınlanırken, diğer yandan da yine TAP çerçevesinde, Türkiye'de bir genel müdürlüğün üniversitelerin yapması gereken çalışmalara el attığı çeşitli işlevlere göre farklı işler de yapılmıştır (Dener 2014). Bu işlevler; politika üretme rasyonellerini tespit etmeye yönelik kuramsal çalışmalar yapma işlevi, amaç ve araçları saptama ve tutarlılıklarını inceleme işlevi, politika izleme ve değerlendirme işlevi, araç kullanım dozu ve önlem uygulaması ön araştırmaları işlevi, politika modelleme çalışmaları yapma işlevi, turizm ana politikası ve sektör ana planı konularında Bakanlık içi ve Bakanlık dışı koordinasyon işlevi ve Bakanlık içi politika uygulaması destek hizmetleri ve acil sorun incelemeleri işlevidir. Bu işlevleri yerine getirecek olan 40'tan fazla çalışma yapılmıştır (Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ağustos 1978 Komisyon Çalışması).

TAP çalışma grubu, o dönemde Dr. Hasan Işın Dener'in "*yapmış olmaktan gizli bir gurur duyuyorum"* şeklinde ifade ettiği, meclise gönderilmek üzere bakanlıkta hazırlanan kanun tekliflerini değiştirmeyi başarmışlardır. Örneğin; termal bölgelere yönelik sosyal turizm yatırımlarının programlanma ilkelerinin saptanması, ikincil konutların turizm amaçlı kullanımları için gerekli işlevsel, parasal ve örgütsel koşulların ortaya konulması ve turizm mevsimini uzatabilmek için alınabilecek yönlendirici önlemleri ve muhtemel etkilerinin belirlenmesi gibi. Büyük bir gayretle yapılan işlerin uygulamaya da başlamasının gerekliliği, 1978 yılı Ağustos Ayında Türkiye Turizm sektörünün önündeki olumluluklar ve olumsuzlukları, mevcut durumunu ve sorunlarını ve geçiş dönemi politikasına ilişkin öneriler ve önlemleri içeren *Turizm Geçiş Dönemi Politikası* adında bir çalışma yapmayı da gerektirmiştir. Turizm Geçiş Dönemi Politikası, üç plan dönemi sonra varılacak noktaların geçiş dönemi politikasıdır (Dener 2014). Bu çalışma, bir komisyon kurularak, yaklaşık 25 kişiyle yapılmıştır. Bu aslında turizm ana politikasının çalışanlarının vardığı sonuç olmuştur. Bu çalışmalara ilişkin belgelerin özel çabalarla kurtarılan çok az bir kısmı dışında önemli bir kısmı imha edilmiştir. Dr. Hasan Işın Dener, sözü edilen bu çabaları şöyle ifade etmiştir:

"Bakanlıkta aradım ben bunları, herkes 'bir yerlerde var' diyor, fakat kimse ortaya çıkaramıyor, birkaç klasör karıştırdıktan sonra pes ediyor. Turizm geçişleri ve politikasına ilişkin ilkeler ve çerçeve önlemler, bunun içinde bulunduğu hakiki dosya ve bu dosyanın arkasında tabii ki birkaç yüz sayfalık birtakım ekler de vardı, onlar yok! Bunların çoğu maalesef atılmıştır, o da bizim her şeye rağmen biraz kötü bir âdetimiz! Örneğin bakanlıklar eski evraklarını fazla incelemeden kâğıt hamuru üzere yapılmak üzere, SEKA'ya göndermek için kamyonlara doldurturlar! Bu nedenle, Türkiye'de bir arşiv kanunu çıkartılmıştır, bir şeyler olmuştur bunları kazanalım diye ama tabiatıyla evraka ulaşabilen kişinin özeni, evrakın saklanmasının karinesi olacağından, eğer o kişi biraz evrak düşmanıysa o evraklar kaybolacaktır! Şimdi ben de bu nedenle birtakım kaybolmuş evrakları yanımda getirdim. Kaybolmuş evrakları yanımda şu şekilde getiriyorum; mesela diyelim ki Turizm Bakanlığı'nda evrakların bir kısmı en tepedekilerin emriyle, -öyle genel müdürlük kendi başına kendi evrakını imhaya gönderemez- 'dolaplar doldu, arşivler doldu' diye SEKA'ya gönderiyor, kamyon geliyor, birkaç aşamada evrakların taşınması yapılıyor. Ondan sonra kamyona dolduracak olan da merdiven altından alacak, götürecek kamyona atacak, böyle bir gerçek vardı Türkiye'de. Ben de kravatımı ceketimi çıkarıp, merdivenin altına girip bazı belgeleri aldım. Uzaktan bir işçi gibi görünen bu adama ses çıkarmadılar, çünkü kâğıt hamuru olacak, bitecek, silinmeyecek, adı kalacak başka belgelerde kendisi bulunamayacak ve artık ne kurtardıysak! "

TAP Çalışmalarının Sonuçları

TAP çalışmalarının amacına ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Buna ilişkin ifadeler şöyledir:

"…Çalışmalar amacına ulaşmadı, çünkü devlette o çalışmaları kullanacak 'akıl' yoktu (Çetin 2013)…"

"…Aslında bu çalışmalar amacına ulaşmadı. Ama bir ilkti bu, bir damla olarak kalmış bile olsa, bu daha sonraları insanların zihninde; planlamanın ve araştırmanın önemine ilişkin o birkaç önemli fikrin -belki- oluşmasında faydalı olduğunu düşünüyorum (Ahmet Yalnız 2013)..."

"…Bir amaca ulaşma yolunda adımlar atıldı… Hiç olmamasından daha iyidir (Dener 2014)…"

TAP çalışmaları grubu, faaliyette oldukları süre boyunca birtakım zorluklarla da karşılaşmıştır. Yapılan çalışmalar amaçlarına ulaşamamış, grup üyelerine karşı olumsuz tutumlar sergilenmiş ve hatta iftiralara varan söylemlerde bulunulmuştur. Dr. İhsan Çetin'in yabancı sermayeye inanması ve yabancı sermayenin gerekliliğini savunması nedeniyle Amerikan ajanı olduğuna ilişkin; Rusya pazarına inanması ve Sarp Sınır Kapısı'nın açılması gerektiğini savunması ise komünist olduğuna ilişkin yakıştırmalar yapılmasına neden olmuştur. Bu zorluklarla ilgili Dr. Ahmet Yalnız'ın ifadeleri şöyle:

"Bunların yayınlanması için bir kaynak tahsis edilmedi diye hatırlıyorum. Biz kendi çabamızla yaptığımız şeyleri, kimimiz üniversitede daktilolarda kendimiz yazıp, orada çoğaltıp -o zaman mumlu kâğıtlar vardı- 5-10 kopya falan… Çok da fazla sayıda basılamadı tabi. Biz hep umut ediyorduk ki bu çalışmalar ortaya çık-

> tıktan sonra, karar vericiler bunları görür, 'ne güzel şeyler yapılıyor' der, bir kaynak tahsis eder, belki ayrı bir birim kurulabilir, Araştırma Genel Müdürlüğü var çünkü ortada. Onlar belki kendisi bir düzen verirler, diye umuyor idik. Ama olmadı, yani yeteri kadar fiilen dağıtılmış da olmadı…"
> Dr. İhsan Çetin ise şunları aktarmıştır:
> "Yalnız bütün bunları yaparken, ben herkesin bizim yaptığımız şeyleri çok takdir edeceğini zannediyorum. 'Bak ne güzel bunlar bir araya geldiler, can havliyle, işte boğaz tokluğuna gece gündüz çalışıyorlar', herkes bizi takdir edecek zannediyorum, yani iyi bir şey yapıyoruz. Meğer ben devamlı düşman kazanıyormuşum…"

TAP çalışmaları doğrudan olmasa bile, dolaylı olarak etkileri olan ve günümüze de yansıyan çalışmalar yapmışlardır. Her ne kadar grup çalışanları tarafından ifade edildiği gibi çalışmalar gerçek amacına ulaşamamış olsa da, Türkiye'nin rasyonel bir turizm politikasına ihtiyacı olduğu fikrini doğurmuştur.

> "…Katkıları kesinlikle oldu. Çünkü bu bir başlangıçtı, ilk defa bir politika, Türkiye'de ilk defa turizm politikası kavramı zaten bununla geldi (Yalnız 2013)...
> "…Bize, 'staj işleri kanun tasarısı yapın' demişlerdi. Yaptık! Meclise gitti, komisyonlara girdi, bugüne kadar da kanunlaşmadı. Komisyonlardaki halini gördüm ben o kanunun, bizim yaptığımız şeylerin hepsi var ama bizim yaptığımız şeylerin hepsi bir başka türlü var ve orada yeise[2] kapılıyorsunuz, çünkü her yaptığınızın bir gerekçesi var, bu dolayısıyla o gerekçe ortadan kalkmış oluyor! Eğer biri TAP çalışmalarında neler yapıldığını hakikaten benim gibi iyi biliyorsa -ki bu grup bilir-, o zaman yeni düzen içerisinde bizim yaptığımızın esintisini buluyor! Ama yani makyajlı değil, estetik ameliyatlı olarak buluyor! Esas mesele de zaten böyle. Onun için evet, çok fazla, maalesef, bir kısmı başka tarafa girmişti. Biz hazırladık, Gençlik ve Spor Bakanlığı kullandı bir yönetmeliği. Dolayısıyla öyle şeyler de oldu. Ben en azından bu şekilde, tarihsel süreç içerisinde etkimizin olmasından memnunum (Dener 2014)…"

TAP Çalışma Grubunun Faaliyetlerinin Sonlanması

Turizm Bankası, 1981 yılında Devlet Yatırım Bankası'nın bünyesine alındığı zaman TAP grubu çalışanlarının sözleşmelerinin yenilenmesi gündemdeydi. Ancak 1981 yılında YÖK Kanunu'nun çıkmasıyla endüstri-üniversite ve devlet-üniversite ilişkileri baştan düzenlenmiştir (Dener 2014). Böylece TAP çalışma grubu dağılarak, grubun faaliyetleri sonlanmıştır. Ancak kaynak kişilerin anlatılarında yer alan bazı ifadeler, grubun faaliyetlerinin sonlanmasının tek sebebinin sözü edilen gelişmeler olmadığını düşündürmüştür. Dr. Ahmet Yalnız'ın ifadesinde bu durum şöyle yer almıştır:

> "…Sonlandı, çünkü çok uzun sürmedi, nedeni de yeterli destek sağlanmadı. Tabi ben niye sağlanmadı bilmiyorum. Yani yaptığımız yayınların yayımlanması konusunda olsun, ya da başka elemanların temini konusunda olsun... Zannediyorum orada yine bildiğimiz bürokratik bazı çekişmeler falan girdi diye hatırlıyorum… İh-

[2] Yeise Kapılmak: Çok üzülmek (TDK).

> san Hocamızın çok üzüldüğünü, çok çaba gösterdiğini hatırlıyorum. Bize dert yandığını hatırlıyorum. Kaynak tahsis edilmedi."

Dr. İhsan Çetin'in TAP grubunu oluştururken ve çalışmaların yürütülmesi sırasında gösterdiği çabaların sonucunun birtakım politik çekişmelerin de etkisi altında kaldığı anlaşılmıştır.

Sonraki Görevler

TAP grubu çalışanları, daha sonraki dönemlerde turizm şuralarında, Özel İhtisas Komisyonlarında, turizm danışma kurullarında, turizm merkez komitesinde de görev almışlardır. Bununla ilgili bilgiler Dr. Hasan Işın Dener'in anlatısında yer almıştır:

> "…Ben, Ahmet Yalnız ve İhsan Çetin doğrudan doğruya Özel İhtisas Komisyonu alt komisyon başkanlıkları zaten yapıyorduk. Orada özel ihtisas komisyonu başkanlıklarını yaptılar. Ondan sonra daha başka türlü, çok çeşitli seviyelerde bakanlığı da temsil etmiş olduk. Yani kendi TAP birliğimizle ama bakanlığı temsil ederek. Mesela 1980 senesinde turizm şurasına dönüştü, ondan önce turizm danışma kuruluydu ve ondan sonra bir de turizm merkez komitesi diye bir kuruluş daha vardı, yani bu turizm devlet örgütlenmesinde, burada. Turizm danışma kurulu, Sekizinci, dokuzuncu, onuncu, son üç, turizm danışma kurulu asıl üyesiyim, ben, TAP'tan! ..."

SONUÇ

Türkiye'nin turizmde yükselen bir değer olduğu 1970'li yıllarda, ülkenin bir turizm politikasının olmaması, o dönem Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü'nde uzman olarak görev yapan Dr. İhsan Çetin'i bir turizm politikası yapması gerektiği konusunda harekete geçirmiştir. Bu doğrultuda, Turizm Ana Politikaları, 1978-1981 yılları arasında bu hizmeti, memleket hizmeti olarak gören sekiz akademisyen tarafından Türkiye'nin turizm politikalarının rasyonel bir temele oturmasını, döviz gelirinin artmasını ve ülke kaynaklarının tümünün toplumun yararına kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Döneminde oldukça önemli çalışmalar yapan TAP çalışma grubu, üniversite-bakanlık-sektör çalışma sisteminin değişmesi başta olmak üzere bazı politik ve kişisel sürtüşmelerin de etkisiyle çalışmalarına son vermiştir. TAP çalışma grubunun ve onların yaptığı birçok önemli çalışmanın turizm yayınlarına konu edilmemesi ve turizm politikalarının yalnızca kalkınma planlarıyla sınırlı olduğuna ilişkin yaygın bir kanının bulunması bu çalışmayı yapmanın çıkış noktalarından biri olmuştur. Bu nedenle, turizm tarihinde çok önemli bir yeri olduğu düşünülen "Turizm Ana Politikaları" çalışma

grubunun ve yaptıkları çalışmaların genç araştırmacı ve akademisyenlere tanıtılması gereği duyulmuştur.

Başlangıç tohumlarının 1976'da atıldığı ve Dr. İhsan Çetin'in kuruculuğunu yaptığı TAP çalışma grubundaki sekiz akademisyenin, yayımlanmış sekiz çalışması bulunmaktadır. Ancak belgelerin arşivlenmesi ve saklanmasında özen gösterilmediği için -Dr. Hasan Işın Dener'in özel çabaları sonucunda saklananlar hariç- bunların hiçbiri günümüze ulaşmamıştır. Büyük özveriyle yapılan çalışmaların amacına ulaşmadığı görülmüştür. Çeşitli nedenlerden dolayı bu çalışmalar amacına ulaşamasa da, tarihe gömülmeden bunların günümüze taşınması önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmanın TAP çalışma grubunun ve onların yaptığı çalışmaların günümüze taşınmasında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bozok, D. ve Şahin, S. (2009). Türkiye'de Uygulanan Turizm Politikaları. (İçinde Ş.Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu) *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 255-288). Ankara: Detay Yayınları.

Caunce, S. (2001). *Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi*. (Çev.: Bülent Can ve Alper Yalçınkaya). Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.

Çetin, İ. (D.T.: 1936). Lisansüstü. Giresun. (07 Aralık 2013 tarihli sözlü görüşme).

Çetin, İ. ve Benövenli, C. (1978). Türkiye'nin Turizm Politikaları 1963-1977 Döneminin Bir Değerlendirmesi ve Gelecek İçin Bir Yaklaşım. Uluslararası Turizm Kongresi'nde Tebliğ Edilmiş Teksir, 2-6 Ekim Marmaris.

Dener, H. I. (D.T.: 1943). Lisansüstü. Ankara. (02 Ocak 2014 tarihli sözlü görüşme).

Esen, Ş. Emir, G. ve Uyar, H. (2012). Cumhuriyet'ten Günümüze Hükümet Programlarında Turizm (1923 – 2012). Ankara: Detay Yayıncılık.

Fisher, C., Costache, S. ve Makriyianni, C. (2011). Sözlü Tarihin Tanımı (Çev. Şerif Tuncel).

Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2006). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

McAdoo, H. (1980). Oral History as a Primary Resource in Educational Research, *The Journal of Negro Education*, 49(4): 414-422.

Öztürk Sözen, M. (2007). 1982 Sonrasında Türkiye'de Uygulanan Turizm Politikalarının Çanakkale Turizmine Etkileri, *Sosyoekonomi*, 2: 63-88.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı (1978). Turizm Geçiş Dönemi Politikasına İlişkin İlkeler ve Çerçeve Önlemler, Komisyon Çalışması Teksiri.

Usta, Ö. (1993). Turizm. Altın Kitaplar Yayınevi.

Yalnız, A. (D.T.: 1949). Lisansüstü. Balıkesir. (08 Aralık 2013 tarihli sözlü görüşme).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 59-77,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kervansarayların Turizme Kazandırılması Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa İl Merkezlerindeki Hanlar Üzerine Bir Çalışma

Ayhan KARAKAŞ
T.C. Dicle Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: ayhankarakas74@gmail.com

Esma KARAKAŞ
T.C. Dicle Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türk İslam Sanatları Anabilim Dalı
E-posta: esmakarakas63@gmail.com

ÖZ

Kervansaraylar ticaretin yapıldığı her dönemde var olmuştur. Bu çalışma İpek Yolu güzergâhında yer alan Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa illerindeki hanların şu anki durumu ve kullanma biçimleri ile ilgili bir saha çalışmasıdır. Hanların turizme kazandırılma biçimleri ve yapılması gerekenler tartışılmıştır. Tanıtım eksikliğine karşı yapıların içlerine ve girişlerine bilgilendirici tabelalar konulmalı, şehir içi turlarının bu tarihi yapıları iyi bilen yerel turist rehberleri eşliğinde yapılmalıdır. Yapıların fonksiyonlaştırılmasında görsel zenginliğin engellenmemesine dikkat edilmeli ve koruma-kullanma dengesine dikkat edilmelidir.

Anahtar sözcükler: Han, *kervansaray, turizme kazandırma, Mardin, Diyarbakır, Şanlıurfa.*

GİRİŞ

Turistik merkezlerin oluşmasında rol oynayan en önemli beşeri faktörlerden biri tarihi ve kültürel değeri olan antik şehir kalıntılarıdır (Ülker 2011).

Ticaretin yapıldığı her dönemde, şehirlerde ve şehirlerarası yol güzergâhlarında, kervanların ihtiyaçlarını giderebileceği tesisler mevcut olmalıydı.. Bunun için eski çağlardan beri yapılmakta olan ticaret nedeniyle, bu gibi tesislerin inşa edildiğini düşünmek gerekir. Özellikle Asurlular tarafından Anadolu'da yapılan ticaretin varlığı yazılı metinlerde geçmekte ve bunların Boğazköy ve Kültepe gibi merkezlerde ticaret kolonileri kurdukları bilinmektedir (Baydur 1970: Akt. Baş 1989).

Kervansarayların ilk örnekleri Karahanlıların Ribat adını verdikleri eserlerdir ve Anadolu'daki örneklerinin süsleme, plan ve motifleri bunlardan esinlenmiştir. Anadolu'da Sultan Han, Han olarak isimlendirilen kervansaraylar gelişmiş bir kesme taş mimarisi ile çok abidevi eserlerdir. Yapı malzemesi taştır. Anado-

lu'nun en önemli kervan yolları üzerinde, ticaret, sosyal yardım ve aynı zamanda kültür müesseseleridir. Kervansarayların çoğunda hamam, cami, kütüphane ve yolcularla hayvanların ihtiyacını karşılayacak hekim, baytar ve her çeşit tamir için ustalar bulunuyordu. Bunların içinde Aksaray Alay Han, Anadolu'da ilk Sultan hanıdır (Aslanapa 2011).

Müslümanlar sosyal ve ekonomik hizmetler veren hanlar ve kervansaraylar yapmışlardır. Buralarda üç gün karşılıksız dil, renk ve ırk ayrımı gözetmeksizin herkese hizmet verilmiş, daha fazla süre için para alınmıştır. Hanlarda yolcuların sağlık dâhil olmak üzere bütün ihtiyaçlarını karşılayacak yatakhane, aşhane, erzak ambarı, depo, ahır, samanlık, mescid, hamam, şadırvan, eczane gibi birimler bulunuyordu (Sarıçam ve Erşahin 2012).

Hanlar ve Kervansaraylar menzil hanı ve şehir hanı olarak ayrılır. Menzil hanları şehirlerarası yollarda ve güvenlik açısından kaim duvarlarla çevrili olarak inşa edilmiştir. Şehirlerde yer alan hanlar ise güvenlik tedbiri ikinci planda kalmış ve çevresindeki yapılarla uyumlu olarak yapılmışlardır (Ülker 2011).

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Turizm, gelişmekte olan pek çok ülkede yeni bir sanayi kolu, hatta "bacasız sanayi" olarak algılanmaktadır. Bazı ülkeler, yatırımlarının büyük kısmını bu alana kaydırarak turizmi bir can simidi gibi görme eğilimi göstermişlerdir. Ne var ki turizm alanına kaydırılan yatırım anlayışı geleneksel olanı mekânsal ve niteliksel bağlamda imha yoluna gitmiş ve yerine küresel olanı "icat" etmeyi tercih etmiştir. (Özünel 2011:258).

Yeryüzünde insanların yer değiştirmesinin kolaylaşması turizmi geliştirmiştir. Seyahatin nicel artışı yolculukların sıklaşması demektir, oysaki bir seyahatin zenginleştirici deneyime dönüşmesi yolculuk etmekten öte bir durumu ifade eder. Geçmişiyle bağını sürdürmek, kendini ve ötekini sorgulamak, insani değerleri yaşatmak, kültürel kodları kaybetmemek, kimliğinin parçalanmasını önlemek, sonraki nesillere geçmişten devralınan kültür mirasını iletmek çabasında olan kesimler vardır. Bireyler, firmalar, gruplar ve hatta devletler bu konularda çaba sarf etmektedirler. (Öter 2010).

Kültür varlıklarının yaşatmak yüksek maliyete yol açtığından kendi ayakları üzerinde durabilen bir yapıya kavuşmalarını sağlamak önem taşımaktadır. Kültür mirasını korumak ve yaşatmak için bu mirasın görünürlüğünü, kullanılırlığını arttırmak, toplumun daha geniş kesimleri tarafından sahiplenilmesini sağlamak adına pazarlamanın çeşitli biçimlerini değerlendirme yoluna gidilebilir.

Turizm yönüyle kültürel varlıkların turizme kazandırılması olgusu ele alınacak olursa turizm endüstrisinin karşılaştığı çeşitli sorunların aşılması için kültür mirasının öneminin daha iyi anlaşılacağı görülecektir. Turizmin darboğazlarını aşmasında kültür mirasından yararlanmaya başlaması gelecek yıllarda kültür turizminin çeşitlenerek büyüyeceğine yönelik işaretler olarak algınabilir. İkinci Dünya Savaşı sonrası kitle turizmi, hacimsel olarak hızla büyümüş ancak; bu büyüme süreci, bazı zaafları da beraberinde getirmiştir. Turizm hareketlerinin belli bir mevsimde yoğunlaşması, turist nüfusunun dar mekânlara yığılması, ulaşımın belli akslara sıkışması, turizm merkezlerinde aşırı artan nüfusun altyapıyı bozması, doğal kaynakların bilinçsizce sömürülmesi, sıradanlaşan turistik ürünlerden dolayı turistlerin yaşadığı monotonluk duygusu gibi olumsuz sonuçlar turistin deneyiminden aldığı memnuniyeti düşürmektedir (Öter 2010). Bu bağlamda kültürel varlıklarımızdan olan han ve kervansarayların korunması ve yaşatılması için turizme kazandırılması önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma hem betimsel hem de saha çalışması olarak yürütülmüştür, Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa illerindeki han ve kervansarayların envanteri ile ilgili bilgiler ilgili literatürden elde edilmiştir. Bu yapıların şu anki durumları ile ilgili olarak incelemeler yapılmıştır.

Mardin Kervansarayları

Mardin Merkez'de şu an ayakta kalabilen Surur Han, Artuklu Kervansarayı ve Gelüşke Hanı olmak üzere üç han vardır. Bunlarla ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

Surur Han

Ana caddenin üzerinde durumunu kısmen koruyabilmiş olarak ayakta olan 17.-18. yüzyıllarda yapılmış olabileceği düşünülen Kervansaray, dikdörtgen bir avlu etrafında, iki katlı revaklı mekânlardan meydana gelmiştir. Cadde üzerinde, girişin iki yanında beşer dükkan mevcuttur. Zaman içerisinde planı üzerinde birçok değişiklik yapılmıştır. Yakın geçmişte restorasyonu tamamlanan yapının içinde restoran ve kafe hizmetleri verilmektedir.[1] Bu kervansaray da Diyarbakır Hasanpaşa hanında olduğu gibi bir kitapçı ve kitapların rahat okunması için uygun bir ortamın oluşturulması yerli turistler için bir cazibe unsuru olabilir.

[1] http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/mardin/gezilecekyer/kervansaray-surur-han#content

Artuklu Kervansarayı

1275 yılında Artuklu Döneminde kervansaray olarak yapılmış olan bu mekan, Cumhuriyet'ten önce okul olarak kullanılmış sonraki yıllarda Mungan ailesi ve daha sonra da çeşitli aileler tarafından sahiplenilmiştir. Bir dönem Hisar Binası (Tekel) olarak hizmet vermiş ve en son ekmek fırını olarak kullanılmıştır. 2003 yılında otel haline getirilen bina 2005 yılından itibaren otel olarak hizmet vermektedir.[2]

Gelüşke Hanı

Bir zamanlar ahir ve mezbaha olarak kullanılan Tarihi Gelüske Hani girişimci Veli Günes tarafindan tadilat edilerek, yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri haline geldi.

1903 yılında Musa Samas isimli Süryani bir vatandaş tarafından inşa edilen tarihi Gelüske hani Midyat'ı görmeye gelen yerli ve yabancı turistlere hizmet veriyor.

Bir zamanlar Midyat'taki vatandaşların ticaret ve konaklama merkezi konumundaki han, 1950–70 yılları arasında köylü pazarı halini almış, 1980 yılından sonra şehrin yerleşimi değişince, eski canlılığından uzaklaşmış ve yerini hayvan ahiri ve mezbahaneye bırakmıştı.

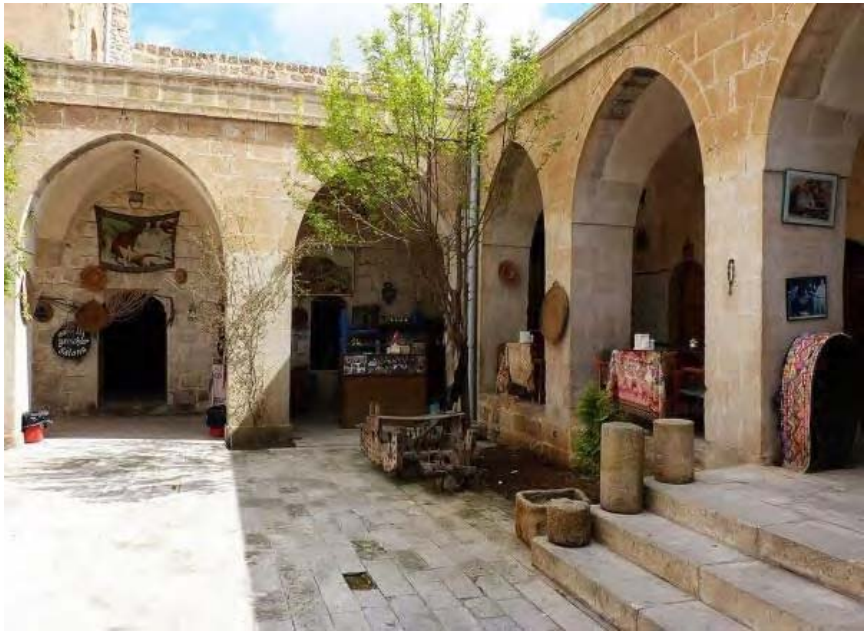
Simdi ise büyük bir restore geçiren han gelen yerli ve yabancı turistleri ağırlayarak bir zamanların ticaret merkezi konumunda eski canlılığını yeniden kazanmış durumda.

Girişimci Veli Güneş tarafından restore edilen ve turizme kazandırılan han, ilçeye gelen yerli ve yabancı turistlerin gözünü kamaştırıyor. [3]

[2] http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/mardin/gezilecekyer/artuklu-kervansarayi#content
[3] http://www.turizmtrend.com/foto-galeri/mardin-geluske-hani/1207/sayfa-5



Resim 1. Gelüşke Hanı



Resim 2. Gelüşke Hanı

Diyarbakır

Diyarbakır ilinde de Deliller Hanı, Sülüklü Han, Hasanpaşa Hanı, Yeni Han ve Çifte Han olmak üzere beş han ayakta ve bunların bazıları kullanıma açıktır. Bu hanlar ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

Deliller Hanı

Diyarbakır'da önemli kervansaraylar arasında olan tarihi han 1527 yılında dönemin Diyarbakır Valisi Hüsrev Paşa tarafından arkasındaki cami ve medrese ile birlikte inşa edilmiştir. Evliya Çelebinin de bahsettiği üzere oldukça fazla sayıda odası bulunan Deliller Hanı, 20 Haziran 1603 tarihli bir vakfiyede Mardin kapusu Menzil Han şeklinde geçmektedir. Deliller Hanı olarak bilinmesinin nedeni Hicaz'a gidecek hacı adaylarını götürecek delillerin (rehberlerin) bu handa kalmalarındandır. Han sefere çıkan Osmanlı Hükümdarlarına bile ev sahipliği yapmıştır. Han avlulu, iki katlı olarak inşa edilmiştir. Çok geniş bir alanı kaplayan hanın ortasında havuzlu, kareye yakın bir avlusu vardır. Ana malzeme olarak siyah bazalt taş ve beyaz kalker taşı kullanılmış olan hanın caddeye bakan kısmında ahır bölümü yer almakta ve burası tek katlı olmaktadır. Yanlarda geometrik geçmeli bordürler ve mukarnaslı nişlerle çerçevelenmiş bir kapıdan girilen hanın ikinci katında kalın ayakların taşıdığı revakların arkasında han odaları sıralanmıştır. Daha önce deve ve atların geceledi̇ği ve yaklaşık 6-7 m. yüksekliğinde ahır olarak yapılmış birim günümüzde kapalı restaurant olarak kullanılmaktadır. Restaurant 300 kişi kapasiteli olup yalnız otel müşterilerini değil yerli halkın da yemek yeme amacıyla kullandığı bir mekân durumundadır. Cadde üzerindeki cephede bulunan dükkânlar da turistik amaçlı alışveriş imkânına sahiptir. Giriş katında iki kol idarî bürolar, şark odası, oyun odası, bar olarak düzenlenmiş, diğer iki kol ise yatak odalarına ayrılarak yapı işlevlendirilmiştir.



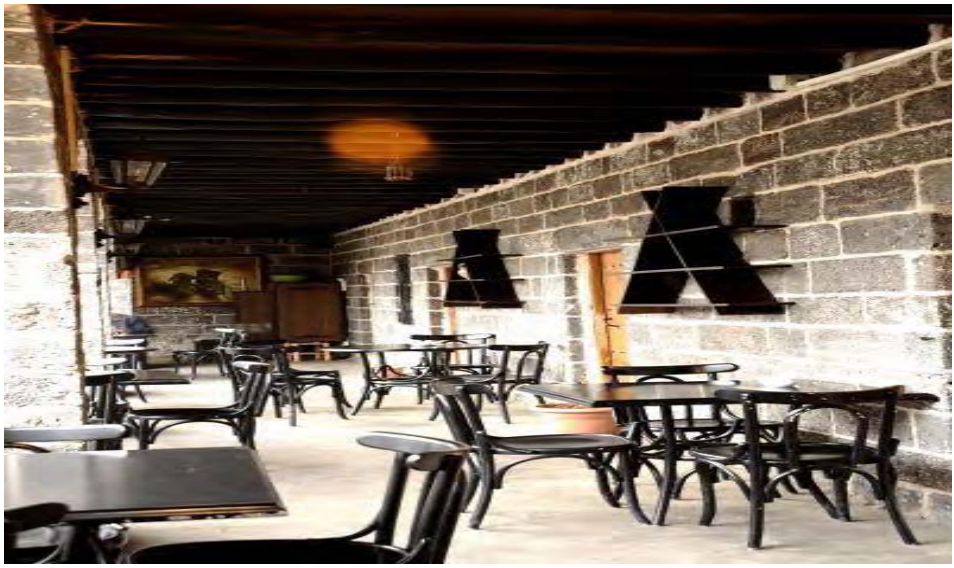
Resim 2. Delliler Hanı



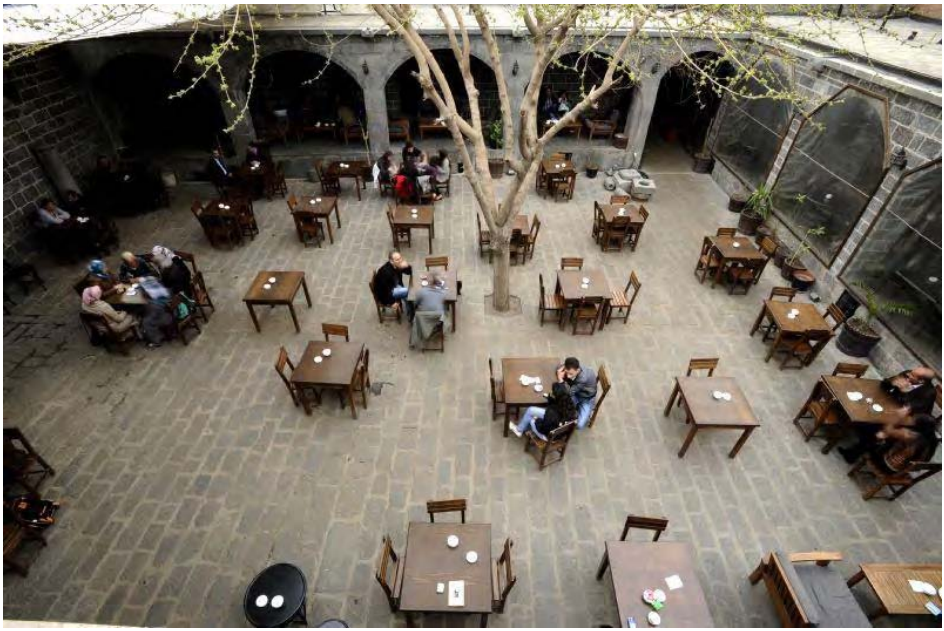
Resim 3. Deliller Hanı

Sülüklü Han

1683 yılında Hanilioğlu Mahmut Çelebi ve kız kardeşi Atike Hatun tarafından yapılan tarihi Sülüklü Han 2010 yılı itibariyle restore edilip ziyaretçilerin hizmetine girmiştir. Hasan Paşa hanı gibi son dönemlerin popüler mekânları arasında yer almaktadır. Han içerisinde eski bir kuyu bulunur. Bir dönem hekimler tarafından burada bulunan kuyudan sülük çıkarıldığı bilinmektedir. Şifa amaçlı toplanan sülüklerin burada toplanılmasından dolayı hana Sülüklü Han ismi verilmiştir. Üst katlarının dinlenme odası, alt depoların ise hayvanların konaklama yeri olarak kullanıldığı han Kurtuluş Savaşı sırasında süvari birliklerinin karargahı olarak kullanılmıştır. Şu an halka açık turistik bir gezi mekânı ve kafeye ev sahipliği yapmaktadır.



Resim 4. Sülüklü Han



Resim 5. Sülüklü Han

Hasanpaşa Hanı

Tarihi Hasan Paşa Hanı, üzerindeki kitabeden anlaşıldığı üzere 1572-1575 yılları arasında dönemin Diyarbakır Valisi Sokullu'nun oğlu Vezirzade Hasan Paşa tarafından yapımına başlanmıştır. Ancak bu süreç içerisinde Vali Hasan Paşa başka bir göreve atandığından hanın tamamlanması dönemin valisi Osman Paşa döneminde olmuştur. Yapının doğusu güneyi ve giriş kapısının üzerinde olmak üzere üç yerinde hanın ne zaman ve kim tarafından yaptırıldığına ilişkin bilgiler veren kitabeler vardır. 1612 yılında Diyarbakır'a gelen ve şehri gezen Polonyalı Simeon, seyahatnamesinde handa "Çok sayıda oda ve 500 beygiri barındırabilen yer altında iki büyük ahırının var olduğundan" bahsetmiştir. XVII. Yüzyılda şehre gelen Evliya Çelebi Hasan Paşa Hanı'nın "Kale misali, gayet metin ve müstahkem bir yapı" olduğundan bahsetmiştir. Kentin ticaret merkezinde bulunan Hasan Paşa Hanı, Deliller hanından sonra Diyarbakır'daki ikinci büyük handır. Dikdörtgen plan şemasına sahip avlulu, iki katlıdır. İki renkli taş sıralarının yatay olarak cephelerde kullanılması yapıyı olduğundan da uzun göstermektedir. Merdivenle inilen eyvanın sağında ve solunda ahır bölümüne inen kapılar bulunmaktadır. Avlu dikdörtgen planlı ve oldukça geniş tutulmuş, ortasında yer alan altı sütunlu, üstü kubbeyle örtülmüş bezemesiz bir şadırvan avluya hareket katmaktadır. Avluya açılan batı ve doğu eyvanın

sağ ve solunda üst kata çıkışı sağlayan merdivenler bulunmaktadır. Üst katlarda da revaklar bulunmakta ve bu revakların arkasında odalar yer almaktadır. Han bodrum, avlulu bölüm ve üst kat olmak üzere üç katlıdır. Hanın bodrum kısmında gelen kervanların hayvanlarını barındıracak ahır kısmı bulunmaktadır. Şu an turistik bir gezi mekânı olan Hasan Paşa Hanı restore edilip, çeşitli turistik işletme ve kafelere ev sahipliği yapmaktadır. Daha önce deve ve atların geceledeği ahır olarak yapılmış birimin bir kısmı günümüzde kapalı restaurant bir kısmı ise kitap evi olarak işlevlendirilmektedir.



Resim 6. Hasan Paşa Hanı



Resim 7. Hasan Paşa Hanı

Yeni Han

Kitabesinden anlaşıldığı üzere Seyyid Hacı Abdullah isimli bir kişi tarafından 18. yüzyılın sonlarına doğru inşa edilmiştir. Mimarı bilinmeyen han Ulu Cami'nin güneyinde Zinciriye Medresesi'nin arkasında yer almaktadır. İki katlı olarak yapılmış olan hanın dört tarafı revaklarla çevrilmiş ve bu revakları çevreleyen ince sütunlar kemerlerle birbirine bağlanmıştır. Revakların arkasında yer alan han odaları düz damlı olup, bunlar revaklara bir kapı ve bir pencere ile açılırlar. Revaklı avlunun ortasında da bir kuyu vardır. Moloz taştan yapılan hanın girişinde, solda ikinci kata çıkışı sağlayan bir merdiven bulunmaktadır. Yeni Han zaman zaman yapılan onarımlarla özelliğinin bir kısmını yitirmiştir.[4]

Çifte Han

Ne zaman yapıldığı, kimin tarafından yaptırıldığı ve mimarı belli olmayan Çifte Han, plan ve mimari özelliklerine bakılarak XVI. yüzyıla tarihlendirilmektedir. Halk arasında borsa hanı olarak bilinmektedir. Doğu ve batı doğrultusunda

[4] http://www.kenthaber.com/guneydogu-anadolu/diyarbakir/merkez/Rehber/hanlar/yeni-han

uzanmış olan Hasan Paşa Hanının Mardin Kapısı'na giden yolun sağındaki sokağın içerisinde yer almaktadır. Han ilk yapıldığında çifte han olarak düşünülmüş fakat daha sonra ikinci bölüm yol açılması sırasında yıkılmıştır. Bezemeden kaçınılarak yapılmış olan han, siyah ve beyaz taş kullanılarak yapılmıştır. Siyah kesme taşlarla döşeli avlunun üç tarafında sütunların taşıdığı basık kemerli revaklar bulunmaktadır. Ana girişin solundaki taş merdivenlerle ikinci kata çıkılmakta ve buradaki sütunlar beyaz taştan olup, revakların arkasında han odaları sıralanmaktadır. Bu odalar dışarıya bir kapı ve pencere ile açılmıştır. XVIII. yüzyılda buraya gelen İnciciyan bu hanı Diyarbakır'ın en büyük hanları arasında saymaktadır. Günümüzde orijinalliğinden büyük ölçüde uzaklaşmıştır.[5]

Şanlıurfa Hanları

Bir ticaret şehri olan Urfa'da Han mimarisine önem verilmiş ve şehir han sayısı bakımından Anadolu'nun önde gelen illeri arasında yer almıştır. Mimari özellik arz etmeyen bazı küçük hanlar sayılmayacak olursa, halen Şanlıurfa merkezinde Barutçu Hanı, Bican Ağa Hanı, Fesadı Hanı, Gümrük Hanı, Hacı Kâmil Hanı, Kumlu Hayat Hanı, Mencek Hanı, Millet Hanı, Samsat Kapısı Hanı, Saban Hanı, Topçu Hanı olmak üzere Osmanlı dönemine ait 11 büyük han bulunmaktadır.

Bunlardan; Barutçu Hanı, Bican Ağa Hanı, Fesadı Hanı, Gümrük Hanı, Hacı Kâmil Hanı, Mencek Hanı, Millet Hanı, Saban Hanı iki katlıdır. Barutçu Hanı kısmen üç katlıdır. Bican Ağa Hanı'nın misafirhane olan ikinci katı ile Millet hanı'nın ikinci katı yıkıldığından günümüze ulaşmamıştır. Kumlu Hayat Hanı, Samsat Kapısı Hanı ve Topçu Hanı tek katlıdır. Koyun Pazarı ile Türk Meydanı arasındaki Çifte Han, Akarbaşı'ndaki Aslanlı Han, Haşimciye meydanı isotçu pazarındaki Bican Ağa Hanı (Eski Emniyet Oteli, Simdi Özdiker Kuyumcular Pasajı), bu günkü Urfa Pasajı yerindeki Ali Bargut'un Hanı, Zencirli Kapıdaki Zencirli Hanı (Küsto'nun Hanı), Harran Oteli yerindeki Cesur Hanı, Harran Kapı Gazi Lisesi yerindeki Hacı Ali Ağa Hanı, vilayet binası yerindeki Hacı Kara Ağa Hanı, eski sebze halinin yerindeki Gazhane Hanı, Kamberiye mahallesinde Şerif Özden İlköğretim Okulu'nun yerinde bulunan adını bilmediğimiz han ve daha birçok küçük han 50-60 yıl önce ayakta olup günümüze ulaşmamış hanlardır. Şanlıurfa hanlarından sur dışında olanlar kervanların konaklaması için, şehir merkezinde olanlar ise tüccarlar için çeşitli malların satıldığı ve depolandığı mekânlar olarak yapılmıştır.

[5] http://www.diyarbakirkulturturizm.org/Yapit/Details/HANLAR/19/Çifte_Han/186

Gümrük Hanı

Haşimiye Meydan ı yakınındadır. Kanuni Sultan Süleyman zamanında 1563 yılında Urfa Sancakbeyi Halhallı Behram Paşa tarafından yaptırılmıştır. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde " Yetmiş Hanı " olarak anılan Gümrük Hanı, Şanlıurfa'daki hanların en güzel ve anıtsal örneklerindendir. Dış cepheleri kaplayan iki renkli kesme taşlardan dolayı "Alaca han " adıyla da bilinir.[6]

Şanlıurfa il merkezinde, Kazaklar Çarşısı'nda bulunan bu hanın giriş kapısı üzerindeki sülüs yazılı kitabesinden öğrenildiğine göre; Kanuni Sultan Süleyman döneminde, h.970 (1562) tarihinde yapılmıştır.

Kesme taştan yapılmış olan han, dikdörtgen planlı olup, bir avlunun çevresinde dükkânlar sıralanmıştır. Hanın giriş kapısı dıştan yuvarlak kemerli olup, giriş eyvanının avluya açılan kapısı sivri kemerlidir. Hanın iki büyük kapısı ve tali geçişler için de kullanılan küçük kapıları vardır. Büyük kapılardan biri hanın içerisindeki bedesten, diğeri de açık çarşı ile bağlantılıdır. Giriş kapısının yanındaki bir merdivenle ikinci kata çıkılmaktadır. Giriş eyvanının üzeri mescit olarak kullanılmıştır. İkinci kat birbirlerine yuvarlak kemerli sütunlarla birleştirilmiş tonozlu bir revak ve bunun arkasında da hanın odaları sıralanmıştır. Sütunların arası taş korkuluklarla kapatılmıştır. Bu revak hanın avlusuna açılmaktadır.

Gümrük Hanı 2001 yılında Şanlıurfa Kültür Sanat ve Araştırma Vakfı tarafından Rızvaniye Vakfının da katkıları ile restore edilmiştir.[7]

Doğu cephede yer alan eyvan seklindeki giriş kapısı üzerinde bulunan kitabede;

"Sehinsah-ı zaman-ı Sultan Süleyman
Kemine bendesi Behram Pasa
Ruha'da yaptırdı han-ı ferahbahs
Cihan halkına olmağa temasa
Dedi tarihin hatıf yezane
Mübarek ola bu hanı et inşa" yazılıdır.

Kitabenin son mısrasında ebced hesabı ile H.974/M.1566 tarihi düşürülmüştür. Kitabede hanın H.970/M.1562 tarihinde, Kanuni Sultan Süleyman zamanında Behram Pasa tarafından yaptırıldığı yazılıdır. Dabbakhane Camii'ndeki 1562 tarihli başka bir kitabede de adına rastlanılan Behram Paşa'nın 1564 tarihinde Diyarbakır Beylerbeyi olan Halhallı Behram Pasa olduğu tahmin edilmektedir.

[6] http://www.siragecesi.org/urfa.php?a=5)
[7] http://www.abuzerakbiyik.com.tr/page_detail.php?page_id=27

Behram Pasa tarafından hazırlattırılan H.976/M.1568 tarihli vakfiyede kendisinin Diyarbakır'da Su Kapısı yanında "Hamam-ı Cedid" adıyla bir hamam yaptırdığı belirtilmekte ve Urfa'daki Gümrük Hanı'ndan "Kervansaray" olarak bahsedilmektedir (Kürkçüoğlu 2011).

Millet Hanı

Atatürk Mahallesi Kışla Caddesi üzerinde Karakoyun Deresi yanında bulunan bu han Askeri Kışla olarak ta bilinmektedir. Dördüncü Murat zamanında askeri kışla olarak yapıldığı söylenmekte ise de, elde bir belge mevcut değildir. Geniş bir alanı kaplamakta olan han bugün harabe haldedir. Millet Hanı, Türkiye'nin en büyük hanlar ından olup Osmanlı Dönemi 'nde Şanlıurfa'da inşa edilen ilk anıtsal yapı özelliğini taşımaktadır. Kesme taslardan inşa edilmiş olan yapı, güney ve kuzeyde olmak üzere iki avludan oluşmaktadır. Her iki avlunun çevresinde, ortasından kalın payelerle bölünmüş, birbirleriyle bağlantılı, çapraz tonozlarla örtülü, arka duvarlarında yemlikler bulunan geniş mekânlar yer alır. Tavanda zikzak biçimde havalandırma delikleri bulunmaktadır. Bu mekânlar yer aralarından duvarlarla bölünerek odalarda dönüştürülmüştür. Avlunun güney kenarının doğu kesimi yıkılmıs olup toprak dolguludur. Bir zamanlar "Alman Yetimhanesi" olarak kullanılan yapının fotoğraflarında iki katlı olduğu ve güney cephenin batı köşesindeki portal üzerinde bir kitabe, bunun sağında ve solunda birer aslan kabartmasının yer aldığı görülmektedir. İkinci katlar günümüzde tamamı ile yıkılmıştır. Hanın güney tarafındaki avlunun güney kenarı boyunca iki katlı askeri kışla yapısı bulunmaktadır[8] (Kürkçüoğlu 2011).

Hacı Kamil Hanı (Çukur Han)

Urfa'daki Osmanlı hanlarının güzel örneklerinden biri olan bu han yer seviyesinden birkaç basamak aşağıda olduğundan halk arasında Çukur Han olarak bilinmektedir. Batı kapısı üzerindeki kitabede de hanın 1823 tarihinde Hacı Kâmil tarafından yaptırıldığı yazılıdır. Gümrük Hanı'nın güneydoğusuna yakındır. Batı kapısı üzerindeki kitabede;

"Hacı Kamil kıldı bu babı küsad
Eyle dareynde ya Rab ana dilsad
Sene 1239" (M.1823) yazılıdır.

Han kare bir avluya sahiptir. Zemindeki dükkânların üzerinde önleri revaklı ikinci kat odaları yer alır. Avlusunun ortasındaki betonarme şadırvan, eski şadırvanın yerine sonradan yaptırılmıştır. Eskiden Halil ür rahman gölünden

[8] http://www.siragecesi.org/urfa.php?a=5

gelen su bu şadırvandan akıtılmaktaydı. Han günümüzde manifaturacı ve terzi esnafı tarafından işyeri olarak kullanılmaktadır. Revaklar, önde payelere oturan çapraz tonozlarla örtülüdür. Avlunun ortasındaki betonarme şadırvan, eski şadırvanın yerine son zamanlarda yapılmıştır. Eskiden Halil-ür Rahman Gölü'nden gelen su bu şadırvandan akmaktaydı.[9](Kürkçüoğlu 2011).

Mencek Hanı

Kazazlar Çarşısı civarındaki Mencek Hanından ilk defa 1716 tarihli Ayn-ı Zeliha Binti Hacı Ali vakfiyesinde söz edilmektedir. Tam olarak hangi tarihte inşa edildiği bilinmeyen hanın 1373- 1727 yılları arasındaki dönemde inşa edilmiş olabileceği söylenmektedir. Han düzgün kesme taşlardan yapılmış olup kuzey cepheden, çapraz ve beşik tonozlarla örtülü dehliz şeklinde bir girişi mevcuttur. Kare avlunun doğu, batı ve güney cephelerinde beşik tonozlarla örtülü dörder, kuzey cephesinde iki dükkân bulunmaktadır. Bunların üzerinde revaklı ikinci kat odaları yer almaktadır. Avlunun güneybatı köşesine her iki katta eyvan biçimi verilmiştir. Yapı günümüzde terziler ve tuhafiyeciler tarafından işyeri olarak kullanılmaktadır.[10]

Şanlıurfa il merkezinde, Pamukçu Pazarı'nın doğusunda bulunan Mencek Hanı'nın kitabesi günümüze gelememiş olup, yapım tarihi bilinmemektedir. Bununla beraber h.1128 (1716) tarihli bir vakfiyede hanın isminin geçmesi, hanın XVIII. yüzyıl başlarında var olduğunu göstermektedir. Mimari yapısından hanın XVI. yüzyılın ikinci yarısında yapıldığı sanılmaktadır.

Han kesme taştan dikdörtgen planlı olarak yapılmıştır. Dış cephesine dükkânlar yerleştirilmiştir. Kuzey cephesindeki tonozlu bir dehlizden kare planlı avluya girilmektedir. Giriş eyvanının yanındaki taş bir merdivenle ikinci kata çıkılmaktadır. İkinci kat yuvarlak kemerlerle birbirlerine bağlanmış sütunlu bir revakın arkasındaki odalardan meydana gelmiştir. Buradaki revakların doğu cephesindekiler payeli, diğerleri de sütunludur. Avlunun güneybatısındaki köşeler eyvan şeklinde yükseltilmiştir.[11]

Barutçu Hanı

Demirci Pazarındadır. Düzgün kesme taşlardan yapılmıştır. Kitabesi yoktur. Sakıplar'dan Halil Bey'in haremi olarak da bilinen bu yapı, Gümrük Hanı'ndan sonra Urfa'daki en güzel han örneklerindendir. 1976 yılında yerine bina yapılması amacıyla güney cephesinden yıkımına başlanılmış, ancak Müze Müdürlü-

[9] http://www.siragecesi.org/urfa.php?a=5
[10] http://www.siragecesi.org/urfa.php?a=5
[11] www.abuzerakbiyik.com.tr/page_detail.php?page_id=27

günün müdahalesi neticesinde yıkım durdurulabilmiştir. Han'a, kuzey cephedeki beşik tonozlu eyvan kapıdan girilir. Kare avluyu çevreleyen tonoz örtülü dükkânların üzerinde ikinci kat yer almaktadır. Çatı ile örtülü ikinci kat odalarının kuzey, güney ve doğuda olanlarının önleri sütunlar üzerine oturan revaklarla çevrilidir.[12]

Şanlıurfa Demirci Pazarı'nda bulunan bu hanın kitabesi günümüze gelemediğinden yapım tarihi kesinlik kazanamamıştır. Yapı üslubundan XVI.-XVII. yüzyıllarda yapıldığı sanılmaktadır.

Kesme taştan dikdörtgen planlı olarak yapılan han iki katlıdır. Yuvarlak kemerli bir kapıdan girilen avlunun çevresi yuvarlak kemerlerle birbirine bağlı sütunların oluşturduğu bir revakla çevrilidir. Bu revakın arkasında odalar sıralanmıştır. Hanın ikinci katı dışa kapalı bir koridorun arkasında cepheye yönelik odalardan meydana gelmiştir. Üst örtüsü düz toprak damlıdır. Günümüzde han kullanılmaktadır.[13]

Topçu Hanı

Şehir merkezinde vilayet binasının batı tarafında bulunan tarihi bir Osmanlı hanıdır. Geçmişte Topçu sınıfına ait bir askeri birliğin burada görevli bulunmasından dolayı buraya " Topçu Hanı " denildiği ifade edilmektedir.[14] H.1321/M.1903 tarihinde, güney karsısındaki Sehbenderiye Camii ile birlikte İran Şehbenderi Parmaksızzade Hacı Bekir Bey tarafından yaptırılmıştır. Bu nedenle "Hacı Bekir Bey Hanı" olarak da bilinmektedir.

Düzgün kesme taslardan yapılmış yapıya, güney cepheden, eyvan seklinde, beşik tonozlu büyük kapıdan girilir. Bu girişin sağında ve solunda odalar bulunmaktadır. Kare avlunun dört cephesinde bulunan dükkânların kuzey ve doğu cephede olanlarından önemli bir kısmı yıkılmıs olup yerlerine betonarme dükkânlar yapılmıştır. Avlunun batı cephesi iki katlı, diğer cepheleri tek katlıdır. İkinci kata çıkış, güney cephenin batı ucundaki tas merdivenledir(Kürkçüoğlu 2011).

Mehemede Hanı (Merkez)

Şanlıurfa Soğmatar'ın 30 km. kuzeyinde, Dağyanı Köyü'nde bulunan bu han, Mehmet'in Hanı ismi ile de tanınmaktadır. Aynı zamanda burası Hayrat olarak da anılmaktadır. Romalılar dönemine ait bir yapının üzerindeki bu hanın ya-

[12] http://www.siragecesi.org/urfa.php?a=5)
[13] http://www.abuzerakbiyik.com.tr/page_detail.php?page_id=27)
[14] http://www.siragecesi.org/urfa.php?a=5

pım tarihi kesinlik kazanamamıştır. Bunu belirten bir kitabeye de rastlanmamıştır.

Han dikdörtgen planlı, kesme taştan, doğu-batı yönünde uzanan bir yapıdır. Günümüze kısmen harap olarak gelebilen hanın yuvarlak kesme taştan bir üst örtüsü olup, beşik tonozla örtülmüştür. İçerisinde kayalara oyulmuş su toplama havuzu bulunmaktadır. Ayrıca doğu ve güneyinde kayalık zeminlere oyulmuş su kanalları bulunmaktadır.[15]

Bican Ağa Hanı

Millet hanı'nın doğusuna bitişik olan bu han Kürkçüzade Ahmet Bican Efendi tarafından H.1318/M.1900 tarihinde iki katlı olarak yaptırılmıştır. Hanın üst katı Ahmet Bican Efendi'nin misafirhanesi olup, şehre gelen yabancıların ücretsiz konakladığı bir otel niteliğinde idi. Bu misafirhaneye çıkılan kapı, hanın güney cephesinde olup, kapı üzerinde Kürkçüzade sair Remzi Kürkçüoglu tarafından yazılan kitabede;

"Misafirhane-i Umumi Sene 1318
Dedim Gevher gibi tarihine Remzi letafetle
Bu mihmanhaneye cümle gelen çıksın saadetle sene1318"

Alman arkeolog Max von Oppenheim tarafından 1900'lü yılların baslarında çekilen fotoğraflarda Bican Ağa Hanı ve üzerindeki misafirhane görülmektedir. Oppenheim, At Pazarı Meydanı'nda bulunduğunu belirttiği bu hanı Mutasarrıflık binası (Osmanlı Sarayı) yakınında olması nedeniyle "Saray Oteli" olarak tanıtmıştır. Düzgün kesme taslardan inşa edilmiş hanın zemin katına doğu cephedeki çapraz tonozlarla örtülü eyvan seklindeki büyük kapıdan girilir. Kare avlunun etrafı tek katlı ve çapraz tonozlu dükkânlarla çevrelenmiştir. Avlunun kuzeyindeki dükkânlar beşik tonozlarla örtülüdür.

Zamanla el değiştirdiğinden "Yemen Askeri Mustafa Ağa Hanı" ve "Ahmet Naci'nin Garajı" adlarıyla da anılan hanın orijinal biçimi son zamanlarda avlusuna yapılan ilavelerle oldukça bozulmuş, avlunun kuzeyindeki dükkânların arkasındaki kuzey duvar yıkılarak bu dükkânlara kuzeyden cephe açılmıştır. Bican Ağa'nın H.1304/M.1886 tarihli vakfiyesinde kendisinin Suruç İlçesi'nde bir cami, minare, su kuyusu ve helahane yaptırdığı yazılıdır.

Ayrıca Urfa şehir merkezi İsotçu Pazarı mevkiinde yine kendi adıyla anılan Bican Ağa Hanı'nı da (Emniyet Oteli) yaptırdığı bilinmektedir. Hacı Bekir Bey

[15] http://www.abuzerakbiyik.com.tr/page_detail.php?page_id=27)

bini Müslüm Vakfına ait H.1328/M.1910 tarihli vakfiyede Haşimiye Çarsısı batısında bulunduğu belirtilen bu handan "Bican Ağa Hanı" olarak bahsedilmektedir. Bu hanın Sair Hilmi tarafından yazılan H.1303/M.1887 tarihli kitabesinde "han" ve "ev" olduğu belirtilmiştir. Son zamanlarda yıktırılan bu hanın yerine "Özdiker Kuyumcular Çarsısı" yaptırılmıştır (Kürkçüoğlu 2011).

Fesadı Hanı

Mevlevihane'nin kuzeydoğu yakınındadır. Batıya bakan kapısı üzerindeki kitabede;

"Ya mifattah el-ebvab
İftah lena hayr el-bab
Li hamsetin üfti biha harre el-vebae'l-hatime
El-Mustafa ve'l-Murteza ve'ibna hüma ve'l-Fatiha Sene 1325" (M. 1907) yazılıdır.

Kesme taşlardan inşa edilmiş, kare bir avluyu çevreleyen iki katlı bir yapıdır. Hana, batı cephenin kuzey kösesinden eyvan seklinde, beşik tonozlu büyük bir kapıdan girilir. Dikdörtgen avlunun etrafında çapraz tonozlu odalar ve üzerlerinde ikinci kat odaları bulunur. İkinci kat odalarının batı ve kuzeyde olanlarının önleri revaklıdır. Hanın kuzey ve batı dış cephelerinde dükkânlar bulunmakta, diğer iki cephesi evlerle sarılmış bir durumdadır. Son zamanlarda avlunun üzeri ikinci kat seviyesinden beton bir tavanla kapatılarak yapının orjinalligi bozulmuştur (Kürkçüoğlu 2011).

Ayrıca Şanlıurfa'da yakın tarihlere kadar ayakta olan ancak günümüze gelemeyen başlıca hanlar da Çifte Han, Aslanlı Han, Boyahane Hanı, Ali Bargut'un Hanı, Zencirli Hanı (Küsto'nun Hanı), Cesur Hanı, Hacı Ali Ağa Hanı'dır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yukarıda bahsedilen hanların çoğunluğu fazla bilinmemektedir. Bunun için şehir içi turlara bu yapıların dahil edilmesi gerekmektedir. Tanıtım eksikliğine karşı yapıların içlerine ve girişlerine bilgilendirici tabelalar konulmalı, şehir içi turlarının bu tarihi yapıları iyi bilen yerel turist rehberleri eşliğinde yapılmalıdır. Tarihi yapıların turizme kazandırılmasında gözetilmesi gereken en önemli husus koruma-kullanma dengesinin sağlanmasıdır. Bunun için yapıların fonksiyonlaştırılmasında görsel öğelerinin engellenmemesine dikkat edilmelidir.

Kültür turizmi, geliştiği yerlerin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusunda etkili olduğu gibi ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır. Kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirilirse, yerel, kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyici bir özelliğe sahip

olmaktadır. Diğer bir ifade ile turizm, kültürel mirasın korunmasında bir araç haline getirilebilmektedir. Ancak kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı planlarla geliştirilemezse, yörelerin sahip olduğu kültürel varlıklar üzerinde olumsuz etkilere de neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise, yerel kültürel varlıkların bozulması, yabancılaşması ve orijinalliğini kaybetmesi söz konusu olmaktadır (Uygur ve Baykan 2007).

KAYNAKÇA

Aslanapa, O. (2012). *Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Baş, A. (1989). Beylikler Dönemi Hanları. *(Basılmamış Doktora Tezi).* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baydur, N. (1970). *Kültepe (KANES) ve Kayseri Tarihi Üzerine Araştırmalar (En Eski Çağlardan İ.S. 395 Yılına Kadar)*. İstanbul.

Günal, V. (2005). Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*. 11, 91-122.

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.

Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak S., Boyacıoğlu E.. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1).

Kürkçüoğlu, C. (2011). Şanlıurfa Hanları, *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi*, 4 (10).

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Milli Folklar*, 22(86).

Özünel, E.(2011). Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* , 6(4).

Sarıçam, İ., Erşahin, S. (2012). *İslam Medeniyeti Tarihi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa Şehrinin Kültürel Fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi, 11, 65-80.*

Turan, O. (1965). *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti*. Ankara.

Uygur, S. M., Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.

Ülker, H. (2011). Burdur-Antalya Güzergâhında Bulunan 13. Yy. Selçuklu Hanlarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 78-91,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Akademik Kişiliği ve Yayınları ile Çelik Gülersoy'un Turing'e Katkılarının İncelenmesi[1]

Aysel YILMAZ
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

ÖZ

Çelik Gülersoy Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun çeşitli kademelerinde görev yapmış ve kuruma pek çok açıdan katkılar sağlamış bir kişidir. Yönetsel ve teknik işlerin yanı sıra İstanbul'un pek çok tarihi semtinde müzelerin, evlerin, köşklerin restore edilerek turizme kazandırılması görevini de üstlenmiş ve bu hizmetleri yayınları aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırmayı başarmıştır. Bu çalışmanın amacı, Çelik Gülersoy'un yaptığı yayınların kronolojik olarak incelenmesi ve bu yayınlar vasıtasıyla Türkiye turizmine yapmış olduğu katkıların akademik açıdan ortaya konulmasıdır. Araştırma verileri elde edilirken görüşme yönteminden ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Görüşmenin ses kayıtları deşifre edilerek analizi yapılmıştır. Bu çalışma, avukat, mimar ve yönetici kimlikleri olan Çelik Gülersoy'un Turing'e sağladığı katkıların, akademik kişiliği ve yayınları açısından ele alınması ile bir boşluğu doldurması ve literatüre bu anlamda katkı sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar sözcükler: Turing, Turing yayınları, Çelik Gülersoy, Akademik kişilik, İstanbul.

GİRİŞ

1930 yılında babasının görevi nedeniyle Hakkâri'de doğan Çelik Gülersoy, 1933 yılında ailesi ile birlikte İstanbul'a yerleşmiştir. Öğrenim yaşamına İstanbul'da devam etmiş ve İstanbul Hukuk Fakültesi'ni bitirmiştir. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun (Turing) kurucusu olan Reşit Saffet Atabinen ile komşu olması, onun yaşamındaki en önemli fırsatlardan biri olmuş, öğrenimine devam ettiği sırada Turing ile tanışmasını ve kurumda görev almasını sağlamıştır. 1947 yılında memur olarak başladığı Turing'de 2003 yılında vefatına kadar çeşitli kademelerde görev almış ve adı Turing ile özdeşleşmiştir. Bu çalışmada Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'ndan kısaca Turing olarak bahsedilecektir.

Hukukçu, yönetici ve yazar kimlikleri olan Çelik Gülersoy'un 1965-2003 yılları arasında Turing'e katkıları üç aşamada gruplandırılabilmektedir. Bunlardan ilki turizme ilişkin gümrük, triptik işlemleri türünden yönetsel ve teknik hizmetlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir. İkinci aşama kültür varlıklarının resto-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

rasyonu gerçekleştirilerek yeniden topluma kazandırılmasıdır. Bir diğer aşama, kültür, sanat ve doğa ile ilgili bilimselliğin denendiği yayınlardır (Baltacıoğlu 2009: 126). Çelik Gülersoy'un yitip gitmeye yüz tutmuş kültür varlıklarını turizme kazandırmasının yanı sıra; bunların hikâyelerini tarihiyle, estetiğiyle, anılarıyla ve fotoğraflarıyla kitaplaştırması ve yayınlaması; bilginin paylaşımını ve sunduğu hizmetin kalıcı olmasını sağlamıştır. Türkçenin yanı sıra dört yabancı dilde de yayınlar yapmış, bazı yabancı yazarların yazdıklarını da Turing ve Çelik Gülersoy Vakfı eliyle yayınlatmıştır (İbrahimhakkıoğlu 2008: 29-30).

Çalışma ile Çelik Gülersoy'un yaptığı yayınların kronolojik olarak incelenmesi ve bu yayınlar vasıtasıyla Türkiye turizmine yapmış olduğu katkıların akademik açıdan ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çelik Gülersoy hakkında yazılmış birçok kitap mevcuttur, bunlar içerisinde bibliyografya çalışması da (Ağaoğlu 2005) yer almaktadır. Bu çalışma, Çelik Gülersoy'un İstanbul turizmine ve Turing'e sağladığı diğer katkıların yanında, akademik kişiliği ve yayınları açısından ele alınması ile bir boşluğu doldurması ve literatüre bu anlamda katkı sağlaması açısından önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri elde edilirken görüşme yönteminden ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu nedenle bu çalışma nitel bir yaklaşım içermektedir. Yıldırım ve Şimşek (2011) nitel araştırmayı; "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlamaktadır.

Kaynak kişiler ile yapılan görüşme, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında sözlü ve görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Turing bünyesinden toplam iki kişi ile görüşme yapılmıştır. Bunlardan biri eski Adalet Bakanlığı Müsteşarı olan, bir dönem Turing başkanlığı yapan ve Çelik Gülersoy'a yakınlığı ile bilinen Uğur İbrahimhakkıoğlu, diğeri ise 1979-1987 yılları arasında sekiz yıl Turing'de fahri olarak Otomobil Sporları başkanlığı yapmış olan Erdoğan Zorlu'dur. Uğur İbrahimhakkıoğlu ile 25 Kasım 2013 tarihinde Emrullah Tören tarafından Ankara'da, Erdoğan Zorlu ile 16 Kasım 2013 tarihinde Aysel Yılmaz tarafından İstanbul'da görüşme gerçekleştirilmiş ve verilerin kullanımına dair görüşmecilerden gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra ses kayıtları analiz edilerek çalışmada bu verilerden yararlanılmıştır.

ÇELİK GÜLERSOY'UN KISA YAŞAM ÖYKÜSÜ

Çelik Gülersoy, 23 Eylül 1930 tarihinde Jandarma Komutanı olan babasının görevi dolayısıyla Hakkâri'de doğmuştur. 1933 yılında ailesi ile birlikte İstanbul'a gelmiştir. 1933-1934 yılları arasında Kariye Camii yakınında, 1934 yılından sonra ise uzun süre Yıldız'da ikamet etmiştir. Çelik Gülersoy, ilk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamlamıştır. Beyoğlu Erkek Lisesi'ni birincilikle, İstanbul Hukuk Fakültesi'ni ise iyi derece ile bitirmiş olması, onun başarılı kişiliğini kanıtlar niteliktedir (İbrahimhakkıoğlu 2008: 174). Öğrenimine devam ettiği sırada Turing'in çeşitli kademelerinde görev almıştır. 1947 yılında memur olarak başladığı Turing'de 1961-1965 yılları arasında Kurum'un Hukuk Müşaviri, 1965 yılında Turing'in kurucu başkanı olan Reşit Saffet Atabinen'in ölümü üzerine Genel Müdür, 2002-2003 yılları arasında ise Yönetim Kurulu Başkanı olmuştur. Bu süreç, Uğur İbrahimhakkıoğlu'nun anlatılarında şöyle yer bulmuştur:

> "Çelik Gülersoy, Ünyelidir aslında. Rumeli göçmeni Ünyeli bir baba ve Erzurumlu bir annenin oğludur. Babası Hakkâri'de yüzbaşıyken kıdemli yüzbaşı olarak emekli oluyor. Aile, çeşitli hastalıklarla, yokluklarla mücadele ede ede senelerce büyük sıkıntılar sonucunda İstanbul'da, Beşiktaş'ta yerleşiyor. Reşit Saffet Bey'in konağına yakın oturdukları için bu münasebetle bir tanışıklık doğuyor… Çelik Bey'in annesinin Reşit Saffet Bey'in ailesiyle yakın dostlukları, Reşit Saffet Bey'in Çelik Bey'i tanımasına ve onu himayesine almasına mazhar oluyor. Sonra babasının vefatıyla daha büyük bir sıkıntıya maruz kalıyorlar. Reşit Saffet Bey ve eşi onlara konaklarını açıyorlar. Ana-oğul konağın çatı katında bir hayat sürdürüyorlar birlikte. Bu arada Reşit Bey'in Çelik Bey'e olan ilgisi, onun okumasını, Hukuk Fakültesi'ni bitirmesini temin ettiği gibi Turing'de görev almasına ve Turing'le ilgili birçok önemli görevi de Reşit Saffet Bey zamanında ifa etmesine vesile oluyor".

Çelik Gülersoy Turing'i yeniden yapılandırarak ülkenin ihtiyaç duyduğu birçok hizmeti kazandırmıştır. Yurt dışında turizm ve trafik konferanslarına ve kongrelerine katılarak bu konularda Türkiye'nin ilk bilimsel kaynaklı etütlerini yayınlamıştır. Dünyada üye sayısı çok sınırlı olan, Turizm Bilimsel Uzmanları Uluslararası Derneği'ne (AIEST) ve Uluslararası Turizm Akademisi'ne (Monaco) üye seçilmiştir. Turizm ve kültür çalışmaları dolayısı ile kendisine Türk Kültür Bakanlığınca 1979'da Şeref Plâketi, 2000'de Kültür ve Sanat Büyük Ödülü, 1976'da İtalyan Cumhurbaşkanı tarafından Cavaliere ve 1980'de Fransız Cumhurbaşkanı tarafından Ulusal Takdir nişanları verilmiştir (İbrahimhakkıoğlu 2008: 174).

1979 yılından sonra, İstanbul'un tarihî korularının bakımını ve içlerindeki köşk ve kasırların restorasyonunu, Sultanahmet, Edirnekapısı ve Safranbolu'da önemli sokakların onarımını gerçekleştirmiştir. Bunların otel veya çay salonları halinde halka açılmasına öncülük ederek geniş çevrelerin takdirini kazanan,

yerli ve uluslararası ödüller alan örnekler ortaya koymuştur. En önemli hizmetlerinden biri de Soğukçeşme Sokağı'nda oluşturduğu İstanbul Kitaplığı'nda İstanbul ile ilgili çok özel on binin üzerindeki eseri bir araya getirmiş olmasıdır (İbrahimhakkıoğlu 2009: 124). Uğur İbrahimhakkıoğlu Çelik Gülersoy'un İstanbul'a yaptığı hizmetleri şu şekilde dile getirmiştir:

> "Reşit Saffet Atabinen'in vefatını müteakip Çelik Bey 1965'te görevi devraldı. O'nun yetiştirdiği, Reşit Bey'in elinde büyümüş bir insandı. Çok iyi bir eğitim görmüştü. İstanbul Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuştur. Ama avukatlık yapmadı. Kendisini Turing'e adadı. Birçok yabancı dili son derece güzel konuşurdu. Yabancı dilde birçok eserleri var. Turing'in başkanlığını üstlendikten sonra Turing'e yeni bir fonksiyon daha kattı. Bu fonksiyon FIA'ya (Uluslararası Otomobil Federasyonu) bağlı olan çeşitli ülkelerin otomobil kulüplerinin hiç birinde olmayan bir fonksiyondu: Şehirlerin, özellikle İstanbul'un tarihi eserlerinin restorasyonu ve ülke turizmine bu yerlerin kazandırılması, bu yerlere yeni fonksiyonlar vererek bu tarihi binaların yaşatılması. …Böylece Çelik Bey bu tarihi binaların restorasyonu ve yeniden yaşatılması fikrini ekledi".

1979-1987 yılları arasında sekiz yıl Turing'de fahri olarak Otomobil Sporları başkanlığı yapmış olan Erdoğan Zorlu, anlatılarında Çelik Gülersoy ile 1963 yılında Turing'le tanıştıklarından, onun Reşit Saffet Atabinen'in himayesinde büyümüş olan hukuk Fakültesinden mezun bir kimse olduğundan bahsederek turizme katkılarını şöyle dile getirmiştir:

> "En önemli katkısı; eski evleri, tarihi evleri restore edip turizme kazandırmak, bir bakıma ülkemize kazandırmak. Kendisinin değerli çalışmaları olmuştur. O bakımdan takdire şayandır."

Turing'de 55 yıl çeşitli kademelerde görev yapan Çelik Gülersoy, 6 Temmuz 2003 tarihinde İstanbul'da vefat etmiştir (İbrahimhakkıoğlu 2009). Çelik Gülersoy yaşamı boyunca çevresinde bulunan pek çok kimse tarafından sevilen ve saygı duyulan bir insan olarak anılmaktadır.

ÇELİK GÜLERSOY'UN AKADEMİK KİŞİLİĞİ VE YAYINCILIĞA VERDİĞİ ÖNEM

Çelik Gülersoy'un Reşit Saffet Atabinen gibi entelektüel ve aydın bir insanın yanında yetişmiş olması, onun iş yaşamında da bilginin üretilmesi, çoğaltılması ve paylaşımına önem vermesini sağlamıştır. 1951 yılında Belleten'de yazdığı ilk kitap tanıtım yazısından itibaren yaptığı hizmetler incelendiğinde, yayıncılığa verdiği önem de oldukça belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Reşit Saffet Atabinen'in 1965 yılında vefatından sonra da Turing tarafından yapılan yayınların artarak devam ettiği gözlenmektedir.

Çelik Gülersoy'un uzun yıllar görev yaptığı Turing, yayınları ile de öncü bir kuruluş olmuştur. Türkiye'nin ilk turizm dergisi, ilk turistik afişleri ve broşürleri Turing tarafından basılmıştır. Turing, karne almaya gelen vatandaşlara ücretsiz yol haritalarını ve yabancı ülke broşürlerini bedelsiz dağıtarak, otomobilleriyle seyahatlerinde yardımcı olmuştur. Bu kapsamda dokuz ülkeyi tanıtan toplam 30 bin kitapçık basılmıştır. 1930 yılından beri yayınlanan Turing Dergisi, Türkiye'nin en eski süreli yayınlarından biridir. Kurum, ayrıca kentlerin ve anıtların üç dilde rehberlerini yaparak renkli olarak satışa sunmuştur. Bütünü ile bir "Türkiye Kitaplığı" oluşturan bu yayınlar Çelik Gülersoy'un genel müdür olarak göreve başladığı 1965 yılından bu yana yayınlanmaktadır (Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu 2008: 26). Uğur İbrahimhakkıoğlu en çok yayının Çelik Gülersoy zamanında yapıldığını şu cümlelerle ifade etmektedir:

> "En çok yayın Çelik Bey'in zamanında oldu ve İstanbul hakkında oldu. Çelik Bey İstanbul'un çeşitli semtlerini anlatan kitaplar yazdı ve bastı. Onun zamanına kadar, 1960'lara kadar kitaplar hep saman kâğıda ve basit kapaklarla basılırdı. İlk defa çağdaş anlamda, uygar ülkelerdeki gibi basımı onun sayesinde başlamıştır, Turing'in yayın işletmesi ile. İstanbul'un semtlerini tanıtan kitaplar, turizmi tanıtan kitaplar, turizmin değerlerini anlatan, turizmde nasıl ilerlenir, turizm eğitimi nasıl verilir? Bunu anlatan çeşitli eserler yayınladı".

Çelik Gülersoy'un Turing bünyesinde yaptığı çalışmaların Türkiye turizmine katkısı oldukça önemlidir. İkincil veriler tarandığında ve yapılan sözlü tarih görüşmeleri ile onun avukat ve yönetici kimliklerinin yanında akademik çalışmaları da dikkat çekmektedir. Çelik Gülersoy, Turing'de göreve başladığı ilk günden vefatına kadar Türkiye ve İstanbul'un tanıtılması görevini üstlenmiş ve bunu tarihi eserlerin korunması, restorasyonu ve yayınlar yoluyla gerçekleştirmeye çalışmıştır. Uğur İbrahimhakkıoğlu, anlatılarında Çelik Gülersoy'un Turing'e olan en büyük katkısının, yayınları olduğunu şöyle dile getirmektedir:

> "Söz uçar yazı kalır, derler. Çelik Bey'in bana göre yaptığı en önemli iş, bu yazılı eserleri yayınlamasıdır. Çünkü yaptığı binalar bir gün yıkılabilir, başka ellere geçebilir veya amaçlarına, kültürel fonksiyonlarına aykırı kullanılabilir. Ama onu yazan, fotoğraflayan bir eser, birçok nüsha basıldığı için, onun tanınmasını, tanıtılmasını temin eder. Bu bakımdan ben daima mimari eserlerden çok yazılı eserlere öncelik tanırım".

Aksiyon Dergisi yazarlarından Beşir Ayvazoğlu, onun turizme bakış açısını yorumlarken önceliğinin kültür varlıkları olduğundan "Onun delaletiyle henüz lise öğrencisiyken çalışmaya başladığı Turing'de, Abdülhak Şinasi Hisar, Hamdullah Suphi Tanrıöver ve Henri Prost gibi önemli adamlarla tanışır ve ilk olarak turizmin bir yatırım meselesi olmaktan çok, bir kültür meselesi olduğunu öğrenir" şeklinde bahsetmektedir (Aksiyon 1995). 1987 yılında yapımı tamam-

lanan İstanbul Kitaplığı'nın 24 Ocak 1990 tarihli açılış konuşmasında turizmi bir kültür meselesi olarak kabul ettiği ve bilgiye ne kadar önem verdiği anlaşılmaktadır. Konuşmasında, Batı medeniyetinin büyük bir atılım ve değişim sağlayarak baskı makinesini icat ettiğinden, yazılı eserleri hızla çoğaltan bu icadın bilgiyi üretip çoğalttığından övgüyle bahsetmiştir. Osmanlıların İstanbul'u aldıktan sonra mimaride değişiklik yaptıkları halde bu başarıyı yazıda kullanamadıklarından ise "Hristiyanlık mabedi Ayasofya'yı, anıtsal onarımları ve takviyeleri ile 500 yıl ayakta tutan Osmanlı, bu bina üstüne iki satır yazmayı ve yaymayı gerekli bulmuyordu" şeklinde yakınmıştır (İbrahimhakkıoğlu, 2008: 49-50).

ÇELİK GÜLERSOY'UN YAPTIĞI YAYINLARIN KRONOLOJİK OLARAK İNCELENMESİ

Çelik Gülersoy'un yayınları kronolojik olarak incelenirken üç döneme ayrılması uygun görülmüştür. İlk kitabını yazdığı 1955 yılından 1970 yılına kadar olan gençlik dönemindeki eserlerinin çoğu turizme, trafiğe ve iş hukukuna ilişkindir. Lamartine, Gautier ve Nerval gibi Fransız yazarları tanıdığı 1971 yılından, İstanbul Kitaplığını kurduğu 1987 yılına kadar olan dönem (İbrahimhakkıoğlu 2008: 29) ikinci dönem olarak ve bu tarihten vefatına kadar olan dönem ise üçüncü dönem olarak ele alınmıştır.

1955-1970 Dönemi

Çelik Gülersoy, Aralık 1951'de Belleten'de yazdığı "Bir İstanbul Kitabı" başlıklı kitap tanıtımı ile yayın hayatına başlamıştır (Baltacıoğlu 2009). Ancak ilk kitabı 1955 yılında yazdığı ve Türkçesi "Türkiye'de Trafik Düzeninin Hukuki Temelleri (Die juristische Grundlage der Strassenverkehrsordnung in der Türkei)" olan Almanca bir eserdir. Daha sonra 1959 yılında bu konuda, yabancı kaynaklara dayalı ilk etüt çalışması olan "Tabiatı Koruma" adlı broşürü yayınlanmıştır. 1960 yılında, Genelkurmayın Harp Tarihi Dairesi'nde geçen bir yıllık hizmeti sırasında, 27 Mayıs hakkında resmî bir kitabın yayımı için kurulan üç kişilik heyette, generallerle birlikte yedek teğmen olarak görevlendirilmiştir. Böylece askerlik hizmetini yaptığı sırada da yayıncılıkla ilgilendiği anlaşılmaktadır. 1961 yılında yayınladığı "Sosyal Turizm" adlı kitabı, yabancı dillerde kaynaklara dayanan, Türkiye'nin ilk bilimsel turizm etüdü olması bakımından önem taşımaktadır. Aynı yıl "Beşiktaş'da Ihlamur Mesiresi ve Tarihi Kitabeler" adlı kitabı da yayınlanmıştır. Çelik Gülersoy'un 1962 ve 1964 yıllarında aynı nitelikte iki etüt çalışması daha olmuştur. Bunlardan biri 1962 yılında yayınlanan "Seyahat Acenteliği" etüdü, diğeri ise 1964 yılında yayınlanan "Türkiye'nin Turizm

Propagandası" adlı etüt çalışmasıdır. Aynı yıl "Yıllık Ücretli İzin" kitabını ve "Trafik Polisinin İşaretleri" adlı karşılaştırmalı araştırma kitabı da yayınlanmıştır (İbrahimhakkıoğlu 2008: 175).

Reşit Saffet Atabinen'in 1965 yılında vefatından sonra Çelik Gülersoy, genel müdür sıfatıyla işleri devralmıştır. Onun gelişiyle Turing'de yeni bir dönem açılmış ve Batı örneklerinden esinlenilerek renkli ve yabancı dillerde ilk kitapların yayımına bu dönemde başlanmıştır (www.turing.org.tr 2014). Gravür ve fotoğraflarla "İstanbul Arşivi"nin kurulmaya başlanması da bu döneme denk gelmektedir. 1966 yılında ilk kez İngilizce, Almanca, Fransızca ve İtalyanca olmak üzere dört dilde müzelerin ve ören yerlerinin tanıtıldığı İstanbul rehberleri yayınlanmıştır. Bu rehberler, İstanbul'un bir Türk tarafından yazılmış olması bakımından önemlidir ve 15 yıl boyunca satışına devam edilmiştir. Bu rehberlerle bir "Türkiye Kitaplığı" dizisi meydana getirilmiştir. 1966 yılında ayrıca "Trafik'de Kılavuz İşaretler" ve "Turizm Gerçeğimizin En Önemli İncelemesi Üstüne Düşünceler" kitapları da yayınlanmıştır. 1967 yılında Dolmabahçe Sarayı ile ilgili dört dilde resimli bir kitap yayınlanmıştır. 1968 yılında Türkiye'de ilk kez karayolları üzerinde şehir girişine bir enformasyon bürosu yaptırılmış ve burada dört dilde hizmet vermeye başlanmıştır. "Otomobille Avrupa" ve Yol ve Reklamlar" adlı resimli ve haritalı kitaplar ve Fransızca ve Almanca yazılmış olan İstanbul rehberleri yayınlanmıştır. Müze etiketleri de ilk olarak 1968 yılında yabancı dillerde bastırılmış ve müzelere konulmuştur. Bu bilgiler Çelik Gülersoy'un Türkiye'nin ve özellikle İstanbul'un yabancı dilde tanıtımına ne derece önem verdiğini göstermektedir. Türkiye'de turizm olgusunun henüz gelişmediği bu yıllarda bu tanıtımların yapılması, son derece önemlidir. Aynı yıl Çelik Gülersoy tarafından tarih ve sanat konulu yıllık konferanslar dizisi başlatılmıştır. 1970 yılında "Türk Toplumu ve Turizm: Sosyo-Psikolojik Temeller" etüdü (Türkçe ve İngilizce olarak) ile "Trafik Sorunumuz Üstüne Düşünceler" kitabı yayınlanmıştır (Ağaoğlu 2005).

1971-1986 Dönemi

1971 yılında yaptığı yayınlar arasında; Köprü ve Galata'yı anlatan "Çağlar Boyunca İstanbul Görünümleri I", Fransız yazar Lamartine'in İstanbul hakkında yazdıklarını derlediği "Alphonse de Lamartine ve İstanbul Yazıları", "Avrupa Gezi Rehberi" adlı kitaplar ve resimli olarak basılan "Türkiye-İran Transit Yolu (Transit Route)" ve "İstanbul: Köprü ve Galata" etütleri ve Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerinde yazılmış olan "Menü" yer almaktadır. 1972 yılında "İstanbul'u Konu Alan Ünlü Yabancı Eserler" dizilerinin yayımı ile beraber Türkiye'de ilk kez Lamartine, Gautier ve Nerval gibi yazarların tanıtımına

başlanmıştır. "Türk Toplumu ve Turizm: Tarihsel ve Sosyo-Psikolojik Temelleri (Turkish society and tourism : Historical and Socio-Psychological Grounds)" kitabının yayımı ve "Korunması Gereken Boğaziçi" sergisinin açılması ve kataloğunun yayımı da bu yıl gerçekleştirilmiştir. 1973 yılında Tophane, Fındıklı ve Kabataş'ı anlatan ve Fransızca dilinde yazılmış olan "Çağlar boyunca İstanbul Görünümleri: II (İstanbul, à travers les époques: II)" etüdü, yine İtalyanca ve Almanca dillerinde yazılmış olan İstanbul rehberi ve "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun 50 yılı" adlı resimli kitaplar yayınlanmıştır. 1974 ve 1975 yıllarında ise üç dilde ve resimli ilk "Kariye" etüdü yayınlanmıştır (Ağaoğlu 2005).

1975 yılında İtalyanca ve İngilizce dillerinde yayımına devam eden İstanbul rehberlerinin ve "Otomobil ile Avrupa Gezi Rehberi"nin yanı sıra televizyon ve sinema için renkli dokümanter filmler ve dizilerin yapımı ile Türkiye'nin tanıtımında görsel ve işitsel medya da kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar içerisinde Suha Arın'ın yapımcısı olduğu, Turing'in desteğiyle gerçekleştirilen ve Safranbolu için uluslararası ölçekte bir koruma bilinci oluşmasına büyük katkı sağlayan "Safranbolu'da Zaman" adlı kısa film 1977 yılında 14. Antalya Film Şenliği'nde; "Urartu'nun İki Mevsimi" adlı kısa film ise 1978 yılında 15. Antalya Film Şenliği'nde ödül almıştır (Baltacıoğlu 2009: 130). 1976 yılında İngilizce ve Fransızca dillerinde İstanbul rehberleri yayınlanmaya devam etmiş ve resimli olarak "Batıya Doğru İstanbul" adlı kitabı basılmıştır. İstanbul rehberlerinin Almanca yayımı da 1977 yılında tekrarlanmış, Romanya ve Yugoslavya'da bulunan başlıca kamping yerleri ve içerisinde dört dilde pratik konuşma rehberinin yer aldığı "Otomobil ile Avrupa Gezi Rehberi"; 1978 yılında yine İngilizce ve Fransızca dillerinde İstanbul rehberlerinin yanında "Boğaziçi, Sorunlar ve Çözümler" adlı kitabı da yayınlanmıştır. 1979 yılında ise "Kapalı Çarşı'nın Romanı" etüdü yayımlanarak Simavî Vakfı ödülünü kazanmıştır. Aynı yıl Fransızca olarak İstanbul rehberinin yayımı tekrarlanmış, renkli olarak "Turizm Tarihimizden Bir Yaprak: Türkiye'nin İlk Oteli Hotel d'Angleterre" kitabı ve "Yıldız Parkı ve Malta Köşkü" etüdü Türkçe, Almanca, Fransızca ve İngilizce olarak basılmıştır. 1980 yılında "Lâle ve İstanbul" ve "Kapalıçarşı'nın Öyküsü (Story of the Grand Bazaar)" etütleri ile "Yıldız ve Emirgan Parkları ve Köşkleri" kitabı yayınlanmıştır. 1981 yılında "Pembe Sera'nın Hikâyesi", 1982 yılında ise "Eski İstanbul Arabaları" kitabının ve "Çamlıca'dan Bakışlar" albümünün yayımı gerçekleştirilmiştir. 1983 yılında yine Kariye'yi anlatan bir kitap ile dört dilde yayınlanmış olan "Yıldız Parkı ve Malta Köşkü"nün ikinci baskıları, "Kapalıçarşı'nın Öyküsü (Le Roman du Grand Bazar)"nün Fransızca yayımının yanı sıra "Kayıklar" etüdü, "Ihlamur Mesiresi", "Son 400 Yılda Tophane Sem-

ti", "İstanbul Estetiği" ve "Türkiye'nin Turing ve Otomobil Kurumu 60. Yıl 1923-1983" kitaplarının Türkçe ve İngilizce olarak yayımı gerçekleştirilmiştir (Ağaoğlu 2005). "Kayıklar" adlı kitabı, kayığın İstanbulluluğu, çeşitleri, kayıkçılar, kayık sefaları ve şiirde kayığın anlatıldığı çok özel belge fotoğraflar ve gravürlerle süslediği önemli çalışmalarından biridir (www.kitapadresi.com 2014).
1984 yılında Rumeli Kavağı ile Kâğıthane arasını anlatan "İstanbul'un Anıtsal Ağaçları" etüdün ilk ve Dolmabahçe'nin tanıtıldığı "Çağlar Boyunca İstanbul Görünümleri" kitabının üçüncü baskısı yayınlanmıştır. 1985 yılına gelindiğinde resimli ve fotoğraflı olarak "Hıdivler ve Çubuklu Kasrı", "Hotel d' Angleterre", "Reklamlar ve Biz", "Edirnekapısında Bir Örnek" etütleri ve Türkçe ve İngilizce dillerinde "Küçüksu: Çayır-Çeşme- Kasır (Meadow-Fountain-Palace)" kitabı ile "Küçüksu" albümü yayınlanmıştır. 1986 yılında ise yine renkli ve resimli olarak "Kariye (Chora)" ve "İstanbul Şarkısı" kitaplarının, "Taksim: Bir Meydanın Hikâyesi" etüdünün ve restorasyonunu üstlenerek turizme kazandırdığı sokağı anlattığı "Soğukçeşme Sokağı"nın yayımı gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl İstanbul'un tarihi değerlerinin onarılıp halka açılmasındaki katkıları nedeniyle kendisine Boğaziçi Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi tarafından fahri doktora unvanı verilmiştir (Ağaoğlu 2005).

1987-2003 Dönemi

1987 yılı, Çelik Gülersoy'un akademik anlamda İstanbul'a yaptığı en büyük katkılardan biri olan "İstanbul Kitaplığı" binasının açılışı bakımından çok önemli bir yıldır. Bu kitaplık, tarih boyunca birçok kitaplığa ev sahipliği yapmış, ancak çeşitli nedenlerle bu kitaplıkları yitirmiş olan İstanbul hakkında yazılmış tüm eserlerin, gravürlerin, desenlerin ve fotoğrafların sergilendiği bir arşiv niteliğindedir. Çelik Gülersoy, bir önceki yıl restore edilen Soğukçeşme Sokağı'nda yer alan kitaplığa son 400 yılın yayınlarından oluşan kendi zengin koleksiyonunu bağışlamış ve kitaplığın yapımını gerçekleştirmiştir. İstanbul Kitaplığı kendi başına bile Çelik Gülersoy'un eğitime verdiği önemin göstergesi sayılabilir. Bununla beraber vefatından sonra onun hakkında yazılan yazılardan birinde, İstanbul Kitaplığı'nın gereken ilgiyi görmemesinin Çelik Gülersoy'u üzdüğü anlaşılmaktadır:

> "Gülersoy'la bir kış öğleden sonrasında yaptığımız birkaç saatlik sohbeti "İstanbul Kitaplığı"nda gerçekleştirmiştik... O günden hatırladığım, aklımda kalan en yoğun duygu, "yalnızlık". Bu kadar emek ve özveriyle bir araya getirilen, yoktan yaratılan, İstanbul'da eşi benzeri olmayan kitaplık bomboştu çünkü… Kitaplığın en sadık müdavimi, Çelik Bey'in kendisiydi. Bizden başka içeride ne bir meraklı, ne bir öğrenci, ne bir ziyaretçi ne de bir araştırmacı vardı. Gülersoy hem yarattığı eserle gurur duyuyor hem de yaptığı işlerin gerekli adrese ulaşmamasından ötürü büyük bir

> kırıklık, acı duyuyordu. Söylediği her cümlede, verdiği her yanıtta bu acının ve küskünlüğün izleri vardı (Cerrahoğlu 2003)".

1987 yılında ayrıca "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Kapıkule Servisleri Merkezinden İzlenimler", "Göksu'ya Ağıt" ve "Turing'in Altın Kuralları" kitaplarının ilk baskıları ile "Batı'ya Doğru" kitabının üçüncü baskısı gerçekleştirilmiştir. 1989 yılında "Tramvay İstanbul'da" etüdü, "Kırk Yıl Olmuş (Hatıralar)" ile İngilizce olarak yazılan "Soğukçeşme Sokağı (Soğukçeşme Street)" kitapları basılmıştır. "Beyoğlu'nda Gezerken", "Nasıl Bir İstanbul?", "Mavi Cami", "Dolmabahçe Sarayı ve Çevresi (Dolmabahçe Palace and its Environs)" ve "Kapalıçarşının Öyküsü (Story of the Grand Bazaar)" 1990 yılında yayımı gerçekleşen kitapları ve etütleri arasında yer almaktadır. 1991 yılında "Kayıklar (The Caique)" ve "Taksim: Meydanın Öyküsü (Taksim: the story of a square)", Adair Mill tarafından İngilizceye çevrilmiştir. 1992 yılında "Çerağan Sarayları (The Çerâğan Palaces)" etüdü Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanmıştır. 1993 yılında ise "Tepebaşı, Bir Meydan Savaşı" ve "Kız Kulesinin Kitabı" etütleri ile "Türkiye'ye Bir Işıktı" ve son yüz elli yılın macerasının anlatıldığı kasrın fotoğraflarıyla zenginleştirilen bir çalışma olan ve yine Adair Mill tarafından İngilizceye de çevrilen "Hıdiv'ler ve Çubuklu Kasrı (The Khedives and the Çubuklu Summer Palace)" kitapları yayınlanmıştır. 1994 yılında "Beşiktaş: Daha Dün", 1995 yılında ise "İstanbul Maceramız", "Büyük Çamlıca Tepesi, 1980-1995" ve "Esentepe'ye Veda" kitaplarının yayımı gerçekleştirilmiştir (Ağaoğlu 2005).

Çelik Gülersoy, 1996 yılında çok değer verdiği ve beraber yaşadığı annesini kaybetmiş ve bunun üzerine "Ayrılış" şiir kitabını yazmıştır. Aynı yıl "İstanbul Maceramız" kitabı ikinci kez yayınlanmıştır. 1997 yılında yayınlanan "Hüzün Yağmuru" adlı şiir kitabı, Çelik Gülersoy'un annesi ile olan ilişkisini, anılarını ve ona karşı duyduğu özlemi tüm içtenliğiyle dörtlüklerle aktardığı bir eserdir. Aynı yıl "Büyükada/Dün (Büyükada/Yesterday)" etüdü ve sanat fotoğrafları ile "Safranbolu" albümü yayınlanmıştır. 1998 yılında onun akademik başarılarının fark edildiğinin kanıtı olan üçüncü fahri doktora unvanını bu kez de Anadolu Üniversitesi'nden almıştır. Aynı yıl "Büyük Çamlıca Tepesi" ile "Fenerbahçesi" kitaplarının yayımı da gerçekleştirilmiştir. 1999 yılında "Cumhuriyetin Devraldığı İstanbul'dan Bugüne (Istanbul, From the Birth of the Republic to the Present Day)" kitabı, "Beyoğlu'nun Yitip Gitmiş Üç Oteli" etüdü ve "Yeşil Ev Bir Yuva (Yeşil Ev A Home)" kitabı Türkçe ve İngilizce dillerinde yayınlanmıştır. Bu kitabın İngilizceye çevirisi Adair Mill tarafından yapılmıştır (Ağaoğlu 2005). 2000 yılında "Hükümet Kapısı Bab-ı Ali: Kuruluşundan Cumhuriyet'e Kadar" kitabı yayınlanmıştır. Çelik Gülersoy, aynı yıl Kültür Bakanlığı tarafından 2000 yılı "Kültür ve Sanat Büyük Ödülü"ne layık görülmüş ve adı, Amerika'nın ön-

de gelen üniversitelerinin bir başvuru kaynağı olmakla ünlü "Baron's Who is Who" ansiklopedisi tarafından "en seçkin ilk 500 Avrupalı" arasında ilan edilmiştir. Çelik Gülersoy'un 500 üst düzey Avrupalı içinde yer almasının nedeni olarak yurt dışında yazdığı İstanbul etütleri, kurduğu büyük "İstanbul Kitaplığı" ve dünyanın yararına sunduğu İstanbul çalışmaları gösterilmiştir (Turing Haberleri 2000).

2001 yılında "Çelik Gülersoy Albümü 1930-2001", "Çankaya 57", "Soğukçeşme Sokağı", "Büyükada Yetimhanesi" ve "Abdülhak Şinasi Hisar" kitapları yayınlanmıştır. Yapılan görüşmede Uğur İbrahimhakkıoğlu, "Nasıl Bir İstanbul?" ve "Abdülhak Şinasi Hisar" adlı eserlerin, Çelik Gülersoy'un en önemli eserleri arasında olduğundan şöyle bahsetmektedir:

> "… Bence en önemli eserleri 'Nasıl Bir İstanbul' mesela, çok önemli bir eserdir bu. 'İstanbul Maceramız', iki ciltlik eski İstanbul'u anlatan… 'Abdülhak Şinasi Hisar'ı anlatan, çünkü o da ben de Abdülhak Şinasi Hisar hayranı olduğumuz için sohbetlerimizde hep ondan ve onun romanlarından bahseder, konuşurduk. Çelik Bey'in Şinasi Hisar'la çok yakın arkadaşlığı olmuş. O bakımdan da kendisini yakinen tanıyordu. Abdülhak Şinasi Hisar adlı bir monografi ile de onu kültür hayatımıza tanıtmış oldu. O da çok güzel bir kitaptır".

2002 yılında yazdığı "Atatürk-Atatürk" adlı kitabı da Uğur İbrahimhakkıoğlu tarafından çok özel bir eser olarak nitelendirilmiş ve anlatılarına şöyle devam etmiştir:

> "'Atatürk Atatürk' adlı bir kitabı vardır ki Atatürk'ü anlatan, belki on binlerce eser içinde bana göre en duygusalı odur… Olağanüstü güzellikte bir kitaptır ve Çelik Bey'in elinden çıktı. Sonra da biz Turing'i tanıtan eserlere ağırlık verdik. Artık İstanbul'dan ziyade Turing'e ağırlık veren eserler yayınlamaya başladık".

2003 yılında "Bir Masal", "Beyoğlu'nda Gezerken" "Pierre Loti ve Dersaadet" ve Fransızca dilinde yazılmış olan "Pierre Loti ve İstanbul'u (Pierre Loti et Son Istanbul)" kitapları yayınlanmıştır. Uğur İbrahimhakkıoğlu kendisiyle olan dostluğunu anlatırken "Bir Masal" adlı kitabının kendisine ithaf edildiğini şöyle anlatmıştır:

> "Çok kitap yazmıştır. Yalnız kitaplarından sadece bir tanesini ithaf etmiştir. O da bendenize nasip oldu. 'Bir masal' adlı kitabı vardır, eski Beşiktaş'ı anlatan. Benim de çocukluğum Beşiktaş'ta, Abbasağa'da geçtiği için o kitabını bana ithaf etmek nezaketini gösterdi. Ben de bunu hala bir onur olarak daima taşıyorum. Bütün mektupları, yazıları, fotoğrafları hep onun bize olan güvenini, inancını ve dostluğunu gösterir".

Cumhuriyet Gazetesi yazarı Hatice Tuncer'in Çelik Gülersoy ile yaptığı röportajında "Sokaktan Kaybolan Sesler" adında bir kitap hazırlamayı düşündüğü yer almaktadır. Tuncer röportajından yola çıkarak şunları yazmıştır:

“Çelik Gülersoy, adını "Sokaktan Kaybolan Sesler" koymayı düşündüğü eski İstanbul'un seyyar satıcıları üzerine bir kitap hazırlıyordu. Dünün gezgin satıcıları ile bugünküleri kıyasladığı kitabı anlatırken bozacının tekerlemesini de seslendirdi. Günümüzün ve dünün seyyar satıcıları şöyleydi: En büyük fark onlar kendi üretimlerini satıyorlardı. Özel yoğurdu toprak kâsede satan yoğurtçumuz akşamları çıkardı. Kendi yapımı şekerleri başının üstüne koyduğu büyük cam kavanozda satan şekercimiz vardı. Yüzyıllar boyunca böyleydi. İkinci özelliği, her il belli bir üründe uzmanlaşmıştı. Safranbolulular lokum satardı mesela. Onlar kendi vilayetlerinde dedelerinden bunları öğreniyorlar, sonra en büyük geçim kapısı olan 'Payitahta' gelip sanatlarını icra ediyorlar. Üçüncüsü İstanbul'un motiflerinden biri haline gelmiş, belli bir müzikaliteleri vardı (Tuncer 2003)”.

Görülüyor ki Çelik Gülersoy ömrü yettiği sürece hizmetlerine ve yayınlarına devam etmiştir. Burada kronolojik bir sıralama ile Çelik Gülersoy tarafından yazılan eserler ele alınmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi Çelik Gülersoy, 6 Temmuz 2003 yılında İstanbul’da vefat etmiştir. 1955 yılından vefatına kadar olan sürece pek çok etüt, kitap, broşür, tanıtım rehberi sığdırdığı görülmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Babasının görevi dolayısı ile Hakkâri’de doğan, daha sonra İstanbul’a yerleşen Çelik Gülersoy’un, Turing’in kurucusu olan Reşit Saffet Atabinen ile komşu olması, onun hayatını bir anlamda yönlendirmiştir. Turing ile tanışmasını sağlayan Reşit Saffet Atabinen, gerçek bir entelektüel ve Türk aydınıdır ve Türkiye turizmine çok büyük hizmetler vermiştir. Çelik Gülersoy’un yaşamına bakıldığında onunla olan dostluğunun ve onun yanında yetişmesinin etkileri fark edilmektedir. Turing’de, vefatına (2003) kadar hizmet vermiş, yaptığı yayınlarla Türkiye turizmine, özellikle de İstanbul turizmine oldukça önemli katkıları olmuş bir isimdir. Kendisini bir İstanbul sevdalısı değil, Türkiye sevdalısı olarak nitelendiren Çelik Gülersoy, Türkiye’de turizmin henüz tanınmadığı bir dönemde turizmin gelişimi için gerekli çabayı göstermiştir. Bu çabalar Turing’in aslî görevi olan gümrük, triptik işlemleri türünden hizmetlerin yerine getirilmesi ile ilgili olduğu gibi İstanbul’da kültür varlıklarının restorasyonu gerçekleştirilerek yeniden topluma kazandırılması ile bunların topluma aktarılmasına aracılık eden turizm, kültür, sanat ve doğa ile ilgili yayınlar olarak kendini göstermektedir.

Bu çalışmada Çelik Gülersoy, akademik kişiliği, başka bir deyişle yaptığı yayınlar açısından ele alınmış ve yayınları incelenmeye çalışılmıştır. 1947 yılında Turing bünyesine memur olarak katılan Çelik Gülersoy ilk kitap yayınını 1955

yılında yapmıştır. Yayınları incelendiğinde İstanbul ve semtlerinin tanıtılması ve korunması için rehber niteliğinde kitaplar ve etütler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu alanda yaptığı yayınları; gençlik yıllarında daha çok turizm, trafik ve iş hukuku, daha sonraki dönemlerinde çoğunlukla İstanbul ve semtlerinin anlatıldığı konular üzerinde belirginleşmektedir. Bunların yanı sıra sosyal turizm ile ilgili yazdığı etüdü, Türkiye'nin ilk bilimsel turizm etüdü olması bakımından önemlidir. Bu eserlerin çoğunluğunu Türkçenin yanı sıra İngilizce, Almanca, Fransızca ve İtalyanca olarak da yayınlamıştır. Yabancı dillerde de yazması, Çelik Gülersoy'un yaptığı yayınların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Çelik Gülersoy'un İstanbul'da yaşamış olması, İstanbul'a ait kültür ve bilgi birikimi, anıları, deneyimleri ve tarihi değerleri yitirme endişesi, onu bu yazılara iten nedenlerdendir. Bunun yanı sıra Türkiye turizmine katkı sağlamak adına yapmış olduğu yayınların dört ayrı yabancı dilde basımını sağlaması, ülkenin kültürel ve turistik değerlerinin tanıtımının bizzat bir Türk tarafından yapılmasını sağlamıştır. Bu tanıtım kitaplarının, rehberlerin ve broşürlerin Turing tarafından ücretsiz dağıtılması, daha fazla kişiye ulaşılabilmesini sağlamıştır. Diğer bir önemli hizmeti, Soğukçeşme Sokağı'nda oluşturduğu İstanbul Kitaplığı'nda İstanbul ile ilgili çok özel on binin üzerindeki eseri bir araya getirmiş olmasıdır. Bu kitaplığın oluşturulmasında kendine ait olan son 400 yılın yayınlarından oluşan koleksiyonunu bağışlamıştır. Çelik Gülersoy büyük çoğunluğu İstanbul'un semtlerini, müzelerini ve saraylarını anlatan yayınları ve yitirilmeye yüz tutmuş semtlerin, müzelerin, köşklerin, kasırların yeniden turizme kazandırılması için yaptığı restorasyon çalışmaları, onun bir İstanbul sevdalısı olarak tanınmasına neden olmuştur. İstanbul'un tarihi değerlerinin onarılıp topluma kazandırılması ve yayınları ile turizme ve topluma sağladığı katkılar, Boğaziçi Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nden fahri doktora unvanlarını almasını sağlamıştır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda Çelik Gülersoy'un sadece İstanbul üzerine yapılmış olan yayınları incelenebilir, İstanbul turizmine katkıları ele alınabilir, destinasyon tanıtımında bu yayınların etkisi araştırılabilir. 2003 yılında vefatına kadar yayınlarına devam etmiş olan Çelik Gülersoy, İstanbul sevdalısı olarak ve Türk turizmine katkılarından dolayı halen saygı ile anılmaktadır.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, B. (2005). Çelik Gülersoy Kaynakçası. http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/bilgibankasi/bulent_057.pdfErişim tarihi: 11.12.2013.

Ayvazoğlu, B. (14 Ocak 1995). Çelik Gülersoy. Aksiyon (998). http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/columnistDetail_getNewsById.action?newsId=476, Erişim tarihi: 26.01.2014.

Baltacıoğlu, A. (Ed.) (2009). Ulusa Adanan Bir Cumhuriyet Anıtı Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu/1923. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Cerrahoğlu, N. (12.07.2003). Çelik Gülersoy Olmanın Yalnızlığı. Cumhuriyet, 17. http://www.turing.org.tr/tr/celikgulersoy/hakkinda_yazilanlar.htm, Erişim tarihi: 12.01.2014.

İbrahimhakkıoğlu, U. (2008). Çelik Gülersoy Senfonisi. İstanbul: Çelik Gülersoy Vakfı Yayınları.

Kayıklar (Kitap tanıtımı) http://www.kitapadresi.com/celik-gulersoy/kayiklar.htm, Erişim tarihi: 25.01.2014.

Tarihçemiz, http://www.turing.org.tr/tr/tarihcemiz.asp, Erişim tarihi: 27.01.2014.

Tuncer, H. (7.7.2003). Çelik Gülersoy Öldü, Cumhuriyet. http://www.turing.org.tr/tr/celikgulersoy/hakkinda_yazilanlar.htm, Erişim tarihi: 12.01.2014.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (2008).Cumhuriyetimizin İlk Kurumsal Abidesi. İstanbul.

Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 92-101,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Eskişehir Emek Otel'in Kurum Tarihi Açısından İncelenmesi

Aysel YILMAZ
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

Duygu YETGİN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: dyetgin@anadolu.edu.tr

ÖZ

Ülkenin karayollarının kavşak noktasında bulunması, Eskişehir'i coğrafi bakımdan çekici hale getirmiş ve şehri Emekli Sandığı'nın otogar kompleksi projesiyle tanıştırmıştır. Otogar binasının şehrin merkezine inşa edilmesi ile birlikte Emek Otel bu kompleks içinde yer almış ve uzun yıllar Eskişehir'in sosyal yaşamına ve ekonomisine büyük katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve sözlü tarih görüşmeleri ile Emek Otel'in kuruluşundan kapanışına kadar olan süreç; kuruluş, gelişme ve son dönemi olan düşüş dönemi şeklinde üç döneme ayrılarak; bulunduğu çevre ve otelin iç donanımı itibariyle fiziksel çekicilikleri, ürün ve hizmet anlayışı, çalışanları, yönetim anlayışı ve gelen müşteri profili açısından incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, 1964 yılından 6 Aralık 2006 tarihine kadar Emek Otel'in kurum tarihinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Eskişehirlilerin ve şehre gelen ziyaretçilerin anılarında iz bırakan bu otelin kurum tarihinin ortaya konulması, şehrin turizm tarihi açısından önem taşımaktadır. Emek Otel fiziksel çekiciliğini; hizmetin niteliği, personelin kalitesi, sahibi ve yöneticilerinin titiz yönetim anlayışı ve müşteriye karşı olan ilgisi ile tamamlamış ve bu özelliği onu çok tercih edilen bir otel durumuna getirmiştir.

Anahtar sözcükler: Otel işletmesi, Turizm tarihi, Kurum tarihi, Sözlü tarih, Emek Oteli, Eskişehir.

GİRİŞ

Bağdat ve Anadolu demiryollarının sağladığı ekonomik ve sosyal etkilerin yanı sıra Eskişehir'in coğrafi konumu, bu şehri ülkenin önemli kavşak merkezlerinden biri haline getirmiştir. Ege ve Kuzey-Batı karayollarının kavşak noktasında bulunan Eskişehir'de, Belediye ve Emekli Sandığı tarafından bir otogar binasının yapılmasına karar verilmiş ve 1963 yılında hizmete açılmıştır. Bu otogar binası beraberinde birçok küçük konaklama işletmesi ile birlikte Emek Otel'in de yapımını gündeme getirmiştir. Emek Otel kuruluşundan itibaren tarihi olaylara tanıklık ederek ve turizm açısından pek çok ilkleri yaşatarak, şehrin kültürünün çok önemli simgelerinden biri haline gelmiş ve anılarda iz bırakmıştır.

Şehrin turizm tarihi açısından önemli olan bu çalışmanın amacı, 1964 yılından kapanış tarihi olan 6 Aralık 2006 tarihine kadar Eskişehir'in sosyal hayatına ve ekonomisine damgasını vuran Emek Otel'in kurum tarihinin ortaya konulmasıdır.

Bu çalışmada sözlü tarih yöntemi kullanılmış ve Emek Otel'i yaşayanların belleğinden ve onların yaşam öykülerinden yararlanılarak tarihsel bir bilgi üretilmeye çalışılmıştır. Sözlü tarih, çeşitli toplumlardan ve kültürlerden insanları dinleyerek, hatıralarını, deneyimlerini kaydedip yorumlayan bir yöntemdir (Thompson 2006: 23). Kyvig ve Marty (2011: 73) ise sözlü tarihi "tarihi olaylarla ilgili birinci elden bilgiye sahip kişilerden elde edilen bilgiyi kaydetmenin ve bunu toplam tarihsel bilgiye eklemenin bir yoludur" şeklinde tanımlamıştır.

Emek Otel'in kurum tarihinin ortaya konulması amacıyla, otelin yaşam sürecini oluşturan kuruluş, yenilenme/gelişme ve düşüş dönemlerine tanıklık etmiş dokuz kişi ile toplam 10 görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerin tümü 2012 yılı Ağustos-Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Emek Otel'in kurucusu ve sahibi Yüksek Mühendis Muzaffer Kozanlıoğlu ile bizzat görüşülmüş; kendisinden kuruluş aşamasından başlayarak kapanışa kadar giden süreci anlatması istenmiştir. Bunun yanı sıra kanaat önderi olarak 1976-2004 yılları arasında Turizm İl Müdürü olan Güven Tanyeri ve halen Tepebaşı Belediye Başkanı olan Dt. Ahmet Ataç ile görüşmeler yapılmıştır. Otelin verdiği hizmeti dışarıdan farklı bir gözle en iyi tanımlayabilecek olan daimi müşterilere ulaşılmaya çalışmış ve bu konuda emekli öğretmen İlyas Küçükcan ve emekli Kimya Mühendisi Halit Gerçeker'in görüşlerine başvurulmuştur. Uzun yıllar işletmenin yöneticiliğini yapan ve görüşmenin gerçekleştirildiği dönemde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Tesislerinde yönetici olarak çalışan İsmail Erdoğan, otelin işleyişi ve yönetimi hakkında bilgiler vermiştir. Farklı dönemlerde, otelin farklı departmanlarında farklı pozisyonlarda görev yapan kişilere de ulaşılmıştır. Anadolu Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Ufuk Aydın ve Buda Bar işletme müdürü Erhan Kılıç ile çalışanların bakış açısıyla Emek Otel'i anlatmaları istenmiştir. Otelin çevresinde yarattığı etkiye tanıklık etmiş olan komşu esnaf Eczacı Mustafa Kozanlıoğlu ile de ayrıca görüşülmüştür. Otelin kurucusu ve sahibi olan Muzaffer Kozanlıoğlu ile en başta ve diğer görüşmelerden sonra olmak üzere iki kez görüşülerek daha sağlıklı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu veriler ışığında Emek Otel'in kuruluşundan kapanışına kadar olan süreç; kuruluş, gelişme ve son dönemi olan düşüş dönemi şeklinde üç döneme ayrılarak; bulunduğu çevre ve otelin iç donanımı itibariyle fiziksel çekicilikleri, ürün ve hizmet anlayışı, çalışanları, yönetim anlayışı ve gelen müşteri profili açısından incelenmeye çalışılmıştır.

EMEK OTEL'İN KURULUŞ DÖNEMİ

1962 yılında TBMM tarafından yayınlanan B:70 6.4.1962 O:1 sayılı tutanakta Emek Otel ve otogarın Eskişehir Yunus Emre Caddesi'nde yer aldığı, Eskişehir Belediyesi ile müşterek mülk esası üzerinden tesisin inşasına girişildiği belirtilmektedir. On beş milyon liraya mal edilecek olan tesisin 1963 yılı sonbaharında işletmeye açılması ve bu komplekste 113 otomobillik garaj, otomobil parkı, 1250 metre karelik tamirhane, benzin istasyonu, yolcu holü, 45 odalı otel, 6 adet dükkân ve 1240 metre karelik otopark yer alması planlanmıştır. Tutanakta planlandığı gibi otogar binasının yapımını takiben 1964 yılında Emek Otel hizmete girmiştir. Otogarın yapımında bizzat bulunan Yüksek Mühendis Muzaffer Kozanlıoğlu bu dönemi şu cümlelerle ifade etmektedir:

> "….Emekli Sandığı'nın yaptığı otogar inşaatında çalışmaya başladım ve Eskişehir'in eski otogar binasını mühendis olarak ben yapıp tamamladım. Pek çok yerin statik hesap, betonarme ve tüm metraj hesaplarını yaparak 64 senesinde Emek Otel'i işletmeye açtım."

1932 yılında Sivrihisar'da doğan Muzaffer Kozanlıoğlu İstanbul Teknik Üniversitesi'nden yüksek mühendis olarak mezun olmuştur. 1961 yılında Eskişehir'e dönerek Devlet Su İşleri'nde içme suları mühendisi olarak üç ay çalıştıktan sonra Emekli Sandığı'nın yaptığı otogar inşaatının bitimine kadar mühendis olarak görev yapmıştır. Otogarda önce lokanta kısmının inşaatını tamamlamış ve işletmesini ihale ile yine kendisi almıştır. Sekiz ay sonra otel kısmının inşaatında da bizzat çalışan Muzaffer Kozanlıoğlu, otelin de ihalesini almış ve hiç kredi kullanmadan çevresindeki arkadaş ve yakınlarından aldığı borçlarla oteli açmıştır. Bu süreç Muzaffer Kozanlıoğlu'nun anlatılarında şöyle yer almaktadır: "Otel, 64 senesinde Ankara'da genel müdürlükte ihaleye çıktı. 7-8 kişilik bir otelci grubu içerisinde en yüksek teklifi vererek ihaleyi ben aldım. Lokantayı da ben aldığım için avantajlı duruma da geçtim. İkisini birleştirdim. O gün hiç kredim yoktu. Oteli ilk kiralarken çalışan mühendis arkadaşlarımdan binbinbeş yüzer Lira borç alarak ve biraz da yakınlarımdan toparlayarak onbeş bin Lira teminat yatırdım. Hiç kredi kullanmadım. Her eşyasını veresiye aldım. Taksitlerini ödeyerek bu hale geldim."

Muzaffer Kozanlıoğlu 1964 yılında kardeşleriyle ortak hizmete açtıkları oteli, 1971 yılında devralmış ve 2006 yılına kadar 35 yıl boyunca oteli tek başına işletmiş ve Eskişehir'in sosyal ve kültürel çehresinin değişmesinde rol almıştır.

EMEK OTEL'İN YENİLENME VE GELİŞME DÖNEMİ

Parlayan bir yıldız olan Emek Otel'in daha emin adımlarla sektörde yer etme çabası, onu değişime zorlamıştır. Otelin işletme yaşam eğrisinde gelişme dö-

nemine girmesiyle de beraber Emek Otel'in dizaynında yenilik yapılması söz konusu olmuştur. İki yıldızlı olan Emek Otel'in, ilk kurulduğu dönemde, banyoları ortak kullanım alanında yer almaktadır. 1983 yılında daha konforlu ve daha kullanışlı bir iç tasarıma kavuşturulması için otel, bir buçuk yıllığına kapatılmış ve tadilat yapılmaya başlanmıştır. Yapılan tadilat sürecinde mevcut ortak banyo odaları değiştirilerek tek yataklı oda haline getirilmiş ve oda sayısı 54'e, yatak sayısı da 99'a yükseltilmiştir. Böylece otelin müşteri kapasitesi 200 kişiye çıkartılmıştır. Bunun yanında otelin salonları ve odaları da genişletilmiştir. Otel odalarının tümüne özel banyolar ilave edilmiştir. 8 Ağustos 1985 tarihinde otel, birçok önemli misafirin davetli olduğu görkemli bir açılışla tekrar hizmete girmiştir.

Otelin Fiziksel Çekicilikleri

Gerek şehrin merkezinde bulunması gerekse sahip olduğu mimari yapısı, Emek Otel'i çekici hale getirmiştir. Ahmet Ataç, otelin fiziksel görünümünü Alman mimarisine benzetmektedir. Güven Tanyeri ise otelin ışıklandırmasının, dış görünüşünün, iç dizaynının ve mobilyalarının, o dönemin koşullarına göre çok iyi standartlarda olduğunu belirtmektedir. Güzel bir mimarisi olan Emek Otel'in en çarpıcı bölümü; görüşülen bütün kişilerin ortak düşüncesi ile üst katta bulunan roof restoranı ve barıdır. Bunların yanında caddeye hakim küçük bir toplantı salonu da bulunmaktadır. Roof'un bu kadar popüler olma sebebi, hem o dönemin ilklerinden olması hem de caddeye hâkim, düğün ve benzeri organizasyonlara elverişli çok amaçlı iki toplantı salonuna sahip olmasıdır. Burada düğün yapmak ve burada gerçekleştirilen düğünlere davetli olmak o dönemlerde Eskişehirliler için bir saygınlık göstergesidir. Emek Otel'in saygın bir otel olmasını İlyas Küçükcan şu cümlelerle ifade etmektedir:

> "….'Emek Otel'de düğün yaptık, Emek Otel'de kaldık' söylemi bir prestij göstergesiydi. Hizmetin elbette bir bedeli vardı ama buna rağmen 'Emek Otel'de yapalım' meselesi ön plandaydı. Burası aynı zamanda kurumsal faaliyetler için de yine Eskişehir'in en uygun yeriydi. Hem merkezi konumu hem dışarıdan gelenlerin kolayca bulabileceği bir konumda olması, otogara bitişik olması, hizmetinin kalitesi ve konumunun elverişliliği o günün hizmet dünyası içerisinde önemli bir ihtiyacı karşılıyordu."

Bunun yanı sıra otelin alt katında bir restoran, bar ve resepsiyonun yer aldığı lobi bulunmaktadır. Alt kattaki restoran ve lobi en az üst kattaki roof kadar saygındır. 1981-1989 yılları arasında otelin yiyecek-içecek departmanında çalışan Erhan Kılıç'ın aşağıda verilen anlatılarından, otelin yenilenen lobisinin farklı bir atmosfere sahip ve şehrin insanları için bir buluşma noktası olduğu anlaşılmaktadır:

> "Eski Türk filmlerindeki gibi şık kravatlı beyler otelin lobisinde otururlar, viski içerlerdi. Orada televizyon seyredilirdi, insanlar oraya gelmekten ve sohbet etmekten keyif alırlardı. Aperatif bir şeyler içmek için özellikle akşamüzerleri ve akşamları Eskişehirli müşteriler Emek Otel'e gelirlerdi."

Önünde bir bahçe ve otoparkın bulunması otele ayrıca bir değer katmıştır. Çünkü o dönemde şehir oteli olarak otoparkının bulunması bir farklılık ve ayrıcalık göstergesidir. Otogarın yanında yer almasına rağmen gelen müşteri otobüsle seyahat eden müşteri değildir. Bu kişiler genelde kendi araçları ile otele gelmeyi tercih etmişlerdir. Çalışanların, eski daimi müşterilerin ve otel sahibinin ortak anlatılarına göre gelen müşteriler, genellikle pahalı özel araçlarıyla seyahat ettiğinden otoparkı bulunan bir otel onlar için tercih sebebidir. Ancak otelin otogar yanında olmasının otel açısından dezavantajı da bulunmaktadır. Otogarın gürültüsü müşterileri zaman zaman rahatsız etmiştir. Bu sebeplerle otogarın yol kenarına taşınacağı haberi Muzaffer Kozanlıoğlu'nu ve çalışanlarını memnun etmiştir.

Ürün ve Hizmet Anlayışı

Kuruluş ve gelişme dönemlerinde dört ve beş yıldızlı otel standartlarında hizmet veren Emek Otel, aslında iki yıldızlı bir oteldir. Muzaffer Kozanlıoğlu'nun deneyim kazanarak otel işletmeciliğini ve hizmet sektörünü çok iyi tanımaya başlaması ile otele olan müşteri talebi ve buna bağlı olarak satış gelirleri de gün geçtikçe artmıştır.

Uzun yıllar otelin yiyecek içecek departmanında görev yapan Erhan Kılıç, otel mutfağının ve restoranının çok özel yemeklerin yapıldığı ve sunulduğu mekânlar olarak hafızasında yer aldığını belirtmiştir. Müşteriler yalnızca bu yemekler için bile otelin restoranını tercih etmişler, aynı zamanda kendi misafirlerini de burada ağırlamışlardır. Emek Otel profesyonel işleyişinin yanı sıra samimi bir ortam da sunan huzurlu bir mekân olarak akıllarda yer etmiştir. Restoran kısmında verilen hizmetin temiz ve hijyenik olması müşterilerin bu mekanı daha sık ziyaret etmelerini sağlamıştır. Otel restoranının diğer fark yaratan özelliği ise canlı müzik eşliğinde sunulan nezih akşam yemekleridir. İstanbul ve Ankara'dan ses sanatçıları burada program yapmış ve bu sanatçıların belirli aralıklarla değişimi sağlanarak müşterilere farklı hizmet sunma çabasına gidilmiştir.

Görüşülen kaynak kişilerin hafızalarında kalan burada program yapmış olan ses sanatçıları; Müzeyyen Senar, Emel Sayın, Muazzez Abacı, Samime Şenay, Taner Şener ve Yusuf Özden'dir. Eskişehir'de 1980'li yıllarda pek alışık olunmayan piyano eşliğinde canlı müzik ve kadın sanatçılar da otelin şehre kattığı

yenilikler arasında sayılabilmektedir. Böylece Emek Otel şehrin sosyal yaşamına da canlılık getirmiştir. Bu durumu Ahmet Ataç şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Otogar kentin merkezinde çok hareketliydi, aynı zamanda şehre hareket de sağlıyordu. Otelin alt katında bir restoranı ve üst katında bir roof'u vardı. Her ikisi de çok kullanılırdı. O dönemde öyle olanaklara sahip mekân azdı. Emek Otel'in bence en önemli özelliği Eskişehir'e bir sosyal hayat katmasıydı. Bir restoran keyfi vermişti, bir roof keyfi vermişti. Bunlar çok önemliydi kent hayatında. Bence o zaman da en önemli iyi otellerden bir tanesiydi. Bu yenilik, bir otelin kent hayatına verebileceği en önemli yenilik ve özellikti."

Emek Otel'in hizmet kalitesinin çok iyi ve personelinin güler yüzlü olması, bulunduğu konum ve otoparkının bulunması, oteli Eskişehir'in en önemli konaklama ve sosyal hayatın yaşandığı yerlerden biri haline getirmiştir. Otel tüm bu nitelikleri ile Eskişehir'in o dönemki sosyal yaşamına canlılık getirmiş ve önemli ölçüde olumlu etkiler bırakmıştır.

Personel ve Yönetim Anlayışı

Dönemin koşullarında kaliteli bir hizmet anlayışına sahip olan Emek Otel'in başarısının ardında, kendini işine adamış ve güçlendirilmiş çalışanlar bulunmaktadır. Rol model bir patron olan Muzaffer Kozanlıoğlu'nun giyim tarzı, insanlarla iyi iletişim kurabilme yeteneği, otelde çalışan personeli de etkilemiş ve ona özenerek onun gibi davranışlar sergilemelerine neden olmuştur. Emek Otel'de çalışan Erhan Kılıç'ın hatıralarında bu durum şu şekilde yer etmiştir:

> "…Muzaffer Kozanlıoğlu, bize iyi giyinmeyi ve insanlarla iyi konuşmayı öğretti. Çok şık giyinirdi ve çok kibardı. Biz ona özenirdik. Şefler takım ruhunu aşılarlardı. Böylece Emek Otel benim ufkumu açtı, vizyonumu genişletti. Hayata bakış açımı değiştirdi, hayatı öğretti. Maaşımızı da hep zamanında alırdık. Restoranda maaşımızın iki katı bahşiş kazanırdık. Kimseyi işten kovmazlardı. Böyle olunca otelle bütünleşip sahipleniyorsunuz. Zaten biz kışın dokuz ay Emek Otel, yazın üç ay Bademlik'te çalışırdık. Kariyer basamaklarımda Emek Otel'in hiç hakkı yenmez, müthiş bir yerdi."

Emek Otel'in aslında tek başına bir işletme değil, işletmeler grubu olduğunu belirten Ufuk Aydın da dokuz ay boyunca otelin yiyecek içecek departmanında çalışan personelin, yaz dönemi geldiğinde Bademlik Restoran'a gönderildiğini sözlerine eklemiştir. Böylece aynı personel otel için sakin geçen yaz döneminde, yazlık açık bir mekân olan bu tesiste görevlendirilmiştir. Bu şekilde çalışanların şehrin en seçkin mekânlarından ikisi olan yazın hizmet veren Bademlik tesisleri ile kışın yoğun olan Emek Otel'de, sadece sezonluk değil yıllık çalışmaları sağlanmıştır.

Çalışanların işinden memnun olması da başarıyı beraberinde getirmiştir. Bu yönetim anlayışı da personel devir hızının çok düşük olmasını sağlamıştır. 25 yıl boyunca Emek Otel'de çalışan işletme müdürü İsmail Erdoğan buna güzel bir örnektir. Erhan Kılıç, otelde yönetici-çalışan arasındaki ilişkilerin iyi olmasının bir sonucu olarak çalışanların oteli ve işi sahiplendiklerini, işlerini daha gayretli yaptıklarını ve otel içinde bir otokontrol sistemi oluşturduklarını belirtmiştir. İyi bir insan kaynakları planlaması ile Emek Otel'in optimal personel sayısının belirlenmesi, uygun nitelikteki personelin uygun pozisyonlara yerleştirilmesi, değerlendirilmesi ve eğitilmesi sağlanmıştır. Bu sayede zaman içerisinde iyi bir organizasyon yapısı oluşmuştur. Sezonda otelde ortalama 60 personel çalışmıştır. Bunların 4'ü resepsiyonist, 8'i garson 8'i komi, 7'si mutfak personeli, 6'sı kat hizmetleri görevlisi, 6'sı ise diğer temizlik işlerinde görev almışlardır. Diğerlerini de muhasebe bölümünde çalışanlar ve yönetici pozisyonundakiler oluşturmuştur. Çalışan ve yöneticilerin kariyer planlamasının iyi yapıldığı bu işletmede, öncellikle iç kaynaktan personel bulma yoluna gidilmiştir. İlerleyen yıllarda turizm eğitimi veren okulların artması ile bu okullardan stajyer temin edilmiştir. Oryantasyon sürecinden geçirilen çalışanların hizmet içi eğitimleri sıklıkla gerçekleştirilmiştir. İşbaşında eğitimin yanı sıra rotasyon ve iş dışında kurslara katılım da teşvik edilmiştir. Eğitimli personel alımına da önem verildiği gibi personelin hizmetiçi eğitiminin de sürekli olması da sağlanmıştır. Hizmetiçi eğitim vermek için Turizm Bakanlığı'ndan kontrolör ve öğretmenler getirilmiş ve derslerin sonunda çalışanlara sertifika verilmiştir. Tüm personelin dahil edildiği toplantılar çalışanlara takım ruhunu aşılarken unutulmayan anılar arasında yer etmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin önemli olduğu bu kurumda; personele verilen eğitim, takım ruhu ve yetki devri ile personel güçlendirme sağlanmış, böylece hem iç müşterilerin yani personelin hem de dış müşterilerin işletmeden memnuniyeti artırılmıştır.
Emek Otel'in bir Personel Bölümü ya da bugünkü deyişiyle İnsan Kaynakları Bölümü bulunmamaktadır. Buna rağmen personel politikası değerlendirildiğinde çalışanların seçiminden, işe alınması, eğitimi, kariyer planlaması, iş değerlemesi ve endüstriyel ilişkiler açısından çok başarılı olduğu görülmektedir.

Otelin Müşteri Profili

Emek Otel'in kurulduğu ilk yıllardan son dönemlerine kadar popüler olmasında, gelen müşteri kitlesinin etkisi büyüktür. Anlatılara göre gelen müşteri kitlesini; iş adamları (Vehbi Koç, Rahmi Koç gibi), devlet adamları (Turgut Özal, Süleyman Demirel, Mesut Yılmaz gibi), sanatçılar, pazarlamacılar, memurlar, müfettişler, şehir dışından düğün davetlisi olarak gelenler ve özellikle sporcu

kafileleri oluşturmaktadır. Eskişehirspor'un birinci ligde oynadığı 1970'li yıllarda futbol hakemliği yapan Halit Gerçeker, Eskişehirli olmasına rağmen gelen diğer hakem ve gözlemci arkadaşlarına eşlik etmek üzere hafta sonları Emek Otel'de konakladığından ve bir aile ortamında olduklarını hissettiklerinden bahsetmiştir. Otel, bunun yanı sıra toplantı ve kongre turizmine de hizmet ederek iş adamlarının da tercih ettiği bir yer haline gelmiştir. Mesleki toplantılar, örgütsel çalışmalar, seminerler ve sempozyumların sıklıkla burada gerçekleştirilmesi, Eskişehir'in sosyal ve ekonomik çevresine olumlu katkılar sağlamıştır. Otelin müşteri profili, Ufuk Aydın'ın anlatılarında şöyle yer almaktadır:

> "...İş adamları kalırdı. Eskişehir'deki fabrikalara ve işletmelere il dışından gelen konuklar kalırdı. Firmaların otele rezervasyon yaptırdığını hatırlıyorum. Spor kulüpleri gelirdi. Eskişehirspor'la maç yapacak kulüplerin çok büyük bir kısmı Emek Otel'de kalırdı. Mustafa Denizli, Tanju Çolak da takımla beraber kalmışlardı."

Emek Otel'in kaliteli hizmet anlayışından ödün vermemesi, otogarın yakınında oluşunu bir dezavantaj olmaktan çıkarmıştır. Gelen müşterilerin sürekliliğini, otelin kaliteli hizmet sunan çalışanları ve otel yönetimi sağlamıştır. İlyas Küçükcan, Emek Otel'in otogara yakın oluşunun müşterilerin ulaşımı açısından bir kolaylık sağladığını, bununla beraber müşteri profilinin transit yolcu profilinden uzak olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

> "…Emek Otel otogarla beraber hizmete girdi ama otogarın gelen geçen yolcu hanı havasından uzaktı. Belli bir kaliteyi, belli bir ağırlığı, mekân olarak bitişik olmasına rağmen 'ben otogarın gelgeç havası içinde değilim' diyen bir hizmet niteliği vardı. Niye bunu söylüyorum? Tabii bu otogarlardaki bu telaşlı gelgeçteki hizmetin kalitesini biliyorsunuzdur. Buraları hizmetin kalitesi aranmayan ortamlardır, gelenler genellikle gelgeççi insanlardır. Ama bu bitişikliğe rağmen Emek Otel hizmet farkını hep korudu."

Muzaffer Kozanlıoğlu'nun çevresinin geniş olması, onlarla ilişkilerini sürdürerek müşteri sürekliliğini sağlaması, ona yeni müşteriler de kazandırmıştır. Gelen tüm tanıdıkları Eskişehir ziyaretlerinde mutlaka Emek Otel'de kalmışlar ve kendi misafirlerini de Emek Otel'de ağırlamışlardır. Potansiyel müşteriler de otele bu tanıdıklar aracılığıyla kazandırılmaya çalışılmıştır. Böylece Emek Otel'in daimi bir müşteri kitlesi zaman içinde oluşturulmuştur.

Emek Otel fiziksel çekiciliğini; hizmetin niteliği, personelin kalitesi, sahibi ve yöneticilerinin titiz yönetim anlayışı ve müşteriye karşı olan ilgisi ile tamamlamış ve bu özelliği onu çok tercih edilen bir otel durumuna getirmiştir. Yapılan yenileme çalışmaları ile otel, gelişme döneminde en parlak günlerini yaşamıştır. Ancak bu durum otelin kapanışına kadar bu şekilde devam etmemiş ve bir düşüş sürecine girilmiştir.

OTELİN SON DÖNEMİ

Emek Otel'in düşüşünü hazırlayan bazı etkenler bulunmaktadır. Bunların ilki 1994 yılında yeni otobüs terminalinin hizmete girmesidir. Eski otogarın kapatılarak şehrin dışında yeni otogarın açılması, Emek Otel'in sahibi ve çalışanlarını gürültü ve çevre kirliliğinden kurtulduklarını düşündükleri için önceleri sevindirmiştir. Ancak eski otogarın kapatılmasıyla birlikte atıl duruma geçen bölge, otelin yavaş yavaş popülaritesini yitirmesine neden olmuştur. Çevredeki oteller de zamanla önemli birer rakip olmaya başlamışlardır. Emek Otel'in gelişme döneminde var olan Şale Oteli ve Büyük Otel'in yanı sıra Atışkan Otel, Durul Otel, Porsuk Otel, Yimpaş Otel gibi yeni açılan oteller de Emek Otel'in müşteri sayısının azalmasına neden olmuştur. Müşteri kalitesindeki değişim, hizmet kalitesini de etkilemiş ve otel bu şekilde 2000'li yıllara kadar çelişkili bir sürece girmiştir. Aynı dönemde Muzaffer Kozanlıoğlu Bodrum Yalıkavak'ta da bir otel açmış ve Emek Otel'e gerektiği kadar zaman ayıramamıştır. Bodrum'daki otelde işlerin iyi gitmemesi, işletmeler grubuna sahip olan Muzaffer Kozanlıoğlu'nun maddi sıkıntılar yaşamasına neden olmuştur.

Bu arada Eskişehir'de var olan iki üniversite, kentin sosyal, kültürel ve ticari yaşamını da kendi çevrelerine taşımaya başlamış ve eski otogar çevresini atıl duruma getirmiştir. Eski otogarı Sarar Şirketler Grubu satın almış, ancak hiçbir şekilde bir düzenlemeye gitmemiştir. Böylece Emek Otel atıl durumdaki geniş bir alan içerisinde kalarak eski çekiciliğini yitirmeye başlamıştır. Muzaffer Kozanlıoğlu bu durumda oteli Sarar Şirketler Grubu'na personeli, müşterisi ve Emek Otel adıyla teslim etmeyi talep etmiş, ancak durum istediği şekilde gelişmemiştir. 6 Aralık 2006 tarihinde otel kapatılarak Sarar Şirketler Grubu'na devredilmiştir. Tüm yaşananlara rağmen Muzaffer Kozanlıoğlu'nun Emek Otel ile ilgili hayalleri bitmemiştir. Otel kapatıldıktan sonra çıkarılan mobilyaların, Eskişehir'deki en iyi mevcut otellerin mobilyasından daha iyi durumda olduğunu iddia ederek bu mobilyaları sakladığını, uygun bir yer bulduğunda ise bir otel işletmesi açarak değerlendirmek istediğini sözlerine eklemiştir. Emek Otel, atıl durumda yıkılmayı ya da ilgilenilmeyi beklerken bahçesi halen otopark olarak hizmet vermektedir.

KAYNAKÇA

Ataç, Ahmet. (Doğum T: 1946). Lisans, Sivrihisar.

Aydın, Ufuk. (Doğum T: 1967). Lisansüstü, Eskişehir.

Devlet Ana, Emekli Sandığı Tarihi. http://www.devletana.com/emekli_sandigi_tarihi.htm#.Ue2BnIxrOrc (Erişim Tarihi: 14.05.2013)

Erdoğan, İsmail. (Doğum T:1939). Lise, Çifteler.

Gerçekler, Halit. (Doğum T: 1948). Lisans, Eskişehir.

Kılıç, Erhan. (Doğum T: 1959). Lise, Eskişehir.
Kozanlıoğlu, Muzaffer. (Doğum T:1932).Lisans, Sivrihisar.
Kozanlıoğlu, Mustafa. (Doğum T: 1949). Lisans, Sivrihisar.
Küçükcan, İlyas. (Doğum T: 1933). Lisans, Seyitgazi.
Kyvig, D. E. ve Marty, M. A. (2011). Yanıbaşımızdaki Tarih. (Çeviren: Nalan Özsoy). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
Tanyeri, Güven. (Doğum T: 1944). Lisans, Elazığ.
Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyeller ve Meydan Okumalar. İçinde A. İlyasoğlu ve G. Kayacan. Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar. Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı: 23-36. İstanbul: Tarih Vakfı.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 102-112,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kongre Deneyimsel Değerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ayşe ÇELİK
T.C. Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: aysec@erciyes.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı tur operatörlerine, otellere, yiyecek ve içecek işletmelerine, müzelere, turistik çekiciliklere uyarlanan deneyimsel değer ölçeğini etkinlik bağlamında kongre etkinliğine uyarlayarak deyimsel değer faktörlerini ortaya koymaktır. Anket tekniği kullanılan araştırmanın evreni, her yıl farklı bir üniversitenin ev sahipliğinde yapılan Ulusal Turizm Kongresinin on dördüncüsünün katılımcılarıdır. Evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle tam sayım yöntemi örneklem yöntemi olarak kullanılmıştır. Kongre etkiliğine kayıt yaptıran tüm katılımcılara yüz yüze ve online anket aracılığı ile ulaşılmış katılımcılardan 132 kişi anketi doldurmuştur. Verilere, yüzde ve frekans, faktör analizi ve farklık analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda kongre deneyimsel değerlerinin "*estetik, iş gören, eğitim, aktivite, sosyal uyum, kaçış, ekonomiklik* ve *yenilik*" boyutlarına ulaşılmıştır. Farklılık analizi sonuçlarında ise kongre deneyiminin artması ile "değerlendirme" sürecinin daha farklı/yeni deneyimlere ihtiyaç duyduğu bu nedenle kongre organizasyonunu yapan kurumların düzenledikleri kongreyi önceki kongrelerden ayıran farklılıklar/yenilikler getirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Etkinlik turizmi, kongre etkinliği, kongre deneyimsel değeri.

GİRİŞ

Kongre etkinliğine deneyimsel değer ölçeğinin uyarlandığı bu çalışma ile kongre etkinliklerinin deneyimsel değerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.Literatürde deneyimsel değer ölçeği tur operatörlerine (Çelik 2013) sınırlı hizmet sunan otellere (Zhang 2008), lüks otellere (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013), restoranlara (Wu ve Liang 2009) spor etkinliğine (Musa ve Kassim 2013), hayvanat bahçelerine (Tsaur, Chiu ve Wang 2007), web sitelerine (Mathwick Malhotra ve Rigdon 2001) vb. alanlara uyarlanmıştır. Bu çalışmada ise ölçeğin kongre etkinliğine uyarlanması açısından araştırma önem taşımaktadır.

Kongre deneyimsel değerini ortaya koymak amacıyla literatürden oluşturulan kongre deneyimsel değer ölçeği 14. Ulusal Turizm Kongresinde uygulanmış ve elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve kongre deneyimsel değer boyutları ortaya koyulmuştur. Etkinlik turizmi türlerinden spor etkiliği deneyiminin ortaya koyulduğu (Musa ve Kassim 2013) çalışmaya bu araştırma ile diğer bir etkinlik turizmi türü olan kongre deneyimsel değeri literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır.

KONGRE DENEYİMİ

Etkinlikler destinasyona turistleri çekmek ve turistlere hoşça vakit geçirmelerini sağlayan organizasyonlar olarak tanımlayan Getz (2008: 404) etkinlikleri (a) kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), (b) politik etkinlikler, (c) sanat ve eğlence etkinlikleri, (d) iş ve ticaret etkinlikleri, (e) kongre etkinlikleri, (f) fuar etkinlikleri, (g) spor etkinlikleri ve (h) özel faaliyetler (düğün, parti) olarak sıralamaktadır. "Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler" içerisinde yer alan kongre etkinliği "bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin katılımları ile meydana gelen bir toplantıdır" (Karasu 1985: 10).

Kongre deneyimsel değeri, kongre katılımcılarının bir turistik ürün ola-rak kongreye katılım öncesi, katılım esnası ve katılım sonrası edindikleri yaşantının bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2002: 53). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer edinmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Atmosfer unsuru deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Kotler (2000: 527) atmosfer kavramını, "bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü" olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında deneyimsel değeri; müzik, renk, aydınlatma, aroma/koku, yoğunluk, dekorasyon ve sosyal etkileşim unsurları zenginleştirmektedir (Zhang 2008: 45). Deneyimsel değerin belirlenmesine ilişkin deneyimsel değer modelleri bulunmaktadır.Pine ve Gilmore'nin (1999) deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış değerlerinden meydana gelmektedir. Holbrook'un değer tipolojisinde; verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik değerleri yer almaktadır (Holbrook 1999: 87). Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, verimlilik ve ekonomik değer kapsamında şekillendiren Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 42) dört boyut altında ikinci boyutlandırma yaparak eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarını oluşturmuştur. Gentile, Spiller ve Noci (2007) altı başlıkta bir araya getirdiği deneyimsel değer bileşenleri modeli Schmitt'in (1999) stratejik deneyimsel değer modülü ile benzerlik göstermektedir. Deneyimsel değer

bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemini savunan Gentile ve diğerleri'nin (2007: 398) deneyimsel değer modeli duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel bileşenden oluşmaktadır. Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang, Dewaldi ve Neirynck 2009), deneyimsel değerin işletme boyutunda aktivitelere; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda (Zhang, Cai ve Kavanaugh 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009) deneyimsel değer modelinde estetik, eğlenme, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık boyutları yer almaktadır.

Turistik deneyimin temelleri duygusal etkilenme, bilgilenme, yeteneklerin geliştirilmesi ve değişimin gerçekleşmesi olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Aho 2001: 33-34). Turistik deneyim süreci: oryantasyon, karar verme, ziyaret, değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme aşamalarından meydana gelmektedir (Aho 2001: 36). Yapılan araştırmalar sonucunda fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal (emosyonel) değer, epistemik değer ve koşullu değerin tüketici tercihine etki ettiği tespit edilmiştir (Sheth ve diğerleri, 1991a: 160; Sheth ve diğerleri, 1991b: 7). Berry, Carbone ve Haeckel (2002) müşteri deneyimi fonksiyonel ve duyusal değerden oluşmaktadır. Fonksiyonel değer; üründe bulunması gereken fiziksel özellikler olup, duyusal değer; koku, ses, görünüş, tat ve dokunma ile ilgili özelliklerdir (Berry ve diğerleri, 2002: 86). Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 60) çalışmalarında duyusal değer, duygusal değer, davranışsal değer ve entelektüel değerin birlikte deneyimsel marka değerini oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Orth ve Marrchi (2007) ürünlerin değerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada değerleri fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel değer olarak incelemişlerdir. Fonksiyonel değer, ürün ve hizmetin kaliteli ve sağlıklı olması durumunu; sembolik değer modaya ve kişiye özel olması durumunu ve deneyimsel değer ise, kişinin duyusal ve duygusal özelliklerine hitap etmesiyle kişiyi yenileme özelliklerini kapsamaktadır (Orth ve Marrchi 2007: 225).

Wirtz ve Bateson (1999) deneyimsel tüketimi Russel'in "arouse ve pleasure (uyarılma ve haz)" modeline dayandırmıştır. "Pleasure" kişinin bir durumdan zevk alması; "arousal" ise kişinin bir durum karşısında irkilmesi, şaşırması olarak açıklanabilir. Örneğin, bir otel lobisinde fonda rahatlatıcı yavaş bir müziğin olması "arousal"ı düşürecek "pleasure"yi artıracaktır. Bir kişinin kalaba-

lık ortama girmesiyle "arousal" duygusu artacak "pleasure" duygusu azalacaktır (Wirtz ve Bateson 1999: 56). Deneyimsel değere ilişkin diğer unsurlar deneyimsel değeri şekillendirmekte ve birçok modelin içerisinde yer almaktadır. Deneyimsel değere ilişkin unsurlar; müzik (Areni ve Kim 1993; Beverland, Lim, Morrison ve Terziovski 2006; Hui, Dube ve Chebat 1997; Milliman 1982), renk (Bellizzi, Crowley ve Hasty 1983), aydınlatma (Li, Daugherty ve Biocca 2002; Summers ve Hebert 2001), aroma/koku (Spangenberg, Crowley ve Henderson 1996), yoğunluk (Eroğlu ve Machleit 1990; Hui ve Bateson 1991), dekorasyon (Mattila ve Wirtz 2001) ve sosyal etkileşimden (Milliman 1986) oluşmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı deneyimsel değer ölçeğini kongreye etkinliğine uyarlayarak, kongre deneyimsel değerini ortaya koymaktır. Beşli likert tipi ölçe-ğin (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanıldığı anketin ilk bölümünde yer alan deneyimsel değer ifadeleri: Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Sch-mitt 1999; Mathwick ve diğerleri 2001; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Zhang, 2008; Çelik, 2013; Papatya, Papatya ve Güzel, 2013 ve Musa ve Kassim, 2013'ın çalış-malarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcı-ların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır

Araştırmanın uygulama alanı olan 14. Ulusal Turizm Kongresinin tüm katılımcılarına ulaşılmasına karar verilmiş ve tam sayım yöntemi kullanılmıştır. 14. Ulusal turizm kongresine kayıt yaptıran 235 katılımcıya kongre sonunda anket formu dağıtılmıştır. Kongrede anketi doldurma fırsatı bulamayan katılımcıların e-posta adreslerine online anket linki gönderilmiştir. Yüz yüze anket ve online anket uygulaması sonucunda 132 (%56.17) katılımcıya ulaşılmıştır. Kong-re deneyimsel değerini ortaya koymak amacının yanı sıra kongreye katılım sayı-sına göre kongrede edinilen deneyimsel değer boyutlarına ilişkin farklılığın orta-ya koyulduğu hipotezlere aşağıda yer verilmiştir;

- H1: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1.1: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre estetik fak-törü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1.2: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre iş gören faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1.3: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre eğitim fak-törü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H1.4: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre aktivite faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1.5: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre sosyal uyum faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1.6: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre kaçış fak-törü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1.7: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre ekono-mik-lik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1.8: Kongre katılımcılarının kongreye katılma sayılarına göre yenilik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 1. Demografik Bilgilere İlişkin Sonuçlar

	Frekans (f)	*Yüzde (%)*		*Frekans (f)*	*Yüzde (%)*
Cinsiyet			*Ünvan*		
Erkek	89	67,5	Prof. Dr.	33	25,0
Kadın	39	***29,5***	Doç. Dr.	14	10,6
Kayıp veri	4	3,0	Yrd. Doç. Dr.	24	18,2
Toplam	*132*	*100*	Öğr. Gör. Dr.	6	4,5
Yaş			Arş. Gör. Dr.	5	3,8
20 ve daha az	1	0,8	Öğr. Gör.	11	8,3
21-30	*40*	30,3	Arş. Gör.	21	15,9
31-40	*32*	24,2	Okutman	1	0,8
41-50	*38*	28,8	Öğrenci	14	11,6
51-60	*10*	7,6	Kayıp veri	3	2,3
61ve üzeri	*9*	6,8	*Toplam*	*132*	*100*
Kayıp veri	2	1,5			
Toplam	*132*	*100,0*			
Eğitim Durumu			*Meslek*		
Lisans	5	3,8	Akademisyen	118	89.4
Yüksek Lisans	26	19,7	Özel Sektör	4	3,0
Doktora	99	75,0	Diğer	8	6,1
Kayıp veri	2	1,5	Kayıp veri	2	1,5
Toplam	*132*	*100,0*	*Toplam*	*132*	*100,0*
Ulusal Turizm Kongrelerine Katılım Sayısı			*15. Ulusal Turizm Kong. Katılma Durumu*		
1-3	61	46,2	Evet	126	95,5
3-6	30	22,7	Hayır	2	1,5
7 ve üzeri	33	25	Fikrim Yok	3	0,8
Kayıp veri	8	6,1	*Toplam*	*132*	*100,0*
Toplam	*132*	*100,0*			

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %67,5'ni erkek, %29,5'ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,3'ü 21-30 ve %28.8 'i 41-50 yaş grubu aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %75'i doktora eğitim düzeyinde olup, %25'i profesör ünvanına sahip, %89,4'ü akademisyendir. Araştırmaya katılan kongre katılımcılarının %46,2'si 1-3 kez, %25'i 7 ve üzeri kez, %22,7'si ise 4-6 kez aralığında ulusal turizm kongresine katılmışlardır. 14. Ulusal turizm kongresine katılan katılımcıların % 95,5'i 15. Ulusal turizm kongresine katılacağını, %1,5'i ise katılmayacağını belirtmiştir.

Estetik değere ilişkin maddelere uygulanan faktör analizi sonucunda örneklemin KMO değeri 0,811 olarak hesaplanmıştır. Altunışık ve diğerleri (2007: 226) KMO oranının 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini aksi taktirde veri setinin faktör analizi için uygun olmayacağı kanaatine varılması gerektiğini belirtmektedir. Örneklemin KMO değerinin faktör analizi için tatminkar olduğu düşünülmektedir. Yapılan faktör analizinde "Varimax yöntemi" aracılığı ile faktör yapısı oluşturulmuş ve öz değeri 1'den büyük 8 faktör bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın % 71,745'ini açıklamakta ve Bartlett testinin sonucu anlamlıdır (sig. 0.000). Kongre deneyimsel değerini oluşturan 41 ifadeye uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda birinci faktör 13.350; ikinci faktör 4.130; üçüncü faktör 3.406; dördüncü faktör 2.550; beşinci faktör 2.211; altıncı faktör 1.824; yedinci faktör 1.423; sekizinci faktör 1.235 öz değere sahip olan faktörlere sırasıyla: estetik, iş gören, eğitim, aktivite, sosyal uyum, kaçış, ekonomiklik ve yenilik olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3'te kongre deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılan kongre katılımcılarının ulusal turizm kongrelerine katılım sayılarına göre karşılaştırılması yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen 8 deneyimsel değer faktörleri ile araştırmaya katılan kongre katılımcılarının ulusal turizm kongrelerine katılım sayılarına göre (1-3, 4-6, 7 ve üzeri) anlamlı bir farklılığa sahip olma durumlarını görmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılmasına dayalı ANOVA analizi uygulanmıştır. Verilerin ANOVA analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Levene testi yapılmış ve varyansların homojen dağılmaması nedeniyle çoklu karşılaştırmalarda Tamhane's T2 testi kullanılmıştır (Büyüköz-türk, 2010: 49)

Tablo 2. Kongre Deneyimine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	*Öz değer*	*Varyans Oranı*	*Birikimli Varyans*	*Faktör Yükü*
Estetik α= 0,787	*13.350*	*31,788*	*31,788*	
Bina dekorasyonu ve dekorasyon çekiciliği				,853
Kongre binası görsel çekiciliği				,836
İç mimari yapı çekiciliği				,783
Estetik görünümün deneyimi zenginleştirmesi				,778
Kongre binasında kullanılan renk çekiciliği				,750
Dış mimari yapı çekiciliği				,743
Koku çekiciliği				,695
Işıklandırma ve aydınlatma yeterliliği				,617
İş gören α= 0,902	**4.130**	**9.833**	**41.621**	
İyi görünümlü kongre görevlileri				,866
İyi iletişim kurabilen kongre görevlileri				,852
Güler yüzlü kongre görevlileri				,838
Saygılı kongre görevlileri				,827
Hizmetin zamanındalığı				,748
Bilgili, uzman kongre görevlileri				,687
Kongre organizasyonunda problem yaşamama				,647
Kongre öncesinde iyi iletişim hizmeti				,506
Eğitim α= 0,895	*3.406*	*8.109*	*49.731*	
Kongrede dinlediğim bildiriler eğiticiydi				,823
Kongrenin gelecekte çalışmalara yön vermesi				,808
Kongrenin bilgi dağarcığını genişletmesi				,764
Kongre prestijli olması				,690
Oturumların soru-cevap kısmının eğiticiliği				,656
Kongre sosyal statümü güçlendirmektedir				,568
Aktivite α= 0,893	*2.550*	*6.073*	*55.804*	
Kültürel ve sanatsal aktivite				,844
Gezi aktivitesi				,782
Verimli etkinlik organizasyonu				,754
Eğlendirici etkinlikler				,737
Sportif etkinlikler				,700
Sosyal Uyum α= 0,843	*2.211*	*5.265*	*61.070*	
Katılımcılar arasındaki sosyo-kültürel uyum				,792
Saygılı diğer katılımcılar				,773
Katılımcılar arasındaki akademik uyum				,758
Kongre ortamına uyum sağlama				,554
Kaçış α= 0,821	*1.824*	*4.344*	*65.414*	
Başka bir dünyadaymış gibi hissetme				,745
Özgürlük hissi vermesi				,692
Akademik çevrede saygınlık kazandırması				,616
Sorun ve stresten uzaklaşma				,529
Ekonomiklik α= 0,833	*1.423*	*3.389*	*68.804*	
Kayıt ücretinin uygunluğu				,835
Diğer ulusal kongrelere göre fiyat uygunluğu				,729
Katlanılan bedelin alınan hizmeti karşılaması				,700
Yenilik α= 0,874	*1.235*	*2.941*	*71.745*	
Yaratıcılık				,648
Yenilikçilik				,635
Kişinin kongre deneyimini zenginleştirmesi				,616

Tablo 3. Kongre Deneyimsel Değer Faktörlerinin Katılımcıların Ulusal Turizm Kongresine Katılma Sıklığı İle Karşılaştırılması

KONGRE DENEYİMSEL DEĞERİ	*Faktörler*	*N*	$\bar{X} \mp S_{\bar{x}}$			*F*	*Anlamlık Düzeyi (p)*
	Estetik	124	3,77	±	0,07	1,091	0,374
	İş gören	124	4,65	±	0,04	,653	0,711
	Eğitim	124	3,98	±	0,07	2,255	0,035*
	Aktivite	124	3,92	±	0,08	1,973	0,065
	Sosyal Uyum	124	4,41	±	0,05	0,541	0,802
	Kaçış	124	3,92	±	0,07	1,520	0,167
	Ekonomiklik	124	4,21	±	0,07	3,659	0,001*
	Yenilik	124	4,14	±	0,06	3,309	0,003*

* $p < 0,05$

Katılımcıların kongreye katılım sayılarına (1-3, 4-6, 7 ve üzeri) göre deneyimsel değer faktörlerinden "Estetik", "iş gören", "aktivite", "sosyal uyum" ve "kaçış" faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır Dolayısı ile Ulusal turizm kongresine 1-3, 4-6, 7 ve üzeri sayıda katılan katılımcılar arasında "Estetik", "iş gören", "aktivite", "sosyal uyum" ve "kaçış" faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade eden H1.1, H1.2, H1.4, H1.5, H1.6 hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların kongreye katılım sayılarına (1-3, 4-6, 7 ve üzeri) göre deneyimsel değer faktörlerinden "eğitim", "ekonomiklik" ve "yenilik" faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim faktörü 1-3 kez katılan katılımcı-ların ortalaması 4.24, 4-6 kez katılanların 3.53, 7 ve üzeri katılanların ise 3.50 ortalamaya sahip olmasından dolayı ortalamalar arasında farklılık bulunmuş H1.3 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Kongreye katılım sayısı arttıkça geçmiş deyimin zenginleştiği ve edinilen deneyimlerle yeni deneyimin karşılaştırıldığı böylece daha fazla sayıda kongreye katılanların daha az eğitim deneyimi edindi-ği söylenebilir. Ekonomiklik faktörü 1-3 kez katılan katılımcıların ortalaması 4.23, 4-6 kez katılanların 4.22, 7 ve üzeri katılanların ise 4.18 ortalamaya sahip olmasından dolayı ortalamalar arasında farklılık bulunmuş H1.7 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). faktörü 1-3 kez katılan katılımcıların ortalaması 4.28, 4-6 kez katılanların 4.17, 7 ve üzeri katılanların ise 3.80 ortalamaya sahip olmasından dolayı ortalamalar arasında farklılık bulunmuş H1.8 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$).

SONUÇ

Araştırmada ulusal bir kongreden edindikleri deneyimsel değer belir-lenmeye çalışılmıştır. Estetik, iş gören, eğitim, aktivite, sosyal uyum, kaçış, eko-nomiklik ve yenilik boyutları kongre deneyimsel değeri olarak belirlenmiştir. Kong-re deneyimsel değeri Çelik (2013) tur deneyimsel değeri, Papatya, Papatya ve Güzel (2013) lüks otel deneyimsel değeri ve Zhang (2008) sınırlı hizmet veren otel deneyimsel değeri ile bezerlik göstermektedir. Kongre deneyimsel değeri Pine ve Gilmore (199)'nin estetik, eğitim ve eğlence alanları ile benzer sonuçlar vermiştir ancak eğlence boyutu kongre deneyiminde yer almamıştır. Holbrook (1999)'un değer boyutlarına göre ise kongre deneyimsel değer boyutlarından estetik, sosyal uyum ve yenilik boyutları Holbrook (1999)'un estetik, statü ve üstünlük boyutları benzerlik göstermektedir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 42)'un görsel çekicilik, kaçış ve ekonomik değer boyutu kongre deneyim-sel değerinin estetik, kaçış ve ekonomiklik boyutu ile örtüşmektedir.

Kongreye katılım sayısı arttıkça tüketicilerin geçmiş deneyimleri zengin-leşmekte böylece Aho (2001: 36)'nun deneyim süreci aşamaları incelenmiştir. Oryantasyon, karar verme ve ziyaret sürecinin ardından gelen "Değerlendir-me" süreci tüketicinin daha önce edinilen kongre deneyimlerle yeni edindikleri kong-re deneyiminin karşılaştırılması ile sonuçlanır. Bu nedenle kongre organi-zasyo-nunu yapan kurumlar daha önce yapılan kongre etkinliğinden düzenle-diği kongreyi farklılaştırmalıdır. Böylece katılımcıların yeni/farklı deneyimsel değer edinmeleri sağlanabilir.

Kongre deneyiminin ortaya koyulduğu bu çalışmanın farklı kongrelerde ölçeğin uygulanarak ölçeğin güvenilirliğinin arttırılması amaçlanmaktadır. Ge-lecekte yapılacak çalışmalara ise ölçeğin Getz (2008) etkinlik gruplamasındaki farklı etkinliklere uyarlanması ve etkinliklerin deneyimsel değerlerinin ortaya koyulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism, Tourism Review, 56: (3, 4): 33-37.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Areni, S. C. ve Kim, D. (1993). The influence of background Music on Shopping Behavior: Clas-sical versus top-forty Music in a Wine Store. Advances in Customer Research, 20 (1): 336-340.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. Jour-nal of Retailing, 59: 21-45.

Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H., (2002). Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43 (3): 85–89.

Beverland, M., Lim, E., Morrison, M. ve Terziovski, M. (2006). In-store music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (mis) Fit. Jo-urnal of Busines Research, 59(90): 982-989.

Brakus, J. J., Schmitt B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. Journal of Marketing, 73(5): 52-68.

Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayınları.

Çelik A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, A. S. ve Machleit, A. K. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. Journal of Retailing, 66 (2): 201-221.

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the CUSTOMER EXPERİNECE: an Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. Euro-pean Management Journal, 25 (5): 395-410.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research, Tourism Managemnet. 29: 403-428.

Holbrook M. B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routled-ge.

Hui, K. M., ve Bateson, E. J. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consu-mer Choice on The Service Experience, Journal of Consumer Research, 18: 174-184.

Hui, M. K., Dube, L., ve Chebat, J. (1997). The Impact of Music on Consumer's Reaction to Waiting for services, Journal of Retailing, 73: 87-104.

Karasu T. (1985). Kongre Turizmi ve Türkiye. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 58, Ankara.

Knutson, B. J., Beck, A. J., Kim, S. H., ve Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15 (3): 31-47.

Kotler, P. (2000). Kolter ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Li, H. Daugherty, T., ve Biocca, F. (2002). Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence, Journal of Ad-vertising, 31 (3): 43-57.

Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. Jo-urnal of Retailing, 77: 39–56.

Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency Of Scent And Music As A Driver Of İn-Store Evaluations And Behaviour, Journal of Retailing, 77: 273-289.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shop-pers, Journal of Marketing, 46: 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Pat-rons, Journal of Consumer Resarch 13 (9): 286-289.

Musa R. Ve Kassim R. M. (2013). Predictors and Outcomes of Sport Event Experiential Value: Insight from Formula One Petronas Malaysia Grad Prix, Intrenational Journal of Management and Marketing Research, 6(1): 107-120.

Orth, U. ve Marchi, R. D. (2007). Understanding The Relationships Between Functional, Symbo-lic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited, Journal of Marketing Theory and Prac-tice, 15 (3): 219-33.

Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel F. Ö. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19): 87-105.

Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve De Her Şirket Bir Sahne. Çeviren Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. New York: The Free Press.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991a). Consumption Values and Market Choices Theory and Applications. College Division South-Western Publishing Co. Cincinnati.

Sheth, J, N., Newman, B, I. ve Gross, B, L. (1991b). Why we Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values, Journal of Business Research, 22: 159-170.

Spangenberg, R. E., Crowley, E. A. ve Henderson, W. P. (1996). Improving the Store Environ-ment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? Journal of Marketing, 60: 67-80.

Summers, T., ve Hebert, P. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: İnfluence of İllumination on Consumer Behavior, Journal of Business Research, 54 (2): 145- 150.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. Journal of Travel and Tourism Marketing, 21 (1): 47-64.

Wirtz, J. ve Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm, Journal of Business Research, 44: 55-66.

Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effects of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-hotel Restaurants, International Journal of Hospitality Management. 28(4): 586-593.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 113-122,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Erciyes Kayak Merkezinin Etkinlik Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi

Ayşe ÇELİK
T.C. Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: aysec@erciyes.edu.tr

ÖZ

Etkinlik turizmi, destinasyon pazarlamasında kısa dönemde çarpıcı sonuçlar vermesinden dolayı önem arz etmektedir. Destinasyonlar etkinlik turizmini destinasyon tanıtımının yanı sıra ürün çeşitlendirmek amacıyla da kullanmaktadırlar. Araştırmanın uygulama alını olan Erciyes Kayak merkezi yılın belirli dönemlerinde kayak turistlerine hitap etmesinden mevsimsellik özelliği taşımaktadır. Bu nedenle etkinlik turizmi aynı zamanda destinasyonlarda atıl kapasiteyi önlemek amacıyla da kullanılabilecek bir alternatiftir. Araştırma, Kayseri ilinde yer alan ve Erciyes Mastır Planı ile gelişim aşamasında bulunan Erciyes Kayak Merkezi'ni etkinlik turizmi bağlamında değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda Erciyes Kayak Merkezi'ndeki etkinliklerin sayı olarak arttırılması, geniş kitlelerin ilgisini çeken nitelikli etkinlikler organize edilmesi ve etkinlik türlerinin çeşitlendirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Erciyes Kayak Merkezi, etkinlik turizmi, destinasyon pazarlaması.

GİRİŞ

Destinasyon pazarlamasında kullanılan etkinlik turizmi, tüketicilerin ilgisini çeken ve iyi planlanması gereken faaliyetlerdir ve bir destinasyonu diğer destinasyonlardan olumlu yönde ayırabilme gücüne sahiptir. Son yıllarda turizm endüstrisi ve araştırma toplulukları etkinlikler üzerine yönelmiş ve etkinlik turizminin gelişmesine katkı sağlamışlardır (Getz 1999:7). Tüketiciler bir destinasyonu merak ettikleri ve destinasyonun çekiciliklerini görmek istedikleri için tercih ederler. Etkinlikler ise bu noktada önemli çekicilik unsurlarındandır ve büyük kitleleri söz konusu destinasyona çekebilme etkisine sahiptir. Etkinlikler destinasyon çekicilikleri içerisinde yer almaktadır (Buhalis 2000).

Araştırmada Erciyes Kayak Merkezi 2013 yılında Erciyes Destinasyonu yöneti-minin düzenlediği etkinlikler bağlamında değerlendirilmiştir. Yüz yüze görüşme ve web haber arşivinin araştırıldığı çalışmada 2013 yılında 46 etkinlik düzenlen-diği tespit edilmiştir. Çalışmada Erciyes Kayak Merkezinin etkinlikler bağlamın-da verimliliğinin arttırılması için öneriler sunulmuştur.

Etkinlikler

Etkinlikler, boyutlarına ve içeriğine göre ziyaretçilerin destinasyonu temel ziyaret etme nedeni olmasının yanında destinasyonu tercih etmelerinde ilave çekicilik oluşturma özelliğine de sahiptir. Etkinlik turistleri destinasyona kültürel kutla-malar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, eğitsel ve bilimsel etkinlikler, spor müsabakaları, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler amacıyla destinasyonu ziyaret etmektedirler. Söz konusu etkinlikler büyüklüklerine göre mega, büyük, bölgesel ve yerel etkinlikler olarak sınıflan-maktadır (Getz 2008).

Planlanmış etkinlikler belirli bir zamanı içerir. Her bir etkinlik büyük bir çabayı gerektirir. Çünkü etkinlik demek, etkinlik planlayıcıları, etkinlik katılımcıları ve bu iki grup arasında iletişimi sağlayan sistemin muhteşem uyumu anlamına gelmektedir. Hiçbir etkinlik birbirine benzememektedir. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek tüketicileri motive eden önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katı-lım gösterilmemesi durumunda ise tüketiciler için kaçırılmış bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Getz 2008:404). Etkinlikler insanları, yemeyi, içmeyi, eğ-lenmeyi, paylaşmayı, toplumsal birleşmeyi sağlayacak etkenleri bir araya getirir (Pira 2004). Bu nedenle etkinlikler; (a) katılımcılara unutulmaz deneyim kazandı-rır, (b) planlanması ve organizasyonu maliyet gerektirir, (c) genellikle kısa bir zaman için hazırlanır, (e)uzun ve dikkatli planlama stratejisinin uygulanmasını gerektirir, (f) genellikle yılda bir kez gerçekleşir, (g) yüksek seviyede risk taşır ve bu riskler genellikle maliyet ve güvenlik riskleridir. (h) birçok grubun bir arada çalışmasını gerektirir (Van Der Wagen 2001).

Erciyes Dağı

Erciyes, Neozoik dönemde geniş göllerle çevrili bir bölgede püskürmeye başlamıştır. Çok yüklü bir hamleyle fışkıran volkan muhteviyatı, müthiş bir yığılma ile takriben 4300 metre yüksekliğe erişen bir volkan dağı oluşturmuştur (Erkiletlioğ-lu 2006). Yaklaşık 11000 yıldan beri bir faaliyeti olmadığı tahmin edilen (Erkilet-lioğlu 2006) Erciyes Dağı 1100 km² bir alanı kaplamakta ve 3917 metre yüksekli-ğe sahiptir (Kılıç 2006:310). Kayseri şehir merkezine 25 km uzaklıktaki Erciyes dağın 1800 ile 3000 metre arası yüksekliğinde oldukça düzgün, uzun ve geniş kayak pistleri bulunmaktadır. Kayak pistleri yüzde 1030 arasında değişen oran-larda bir eğime sahiptir. Kayak için en ideal kar çeşidini (toz kar) sunan Erciyes, çeşitli disiplinlerde kayak yarışmalarına imkan sunmaktadır (Kayseri Gezi Rehberi 2013: 127).

Erciyes dağının kayak turizm merkezi haline gelmesini sağlamak amacıyla Mas-tır Plan hazırlanmış ve master planın hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Master planda Erciyes Kayak Merkezi için önerilen aktiviteler a) Kış sporları aktiviteleri (Alp tarzı kayak, snowboard (kar sörfü), telemark (Dö-nüş) kayağı, serbest stil kayak, kayak turları, helikopter kayağı, Cross country (Kuzey Disiplini) kayağı, biathlon, kar uçurtması, kar kızağı, snow tubing (şişme plastik kızak), şişme kızak, kar raftingi, kar motoru, buz pateni,yürüyüş ve kar ayakkabılı (hedikli) arazi yürüyüşü vb.) ve b) Yaz Sporları Aktiviteleri (golf, dağ yürüyüşü/trekking, tırmanma, tırmanma bahçesi (doğal), tırmanma bahçesi (ya-pay), dağ bisikleti, iskandinav yürüyüşü, paragliding ve hang-gliding, paraşüt, at sırtında gezi, yaz toboggan (kızak) yolu, dağ planörü ve uçurtma sörfü) yer al-maktadır (Master Plan 2006).

Destinasyonların Pazarlanma Aracı Olarak Etkinlikler

Etkinlikler ortak amaçlara ulaşmak, toplanmak, sosyalleşmek gibi ihtiyaçları gidermek ve olanakları sıralamak için geçmişten günümüze güncelliğini korumaktadır (Pira 2004: 31). Günümüzde etkinlik turizmi, destinasyon pazarlamasında kullanılan bir pazarlama aracıdır (Ritchie 1997:51). Turistler planlanmış etkinliklere katılmak ve aynı zamanda da gidilen destinasyonu tanımak istemek-tedirler. Bu nedenle, etkinlik turizmi, turistik destinasyonların tanıtımına yar-dımcı olmakta ve destinasyon pazarlama yöneticileri tarafından tercih edilmek-tedir (Getz 2008:403).

"Bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütü-nü" destinasyon pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Dacko 2007: 389). Etkin-likler destinasyon pazarlama halkasının içerisinde yer almaktadır (Prezensa Sheehan ve Ritchie 2004:5). Destinasyon pazarlama örgütleri destinasyonu hem iş hem rekreasyon turizmi bağlamında pazarlamaktadırlar (Getz 2008:406). Tü-keticilere rekreasyon imkanı sunumunda etkinliklerin başarılı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Etkinlikler destinasyonun kültürel ve tarihi değerlerini tanıtmakta aracıdırlar (Gessel 2000: 111). Etkinlikler destinasyonların farkındalığını artıran bir çekicilik türüdür. Destinasyonda yapılan çeşitli etkinlikler destinasyona olan talebi arttı-rır. Turistlerin etkinlikler sebebiyle destinasyona gelmesi destinasyona ekonomik yarar sağlamasının yanında sosyal etkiler de bırakır (Liang Ilium ve Cole 2008: 15). Richie (1997) ve Getz (2008) etkinliklerin destinasyon pazarlamasında kulla-nılabilecek bir araç olduğunu ve etkinlikler konusunda araştırmaların yapılması gerekmektedir (Richie 1997:51; Getz 2008:403). İş ve ticaret etkin-

likleri sınıflaması içerisinde yer alan kongre etkinliği Arslan'a göre (2008:95); (a) etkinliklerin özel-likle düşük sezonda ziyaretçi çekim gücüne sahip olması, (b) kalış sürelerinin uzaması sonucu otel, restoran ve diğer çekicilikler için harcama tutarını artırma-sı, (c) pozitif imaj ve farkındalık yaratması, (d) üyelere ortak promosyonda yer alma ve sponsor olma fırsatı tanınması, (e) destinasyon ve toplum için gelir sağ-laması, (f) altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunması, (g) mevcut olanaklardan daha fazla yararlanılmasını sağlaması nedeniyle destinasyona, paydaşlara ve yerel halka katkı sağlamaktadır.

Etkinlik çeşitli boyutta ve kapsamda farklı kuruluşlar tarafından organize edil-mektedir (Rompf Breiter ve Severt 2008:28). Etkinlik turistlerinin etkinlik bağla-mında destinasyon seçimi bir çok kritere bağlıdır. Rompf Breiter ve Severt (2008) etkinlik turizmi bağlamında destinasyon seçim kriterlerini belirlediği çalışmada; algılanan değer, toplam maliyet, etkinlik popülerliği, imaj, destekleyici etkinlik hizmetleri, güvenlik, havayolu ulaşım kolaylığı, lüks otel odaları, otel markaları, restoran seçenek çeşitliliği ve gece hayatı imkanı seçenek çeşitliliği olarak sırala-mıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Erciyes Dağı Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan ve halen devam eden Erciyes Master Planı ile kış turizminde gelişen bir destinasyon haline gelen Erciyes Dağı çalışmanın uygulama alanını oluşturmaktadır.

Çalışmada Erciye Dağının yönetiminden sorumlu Erciyes A.Ş. tarafından düzen-lenen, sponsorluk yapılan ve bizzat iştirak edilen etkinlik envanteri oluşturul-muştur. Envanter oluşturmada Erciyes A.Ş. etkinlik organizatörü ile görüşme ve web haber arşivinden yararlanılmıştır. Araştırma 2013 yılı ile sınırlandırılmış olup, etkinlik sayıları büyüklük ve türlerine göre analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ise gelişen bir kış turizm merkezi olan Erciyes Kış Turizm Merkezinin etkinlik turizmi bağlamında destinasyonun tanıtılması yönünde öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de Erciyes Dağında 2013 yılı süresince düzenlenen etkinlikler yer almak-tadır. Erciyes Dağında 2013 yılında 46 etkinlik düzenlenmiştir.

Tablo 1. Erciyes Dağına Yönelik 2013 Yılında Düzenlenen Etkinlik Envanteri

	Etkinlik tarihi	*Etkinlikler (2013)*	*Etkinlik büyüklüğü*	*Etkinliği Düzen-leyen Kurum*	*Etkinlik türü*
1	14 Ocak	Okullar Kayak İl Birinciliği Yarışı	Yerel	Gençlik Spor İl Müd.	Spor
2	10 Şubat	Protokol Ziyareti ve Açılışlar	Ulusal	Kayseri Büyükşehir Bld.	Politik
3	16-17 Şubat	Erciyes Kar Festivali	Ulusal	Kayseri Büyükşehir Bld.	Spor
4	22-24 Şubat	2. Etap Büyük ve Gençler Alp Disiplini Yarışı	Yerel	Gençlik Spor İl Müd.	Spor
5	6-10 Mart	ITB Berlin Turizm Fuarı Almanya	Uluslararası	Berlin Fuarı	Ticaret
6	23-24 Mart	Snowkite Festivali	Uluslararası	Ozone	Spor
7	31 Mart 2013	Erciyes Yazarlar Zirvesi Kayseri Erciyes A.Ş. Personel Yemeği	Yerel	Kayseri Büyükşehir Bld./ Kayseri Erciyes A.Ş.	Özel
8	6 Nisan	IHH 2. Erciyes Piknik Şöleni	Yerel	İHH Kayseri	Özel
9	10-12 Nisan	Interalpin Fuarı Avusturya Ziyareti	Uluslararası	Avusturya Fuar	Ticaret
10	24 Nisan	Protokol Ziyareti	Uluslararası	Kayseri Büyükşehir Bld.	Politik
11	26 Nisan	2. Erciyes Buluşmaları	Bölgesel	Kayseri Büyükşehir Bld.	Özel
12	30 Nisan	Protokol Ziyareti	Uluslararası	Kayseri Büyükşehir Bld.	Politik
13	18 Mayıs	Erciyes Uçurtma Festivali	Yerel	Kayseri Erciyes A.Ş.	Rekreasyonel
14	19 Mayıs	Geleneksel Erciyes Dağı 19 Mayıs Gençlik Haftası Tırmanışı	Bölgesel	Gençlik Spor İl Müd.	Spor
15	25 Mayıs	Kökbir 2. Fetih Kampı	Yerel	Kökbir/Kayseri Erciyes A.Ş.	Kültürel
16	26 Mayıs	Tekden Koleji Uçurtma Festivali	Yerel	Tekden Koleji	Rekreasyonel
17	2 Haziran	Temiz Bir Erciyes için Elele	Yerel	Kayseri Erciyes A.Ş.	Rekreasyonel
18	15 Haziran	İHH Kayseri Karne Şöleni	Yerel	İHH Kayseri	Özel
19	16 Haziran	2. Geleneksel Bisiklet Festivali	Bölgesel	Kayseri Erciyes A.Ş.	Spor
20	19	Konya Torku Şeker Spor Bisiklet	Ulusal	Konya Torku	Spor

	Haziran	Takımı			
21	23 Haziran	Geleneksel Bezdirme Şöleni (Yahyalı)	Bölgesel	Yahyalı Belediyesi	Kültürel
22	30 Haziran	19.Erciyes Zirve Tırmanışı ve Süt-donduran Kampı (HADAK)	Bölgesel	HADAK/Hacılar Belediyesi	Spor
23	21 Ağustos	Gençlik ve Spor Bakanlığının Girişimcilik Eğitimi	Bölgesel	Gençlik Spor İl Müd.	Eğitim
24	26 Ağustos	Kayseri Erciyes A.Ş. & Akut Kayseri Tatbikatı	Bölgesel	Kayseri Erciyes A.Ş./Akut	Eğitim
25	2 Eylül	İş Adamlarının Ziyareti	Ulusal	Kayseri Erciyes A.Ş.	Ticaret
26	14 Eylül	Protokol Ziyareti	Uluslararası	Kayseri Büyükşehir Bld.	Politik
27	19-22 Eylül	Kadim Kent Tanıtım Günleri	Ulusal	Kayseri Büyükşehir Bld.	Kültürel
28	19-22 Eylül	4. Yerel ve Geleneksel Ürünler Fuarı	Ulusal	Antalya Büyükşehir Bld.	Kültürel
29	21 Eylül	İş Adamlarının Ziyareti	Bölgesel	Kayseri Büyükşehir Bld.	Ticaret
30	24 Eylül	Erciyes Otelleri Temel Atma Töreni	Yerel	Kayseri Büyükşehir Bld.	Ticaret
31	27 Eylül	Protokol Ziyareti	Uluslararası	Kayseri Büyükşehir Bld.	Politik
32	27 Eylül-03 Ekim	Türkiye Dağcılık Federasyonu Bölgesel Yaz Arama Kurtarma Eğitimi	Bölgesel	Gençlik Spor İl Müd.	Eğitim
33	5 Ekim	Uluslararası Gençlik Aktiviteleri Merkezi Derneği Gezisi ve Ağaç Dikimi	Bölgesel	Gençlik Spor İl Müd.	Kültürel
34	7 Ekim 11 Ekim	Tarihleri Arası Halatlı Taşımacılık Operatör Eğitimi	Yerel	Kayseri Erciyes A.Ş.	Eğitim
35	27 Ekim	4. Hayırseverler Zirvesi	Ulusal	Kayseri Büyükşehir Bld.	Özel
36	29 Ekim	Uluslararası Erciyes Dağı Tırmanışı	Uluslararası	Gençlik Spor İl Müd.	Spor
37	8 Kasım	Protokol Ziyareti	Uluslararası	Kayseri Büyükşehir Bld.	Politik
38	9 Kasım	Develi Belediyesi Doğa Yürüyüşü	Yerel	Kayseri Erciyes A.Ş./Develi Bld.	Rekreasyonel
39	9 Kasım	EÜDAK Gece Yürüyüşü	Yerel	Erciyes Üni. Dağcılık Kulübü	Rekreasyonel
40	10 Kasım	Zirve Tırmanışı-Dağcılık İl Temsilciliği	Bölgesel	Gençlik Spor İl Müd.	Spor

41	18 Kasım	Kayseri Erciyes Engelliler Kış ve Doğa Sporları Kulübü / Yelken Kursu Mersin	Bölgesel	Kayseri Erciyes Engelliler Spor Kulübü	Spor
42	26 Kasım	Personel Kişisel Gelişim Eğitimi	Yerel	Kayseri Erciyes A.Ş.	Eğitim
43	4 Aralık	Erciyes Üniversitesi Dağcılık Kulübü Kış Kampı	Bölgesel	Erciyes Üni. Dağcılık Kulübü	Eğitim
44	8 Aralık	14. Ulusal Turizm Kongresi	Ulusal	Erciyes Üniversitesi	Eğitim
45	5 Aralık	Kayseri Erciyes Kış ve Doğa Sporları Kulübü / EYAF EXPO (Engelsiz Yaşam Fuarı)	Bölgesel	Kayseri Erciyes Engelliler Spor Kulübü	Spor
46	7 Aralık	Eiger Training & Consulting Dağcılık Bilgilendirme Eğitimi	Yerel	Kayseri Erciyes A.Ş.	Eğitim

Tablo 2. Erciyes Dağına Yönelik Düzenlenen Etkinlik Büyüklüğü (2013 yılı)

Etkinlik Büyüklüğü	*Frekans (f)*	*Yüzde (%)*
Yerel Etkinlik	15	32,6
Bölgesel Etkinlik	14	30,4
Ulusal Etkinlik	8	17,4
Uluslararası Etkinlik	9	19,6
Toplam	*46*	*100*

Gessel (2008) Amsterdam'da düzenlene etkinlikleri büyüklüklerine göre; yerel, küçük bölgesel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası etkinlikler olarak sıralamıştır. Bu araştırmada Erciyes Dağında düzenlenen etkinlikler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası etkinlikler olarak gruplandırılmıştır. Erciyes dağında 2013 yılında %32,6 oranla 15 yerel etkinlik, %30,4 oranla 14 bölgesel etkinlik, %17,4 oranla 8 bölgesel etkinlik, %19,6 oranla 9 bölgesel etkinlik düzenlenmiştir.

Tablo 3. Erciyes Dağına Yönelik Düzenlenen Etkinlik Türleri (2013 yılı)

Etkinlik Büyüklüğü	*Frekans (f)*	*Yüzde (%)*
Spor Etkinlikleri	12	26,1
Rekreasyonel Etkinlikler	5	10,9
Ticaret Etkinlikleri	5	10,9
Politik Etkinlikler	6	13,0
Eğitsel Etkinlikleri	8	17,4
Kültürel Etkinlikler	5	10,9
Özel Etkinlikler	5	10,9
Toplam	*46*	*100*

Etkinlik türleri Getz (2008)'in sınıflandırması ile isimlendirilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi 2013 yılında Erciyes Dağında %26,1 oranla 12 spor etkinliği, %10,9 oranla 5 rekreasyonel etkinlik, %10,9 oranla 5 ticaret etkinlik, %13 oranla 6 politik etkinlik, %17,4 oranla 8 eğitsel etkinlik, %10,9 oranla 5 kültürel etkinlik, %10,9 oranla 5 özel etkinlik düzenlenmiştir. Getz 'in (2008) etkinlik gruplamasında yer alan sanat ve eğlence etkinliği bağlamında Erciyes Dağında 2013 yılında etkinlik düzenlenmemiştir.

SONUÇ

Erciyes Master Planı ile birlikte Erciyes kayak merkezinde fiziksel imkanlar dağın etkinliğini arttırmıştır. Her geçen yıl artan sayıda turisti çeken Erciyes Kayak Merkezi etkinlikler bağlamında da isminden söz ettirmeye başlamıştır. Erciyes dağı bağlamında 2013 yılında 46 etkinlik düzenlemiş olup bu sayının arttırılmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Erciyes Kayak Merkezinde destinasyon tanınırlılığını arttırmak için uluslararası etkinlikler düzenlenmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Balkan Kayak Şampiyonası). Erciyes kayak merkezinin etkinlik turizmi anlamında gelişmesini sağlamak için spor etkinlileri başta olmak üzere, rekreasyonel, politik, ticari, eğitsel, sanat ve eğlence, kültürel etkinlikler ve özel etkinliklere yer verilmelidir. Destinasyonun geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamak amacıyla geniş kitlelerin ilgisini çeken ulusal ve uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi sağlanmalıdır.

Etkinlik başarısında anahtar faktörler (KESF); toplam maliyet, paranın algılanan değeri, etkinliğin tanınırlığı, destinasyonun ziyaret edilebilir bir yer imajı, destekleyici etkinlik hizmetleri, güvenlik ve ulaşılabilirliktir (Rompf, Breiter ve Severt 2008). Erciyes Kayak Merkezinin etkinlik turizminde başarılı olabilmesi için öncelikle kaliteli hizmet sunulmalı ve sunulan hizmetten kitleler haberdar edilmelidir. Popüler etkinliklerin düzenlenmesi sağlanarak destinasyon imajında etkinliklerin yer etmesi sağlanmalıdır. Erciyes Mastır Planının sona ermesi ile birlikte destekleyici etkinlik hizmetlerinin tamamlanmasıyla destinasyona yönelik talep artışı beklenmektedir. Bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahip olan Etkinlik turizmi paydaşların bir araya gelmesi ile etkinlik kazanmaktadır. Bölgesel kalkınmada etkinliklerin önemini arttırmak için sosyal sermaye, toplum katılımının güçlendirilmesi ve turizm dışındaki diğer paydaşların da desteğinin alınması gerekmektedir (Moscardo 2007). Erciyes Kayak Merkezinin bir etkinlik destinasyonu haline gelmesi için sosyal sermaye, toplum katılımı ve turizm dışındaki diğer paydaşların da desteğinin alınması gerekmektedir. Büyük etkinlikler küçük ölçekli etkinliklere göre gelir, imaj ve pazarlama açısından destinasyona daha önemli katkılar sağlamaktadır(Gessel 2000). BU nedenle

destinasyona yönelik büyük etkinlikler düzenlenmesi için girişimlerde bulunulmalıdır ve bu etkinlikler geleneksel hale getirilmelidir.

MacLaurin ve Leong (2000) etkinliklerde yetenekli ve eğitimli iş gücünün önemi-nin etkinliklerin ekonomik etkisini arttıracağını belirtmiştir. Erciyes Dağının et-kinlik bağlamında tanınması ve ekonomik, sosyal ve kültürel olumlu etkiler oluşturabilmesi için yetenekli ve eğitimli iş gücünün istihdamı gerekmektedir. Bunun yanında destinasyon pazarlaması teknoloji ile desteklenmeli kayak turistlerinin kullandığı mecralarda faaliyet gösterilmelidir.

Spor etkinlikleri destinasyonun tanınmasını sağlamaktadır (Bramwell ve Rawding 1994). Etkinlikler, destinasyonun pazarlamasının yanında spor pazarlamasına da katkı sağlamaktadır (García 2001). Bunun yanında sıradan (özel, geniş kitlelerin ilgisini çekmeyen) spor etkinlikleri destinasyonun tanıtılmasında etkin rol oynamamaktadır (Pennington-Gray ve Holdnek 2002). Bu nedenle Erciyes Dağının tanıtılmasında geniş kitlelerin ilgisini çeken spor etkinlikleri başta olmak üzere diğer etkinliklere de yer verilmelidir. Erciyes Dağında düzenlenecek spor etkinlikleri Erciyes dağının ulusal ve uluslararası tanıtımına katkı sağlaya-cağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Bramwell, B. ve Rawding, L. (1994). Tourism Marketing Organizations İn İndustrial Cities: Organizations, Objectives And Urban Governance, Tourism Management, 15(6): 425–434.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destinastion Of Future, Tourism Management, 21: 97-116.

Dacko, G. S. (2008). The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory To Use. Oxford University Pres.

Erkiletlioğlu, H. (2006). Geniş Kayseri Tarihi. Bel-Sin Eğitim, Güzelleştirme ve Yardım Vakfı Kültür Yayını -1.

Fyall, A. ve Garrod, B. (2005). Tourism Marketing: A Collaborative Approach. Chan-nel View Publications.

García, B. (2001). Enhancing Sport Marketing through Cultural and Arts Program: Lessons from the Sydney 2000 Olympic Arts Festivals, Sport Management Review, 193-219.

Gessel, P. V. (2000). Events: Outstanding Means For Joint Promotion, Event Mana-gement, 6: 111-116.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, And Research, Tourism Management, 29: 403-428.

Kayseri Gezi Rehberi, (2013). Kayseri Gezi Rehberi. Kayseri: Kayseri Valiliği, Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve Orta Anadolu Kalkınma Ajansı.

Kılıç, A. (2006). Kayseri Tarih Sanat Kültür. Kayser: Kayseri Kocasinan Belediyesi Kültür Yayınları.

Liang, Y., Ilium, S.F. ve Cole, T. S. (2008). Benefits Received and Behavioural Intentions of Festival Visitors in Relation to Distance Travelled and Their Origins, International Journal of Event Management Research, 4(1): 12-23.

MacLaurin, D. ve Leong, K. (2000). Strategies For Success: How Singapore Attracts and Retains The Convention and Trade Show Industry, Event Management, 6: 93-103.

Master Plan, (2006). Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve Erciyes Dağı Turizm ve Kış Sporları Gelişimi. ATC Austrian Tourism Consultants GmbH. Viyana. http://www.kayseri.bel.tr/web2/uploads/dokumanlar/erciyesproje/masterplan.pdf. (Erişim tarihi 04.01.2014).

Moscardo, G.(2007). Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Deve-lopment, Event Management, 11: 23-32.

Pennington-Gray, L. ve Holdnek, A. (2002). Out of The Stands and into the Com-munity: Using Sports Events to Promote a Destination, Event Management, 7, 177-186.

Pira, A. (2004). Etkinlik Yönetimi. İstanbul: MediaCat.

Presenza, A. Sheehan, L. ve Ritchie, J. R. B. (2004). Towards A Model Of The Roles And Activities Of Destination Management Organizations. İspanya: Dünya Turizm Örgütü.

Ritchie, J. R. B. (1997). Beacons of Light in an Expanding Universe: An Assese-ment of the State-of-The-Art in Tourism Marketing/Marketing Research, Journal of Travel And Tourism Marketing, 5(4): 49-84.

Rompf, P. D. Breiter, D. ve Severt, K. (2008). Destination Selection Criteria: Key Success Factors Evolve and Dominate, Event Management, 12: 27-38.

Van Der Wagen, L. (2001). Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events, (İkinci Baskı.). Frenchs Forest, Nsw: Pearson Education Australia.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 123-137,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Expo 2020 Aday Ülke Tanıtım Videolarının Göstergebilimsel Analizi

Ayşe Pelin İNAN
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
E-posta: a.pelininan@gmail.com

Taki Can METİN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı
E-posta: takicanmetin@anadolu.edu.tr

Gözde ÖZDEMİR
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
E-posta: Gözdeozdemir35@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmada, 2020 Expo için aday olan Dubai, İzmir ve Ekaterinburg'a ait tanıtım videoları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Çalışmada EXPO 2020'nin gerçekleştirileceği Dubai şehrinin tanıtım videolarında hangi göstergeleri kullandığı ve bu göstergelerle başarılı bir adaylık süreci izlediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi şeklinde yürütülmüştür. Bu kapsamında, Expo 2020'deki aday üç şehrin videolarında yer alan göstergelerin çözümlenmesi, anlam ve gösterge bağlantısının ortaya konulması ve gösterge özelliklerinin birbirleri ile karşılaştırması ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Expo 2020, göstergebilim, göstergebilimsel analiz, şehir, tanıtım videosu

GİRİŞ

Bugün toplumsal alanda birey ya da sosyal gruplar sermayeden, devlete, sivil toplumdan medyaya kadar geniş bir arz alanı tarafından göstergelerle yönlendirilmektedir. Hangi metin içerisinde olursa olsun açık göstergeler olabileceği gibi yan anlamlarına bakılması gereken göstergeler de bulunmaktadır. Kimi zaman bir rengin kullanımı, kimi zaman belli belirsiz bir marka logosunun kullanımı, bazen de açıkça verilen mesajlar göstergelerin analizinde yer alan temel

unsurlar içerisindedir (Barthes 2012). Burada kullanılan göstergelerin anlamın nasıl üretildiğini incelemek adına bir çerçeve sunduğu anlaşılabilmektedir.

Göstergebilim dilbilimi temelinde gelişerek yükselen ve her alana dağılan bir yapıya sahiptir. Göstergeleri kullanan arz kaynakları kendi değerlerini gerek bilişsel olarak gerekse aleni biçimde empoze etmek adına, değerlere ait göstergeleri birey ya da grupların algılarına yerleştirmeye çalışmaktadır (Mutlu, 2008). Bu nedenle göstergebilimle ilgili araştırmalar, göstergeleri ve üretilen anlamları ifşa etmek amacıyla gerçekleştirilebileceği gibi aksi yönde eleştirel anlamda da olabilmektedir. Ayrıca bu tür çalışmalar, sözü edilen arz kaynaklarının kendi değerlerini sundukları metinlerinin daha ileri boyutlarda geliştirilmesine aracılık edebilir.

Şehir bir söylem olarak görülebilir; bu söylem de bir dil olarak algılanabilir. Şehirde yaşayan insanların günlük yaşamlarında şehre ait gördükleri tüm yapılar göstergelerle dolu olup, şehrin bu göstergeler çevresinde şekillenen imajının yarattığı bir algıya sahiptir (Barthes 2012). Şehir kavramı ilkçağlardan itibaren bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerisinde büyüyen toplumun gereksinimlerini karşılamak adına bu sistem yaşam alanlarını zamanla genişletmiş, sınırlandırmış ve kurumsal birimleri içerisinde inşa etmiştir (Susar, 2008). Bu basit anlatımdan yola çıkılarak bir kent ya da şehir tanımına ulaşılabilmektedir. Bunun yanı sıra şehrin bir sistem olduğu varsayımından yola çıkılarak; zamanla kendi içinde bir kültüre ve mirasa sahip olabileceği söylenmektedir. Şehirdeki kimi yerleşkeler sağlık, turizm, doğal kaynaklar gibi özelliklere sahipken kimi yerleşkeler de tamamen kurak alanlar üzerine kurulmuştur. Sanayi ve teknolojinin yüzyıllar içerisindeki gelişimi avantajlı olan bölgeleri daha cazip kılarken elverişsiz olan bölgeleri de elverişli hale getirebilmiştir.

Kent ve içinde barındırdığı toplumdan yola çıkılarak evrensel bir sergi düzenleme düşüncesi olan Expo da 1851 yılından beri düzenlenmektedir. Bu sergi kapsamında ülkeler uzmanlaştıkları konular kapsamında bilgi birikimlerini paylaşmaktadır. Bu paylaşımın amacı ise dünyayı daha da yaşanılır bir duruma getirmektir. Fikirlerin, kültürlerin ve gelecek yıllarda toplumların daha iyi yaşamasını sağlamak adına yapılan projeler Expo'da sergilenmektedir.

Bir film, fotoğraf ya da metin göstergebilimsel bir öğe olarak kullanılabilmektedir. İnsanların ses dışındaki şeylere nasıl anlam verdiğini inceleyen bu bilim, anlamın bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu çalışmada, 2020 Expo için aday olan Dubai, İzmir ve Ekaterinburg'a ait tanıtım videolarının göstergebilimsel analizi konu olarak işlenmiştir. Çalışma, Expo 2020'deki aday üç şehrin videolarında yer alan göstergelerin çözümlenmesi, anlam ve gösterge bağlantısının

ortaya konulması ve gösterge özelliklerinin birbirleri ile karşılaştırmasını kapsamaktadır. Çalışma yapısal anlamda nitel bir araştırma desenine sahip olmakla birlikte, bir örnek olay incelemesidir. Expo 2020'yi kazanan Dubai şehrinin nasıl başarıya ulaştığı sorunsalından hareketle; aday üç şehrin tanıtım videolarındaki göstergelerin ifşa edilmesi yoluyla, Dubai'nin nasıl başarıya ulaşabildiğinin ipuçlarının ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Şehir ve görsel türevleri ile ilgili birçok göstergebilim çalışması bulunmasına karşın turizm gibi alanlarda ivme kazandıracak EXPO gibi organizasyonları tema edinen çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Bu nedenle bu tip çalışma konularının çalışma yapacak diğer araştırmacılar için faydalı olabileceği düşünülebilir.

TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Göstergebilim, *semiotics/semiology* olarak literatürde anılmaktadır. Cağdaş göstergebilimin kurucuları ise Peirce ile Saussure olarak bilinmektedir. Göstergebilim, geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak ilk olarak dilbilim alanında gelişmiş ve birçok bilim dalında işlenen bir konu haline gelmiştir. Ferdinand de Saussure dili bir toplumsal kurum olarak, sözü de bireysel bir davranış olarak adlandırmaktadır (Mattelart 2011)

Ferdinand de Saussure (aktaran Berger 1993:14-15)'e göre:

"Dil düşünceleri anlatan bir göstergeler dizgesidir. Bu nedenle, bir yazı dizgesiyle, işitme engelliler alfabesi, simgesel törenler, görgü kuralları, askeri imler, vb. ile karşılaştırılabilir. Ama dil bütün bu dizgelerin en önemlisidir. Toplum içindeki göstergelerin yaşamı ile uğraşan bir bilim akla uygundur. Toplumsal ruhbilimin ve sonuç olarak genel ruhbilimin bir parçası olacaktır; onu göstergebilim olarak adlandıracağım. Göstergebilim göstergeleri neyin oluşturduğunu, onları hangi yasaların yönettiğini gösterecektir."

Göstergebilim sözlü ve sözsüz gösterge sistemlerini ele almaktadır. Asıl amacı gösterge sistemlerinin anlamın kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini anlatmaktır. Bu açıdan bakıldığında dilbilim, göstergebilimin tüm dalları içerisinde temel bir örneği oluşturmaktadır.

Gösterge, bir şeyi çağrıştırarak, kendisi o şey olmadığı halde, iletişimi sağlayan her bir aracıya verilen addır. Göstergebilim ise göstergelerin birbirleri arasındaki ilişkisini inceleyen bilime verilen addır. Erkman'a (1987: 9) göre gösterge, durum ya da olgu hakkında dolaylı yoldan bilgi iletmek olarak ifade edilmiştir.

Berger (1993, 14)'e göre göstergebilimin temel özelliği; "dilbilimi bir model olarak alıp, dilbilimsel kavramları yalnızca dilin kendisine değil, diğer görüngülere –metinlere- uygulamak olmuştur.". Göstergebilim, içerisinde sıkça görülen metin ve okuyucu kavramlarını barındırır. Metin; filmler, televizyonda yer alan programlar ve sanatın diğer ürünlerini oluşturmaktadır (Berger, 1993).

Pierce'in gösterge teorisi modern göstergebilimin temellerinden birisidir. Pierce. simgenin aldığı biçim (representamen), simgenin objesi (object) ve simgenin yarattığı his ya da algı (interpretant) şeklinde ayrışmaz bir üçlünün bütünü olarak simgeyi tanımlamıştır. Bu üç kavram arasındaki etkileşim Pierce tarafından gösterge süreci, diğer bir ifade ile "semiosis olarak tanımlanmıştır (Zang ve Yang 2012).

Göstergeler sadece dilbilim içerisinde yer alan ifadeler değildir. Göstergebilim insanların kendi yarattığı ve algıladığı simgeler bütünü içerisinde yer alan her objeyi konu edinebilir. Mimari yapılar ya da eserler göstergebilimsel açıdan dilbilimdeki gibi sözlü ifade edilemeyen yapılar oluştursa da, belirli ikon ve simgeler göstermesi bakımından önemli bir konumdadır. Bu nedenle bu mimari yapıların göstergebilimsel açıdan incelenmesi yeni bir kavramın doğuşunu gerektirmiştir. Bu kavram Krampen (1989) tarafından ekolojik gösterler (ecological semiotics) şeklinde ifade edilmiştir. Krampen (1989) ekolojiyi yaşayan organizmaların dış çevre ile arasındaki etkileşimi inceleyen genel bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle; insan yaşayan bir varlık olarak dış çevresindeki mimari yapılar ve tükettiği ürünler arasında etkileşime girmektedir. Tam bu noktada ise insan algısına yönelik olarak ekolojik simgeler ya da göstergeler devreye girmektedir.

Bir diğer taraftan, Nöth (1998) ve Kull (1998) Krampen'in (1989) çalışmasının bir benzerini yaparak ekolojik gösterge kavramını ekogöstergeler (ecosemiotics) şeklinde geliştirmiştir. Krampen'den farklı olarak; ekogösterge kavramı daha çok doğa ile insan arasındaki etkileşimde, insan yerine topluluğun kültürünü birim olarak almaktadır. Yani kültür ve doğa arasındaki etkileşimde ekogöstergeler ortaya çıkabilmektedir.

Sağlayıcılık teorisinin (affordance theory) kurucusu olan Gibson (1977) sağlayıcılık (affordance) kavramını, göstergelerin anlaşılabilmesi için seçilen göstergelerin kendine has özelliklerini yansıtan kabiliyet ve görünümlerine ilişkin birimlere verilen isim olarak açıklamaktadır. Buna göre bir mimari yapıda doğada ya da basılı doküman vb. ürünlerin taşıdığı özellikler hedef objenin sağlayıcıları (affordance) olabilecektir.

Ekolojik göstergeler iki temel bağlamda birbirinden ayrılmaktadır. Bunlar insan yapımı ve doğal topolojik öğelerdir. Bu noktada tüm bu yapı ya da öğelerin mimari açıdan dizaynı belirli sağlayıcılıkları içinde barındırmaktadır. Bu sağlayıcılıklar insanların algılarında göstergelerin yansımasını sağlayan birimlerdir. Bu anlamda doğal objeler, araçlar, giydirmeler ve yüzeyler belirli sağlayıcılıklar içermektedir. İnsanlar bu sağlayıcıları kendi yaşamlarına uygun bir biçimde zamanla ritüelleştirmişlerdir. Bu ritüelleşme dönemsel olarak; teknoloji ve doğal yaşam koşullarının yansımalarına göre farklılıklar göstermiştir. Elbette ritüelleşmenin sonucu olarak mimari yapılar ve doğal alanlar insanlar tarafından sürekli ve değişen biçimde şekillendirilmiştir. Bunun dışında, her mimari yapının farklı bir sosyal sağlayıcılığı bulunmaktadır. Şöyle ki; bir kilise binası ile bir fabrikanın görünümü farklıdır. Çünkü toplumdaki sosyal algı ve sosyal gruplar kendi algıları doğrultusunda simgeler geliştirerek farklı göstergelerle dolu yapılar oluşturmaktadırlar. Bu noktada ister ekolojik göstergelerde isterse dilbilimle ilgili göstergelerde takdim edilen unsurların hem düz anlamı hem de çağrıştırdığı farklı anlamları bulunmaktadır. Örneğin; çok yüksek bir kilise binası düz anlamda ibadet yapılan mekanı gösterirken; kilise binasının ortaçağ dönemine ait olması ve yapının tarihi simge ve ikonları barındırması yapının işlevinin ötesinde farklı göstergelerin insan algısında çağrışımsal olarak yer edinmesine sebep olabilecektir (Krampen 1989). Fiziki görünüme sahip nesne, cisim ya da yapıların kendi somut özellikleri dışında yukarıda sözü edildiği gibi insan algısı ile farklı bir biçimde bilişte konumlandırılması bilişsel gösterge olarak anılmaktadır (Maskussen 2010)

Endüstriyel ürünler ile mimari yapıların gösterge anlamında en büyük farklılığı ürünlerin elle tutulur olmasına karşın; mimari yapıların insanların bilişsel yapısında yer alan bazı ölçütlerden oluşmasıdır. Mimari yapılar da endüstriyel ürünler vasıtasıyla oluşturulmuş olabilir. Ancak mimari yapılarda takdim edilen ürünlerin insan bilişinde yarattığı sağlayıcılık (affordance) ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sağlayıcılıklar görünen somut yapının insan aklının içinde yarattığı elle tutulamayan bir başka ifade ile duygusal birimlerden oluşmaktadır. Krampen (1989) iki apartmanın göstergesel farklılığını Tablo 1'deki gibi tablolaştırmıştır:

Modern yapılar daha homojen ve yapı elemanı bakımından daha sade özellikler içerirken, günümüzde daha karmaşık ve yapı elemanı bakımından daha çeşitli özellikler taşıyan yapılar oluşturulmaktadır. Tablo 1'de yer alan yüzeysel tasarımların alt elemanları zamanla teknolojinin değişimi, doğal koşullar ve kültürel farklılıklar gibi değişkenlerin etkisiyle farklı yapıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla farklı yapılar, farklı şehir görünümlerinin ortaya çık-

masına olanak vermiştir. Yüzeysel tasarım ve biçim anlamında, ortaçağ Avrupa şehirleri ve Amerikan şehirleri kıyaslandığında, her ikisinde de şehirlerde yer alan yapıların ızgara sistemi şeklinde tasarlanması birbiri ile aynı özelliği taşıyan bir gösterge olarak yorumlanabilir (Krampen 1989).

Tablo 1. Farklı iki apartman yapısının yüzeysel tasarımı ve duygusal anlamının karşılaştırılması

Yüzeysel Tasarım (düz anlam)	*Duygusal Anlam (çağrışım)*
Dekorasyonların varlığı Çeşitlilik Yapıdaki obje ya da elemanların dağılımı	Hoş, arkadaşça, abartılı, farklı, oyuncul, kişisel, etkileyici, verimli, doğal, düzensiz, gevşek
Dekorasyonun olmayışı Tek tip biçim Yapıdaki obje ya da elemanların dağılımı	Hoş olmayan, samimiyetsiz, sıradan, monoton, ciddi, kişilik dışı, ifadesiz, teknik, steril, eğilmez, düzenli

Kaynak: Krampen, M. (1989), s. 135

Roland Barthes (2012: 185), "Anlamın Mutfağı" adlı yazısında göstergebilim kavramını detaylı ve açık bir biçimde özetlemektedir: "… Yazılı bir metin söz konusu olduğunda bile, bize sürekli olarak, birinci bildirinin satır aralarından ikinci bir bildiriyi okuma olanağı sunulmuştur.", diyerek göstergelerin her yerde var olduğunu anlatmaktadır.

Charles Chaplin'in Modern Times/Asri Zamanlar filmi mizahi yönden eleştirinin en önemli simgelerindendir. Zenginlik ve yoksulluk, siyasi durum, işverenlerin ve devletin birey üstündeki gücü Asri Zamanlar filmiyle anlatılmıştır. Roland Barthes bu film için (aktaran Martin, 1972: 135-136):

"Şarlo emekçiyi daima yoksulun çizgileriyle görmüş ve göstermiştir. Temsil ettiği durumların insancıl gücü, siyasal çelişmeleri de buradan gelmektedir. Bu konum, Asri Zamanlar adlı şahane filminde belirgin bir biçimde gözlenmektedir. Şarlo burada, sürekli olarak emekçi temasına değinmekte fakat konuyu hiçbir zaman siyasal açıdan yüklenmemektedir. Böylelikle doğal olarak gözlerimizin önüne serdiği şudur: Emekçi hala kör ve uyutulmuştur. Emekçiyi tanımlayan şey gereksinmelerinin yapısı ve efendilerinin (işverenler ve polisler) elinde tüm yabancılaşmasıdır."

Barthes'in açıklamasından da anlaşılabileceği üzere ilk bakışta insanlara eğlence ve gülmeyi vaad eden bu film, aslında içinde bulunduğu zamanın ve toplumsal sürecin bir eleştirisidir. Göstergebilim filmlerden, şarkılara, reklamlardan, yazılı metinlere ve mimari yapılara değin pek çok yerde bir çözümleyici görevi üstlenmektedir.

Expo ve Göstergeler

Expo farklı bölgelerden kültür, teknoloji, bilim ve ekonominin evrensel anlamda kombinasyonlarının sağlandığı büyük bir buluşma platformu konumundadır. Bu anlamda sadece farklı teknoloji ve tekniklerin gelişiminin EXPO'da sergilenmesinin yanı sıra çeşitli kültürlerin her alanda yansıttığı ürünlerde yer almaktadır. Bu anlamda EXPO fuarlarının düzenlendiği bölgeler turistik çekicilik bakımından önemli destinasyonlar haline gelebilmektedir.

"Daha iyi şehir, daha iyi yaşam" mottosuyla Şangay'da düzenlenen EXPO'da farklı kültürlerin yayılımına dikkat çekilmiştir. Şangay EXPO 2010'da semboller, amblemler, maskotlar ve sloganlar oldukça ön plandadır. Bu nedenle Şangay EXPO 2010 kültür ve iletişim araştırmacıları tarafından geniş bir çalışma alanı olarak görülebilir.

Zhang ve Yang çalışmasında Şangay EXPO 2010'da yer alan Amerikan ve Çin standlarının bulunduğu hollerin göstergebilimsel analizini yapmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda iki taraf arasındaki farklılıklar ve kültürel donelerin anlaşılmasını sağlamaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda iki ülkenin hollerinde "bir dünya, bir rüya" mottosu ön plana çıkarılmaya çalışılmış olsa da iki kültürün kendisine özgü çehresinin simgeler aracılığı ile ön plana çıktığı görülmüştür.

Dynon (2011) Şangay EXPO 2010 mottosu olan "daha iyi şehir, daha iyi yaşam" (better city, better life) mottosu başta olmak üzere, Şangay şehirinin EXPO 2010 amblemi ve broşürlerini göstergebilimsel açıdan incelemiştir. Çalışmada Çin'de iktidar partisi olan CCP'nin Şangay EXPO'nun ana sloganı olan "en iyi şehir, en iyi yaşam" mottosunun yerel ya da kültürel etkileri dışında ideolojik etkiler düşünülerek tasarlandığını ifade edilmiştir. Dynon (2011), 1942 yılında CCP'nin (Komunist parti) bilimsel bir konferansta halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında zaman kalitesi ve yerel kalitesi kavramlarını propaganda malzemesi olarak kullanmaya karar verdiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak bu tarihsel kanıtlar ile ortaya konulan göstergebilimsel analiz sonuçları birleştirilerek sonuca ulaşılmıştır.

Bell ve Lyall çalışmalarında Hannover EXPO 2000 üzerinden küreselleşme ve ulusal kimlik tartışmalarına dikkat çekmiştir. Bell ve Lyall, ulusal yaşama içten içe saldıran küreselleşmenin devam etmesiyle birlikte ulusal kimliği yansıtan ikonik simgelerde artış olup olmayacağı sorunsalına cevap bulmaya çalışmışlardır. Sonuç olarak; Hannover 2000 EXPO'daki katılımcıların artık çok da çekici olmayan ulusal açıklayıcı imgelerin çağdaş evrensel değerlerden ayrıştığı görülmüştür. Bu bağlamda Hannover 2000 EXPO'nun en dikkat çekici ve ilgi

duyulan ürünleri, olağanüstü teknolojiler ve uzayla ilgili ekipmanlar olmuştur. Buna paralel olarak katılımcıların artık ulusal aidiyeti yaratan politikalar yerine apolitik biçimde bir algı sistematiğine hareket ettikleri görülmektedir. Bu nedenle bir çok ülkenin fuar alanındaki holleri kendi ülkelerinin doğasını yansıtan temelde teknolojik ürün şeklinde sunulmuştur. Bu anlamda temel olarak doğanın simgeleri ön plana çıkarılmıştır. Finlandiya ülkesinin EXPO 2000 mottosu olan "geleceği gör, doğayı yaşa" ifadesi, aslında gelecekte düzenlenecek EXPO etkinliklerinin simgesel olarak temelde nereye doğru gideceği konusunda ipucu verebilmektedir.

EXPO 2020 DUBAİ, EKATERİNBURG VE İZMİR TANITIM VİDEOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Expo 2020 seçim sürecinde Paris'te yapılan oylamalarda ise Dubai, Ekaterineburg, İzmir ve Sao Paulo dikkatleri üzerine toplayan adaylardan olmuştur. Bu adaylar içerisinde Birleşik Arap Emirlikleri'nin en önemli yerleşkelerinden olan Dubai Expo 2020'nin gerçekleştirileceği yer olarak seçilmiştir. Resmi tanıtım filmleri aday şehirlerin temalarını ortaya çıkarmaktadır.

Expo 2020'de Dubai 77, Ekaterineburg 39, İzmir 33 ve Sao Paulo 13 oy almıştır. "Birleşen düşünceler, geleceği yaratmak" mottosuyla aday olan ve kazanan Dubai'nin en ilgi çekici filmlerinden biri ise "Ali's film" başlığıyla anlatılan Dubai olmuştur. Tanıtım filmi kapsamında ailesinin geçim kaynağının inci toplayıcılığı olduğunu anlatan Ali büyükbabasının ve kendinin Dubai'sini izleyiciye aktarmaktadır.

Görsel mesajların ürettiği anlam bireyin fikirlerini etkilemektedir. Göstergebilimciler, Sturken ve Cartwright'a göre (2001: 26) yalnızca ima edilmiş, tasarlanmış ya da tasarlanmamış anlamları yorumlayarak imgenin şifresini çözmektedirler. İncelemeye alınan tanıtım filminde de öne çıkan imgeler anlamlandırılmıştır. Şüphesiz ki anlam içerik tarafından değil, bireyin ilişkilendirmesine yönelik olarak belirlenmektedir.

Bir bağımsız film izlermişçesine çekimi yapılan bu tanıtım filmi görüntü kalitesi ve kullanılan müzik olarak da diğer insanların akıllarında kurguladıkları Dubai imajının son derece ötesinde bir görüntü sergilemektedir. Birleşik Arap Emirlikleri zengin bir kültüre sahiptir. Doğu kültürünün hakim olduğu temele sanayileşme ve endüstrileşme etkisi eklendikten sonra batı kültürünü son derece içselleştirmiş olduğu da görülmektedir. Pek çok ülkeden turistik amaçlı ziyaretlerin yanı sıra çalışma ve yaşama alanı olarak da batılı bireyler tarafından tercih edilen Dubai doğu ve batının aynı potada eritildiği önemli yaşam alanla-

rından biri konumundadır. Özellikle son kırk yılda çöl tabir edilen bir coğrafyaya lüks yaşam alanları kurularak dünyanın takip ettiği bir yer konumuna gelmiştir.

Tanıtım filminin ilk anlarında bu değişim bir fotoğraf albümünden yeni Dubai'ye geçişle verilmiştir. Ali'nin kendi Dubai'sine izleyiciyi götürdüğü ve anlatmaya başladığı özellikleriyle Dubai'nin neden seçilmesi gerektiği anlatılmıştır.




Şehrin akışkanlığı ve renkli siması bireyin kurak ve yaşaması zor bir alan üstüne teknolojiyle neler kurabileceğini anlatmıştır. Dubai aynı zamanda ünlü binaları ile de adından söz ettirmektedir. Tanıtım filminde de bu öğe üzerinde durulmuştur. Şehirde her şeyin bir hareket halinde olduğu ve yalnız tek bir yapının her zaman görülebildiği ve bir mühendislik harikası olduğu vurgusu yapılmıştır.




Bu şehirde hem New York'u hem de Venedik'i aynı anda görmek mümkündür. Bireyin genellikle zor koşullar olarak adlandırabileceği ve altyapı sorunlarının neredeyse hiç olmadığı Dubai, tanıtım filminde bu noktalara da değinmiştir. Güneş'in uzun süreli etkisini nasıl bir avantaja dönüştürdüklerini ve hava kirliliğinin yok denecek kadar az olmasını şehrin önemli avantajları arasında sayan tanıtım filmi Dubai'nin bir Expo kenti olması gerektiğini temel anlam ve yan anlamlarda sürekli vurgulamaktadır.







Aynı zamanda bilim, teknoloji gibi konularda da adından söz ettiren kent, tanıtım videosunda bu özelliklerin üzerinde de durmuştur. Özetle, Dubai bir Expo kentinde bulunması gereken bütün özellikleri taşıdığını bir Ortadoğu kentinden ziyade bir dünya kenti olarak düşünceleri birleştirerek geleceği yarattığını vurgulamaktadır.

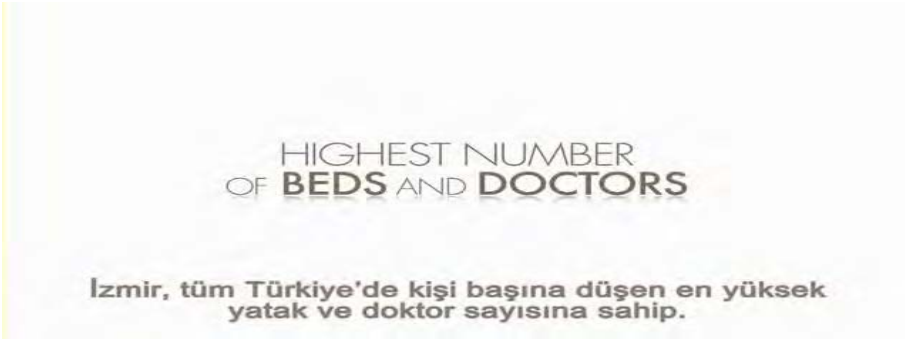
İzmir için hazırlanmış tanıtım videosu Türkiye tanıtımı ile başlamaktadır. Dubai ile karşılaştırıldığında geçmişi daha çok öne çıkardığı görülmektedir. Video başlarında sağlık, din, ticaret gibi önemli konularda yapılan ve insanlık tarihine hizmet eden faaliyetlerin ilk olarak Türkiye topraklarında yapıldığı anlatılmaktadır. İlk kısımda yerleşke üzerinde yaşamış olan ünlü milletler, burada doğmuş olan ünlü kişilere yer verildiği gibi önemli düşünürlerin bu coğrafya ile ilgili betimlemelerine de yer verilmiştir. Bu görüntülerle Ege Kıyıları'nın tarihsel süreç içerisindeki önemi vurgulanmıştır. Tanıtım filminin bu yönüyle akıllardaki Türkiye figürünü daha akılda kalıcı bir halde sunduğu söylenebilmektedir.



Filmin ilerleyen bölümlerinde ise İzmir bir şehir olarak tanıtılmaya başlanmıştır. Şehirden aktif görüntüler eşliğinde İzmir'in ülke içerisindeki önemine vurgu yapılmaktadır. Diğer tanıtım filmleriyle kıyaslandığında İzmir daha resmi bir tanıtım filmine sahiptir. Güvenilir bir imajın oluşturulması gayesiyle beyaz bir stüdyoda yapılan anlatım yine resmi fontlarla yazılan animasyonlarla desteklenmektedir. Bu görüntü ile İzmir'in Expo mottosu olan "daha iyi bir dünya için yeni yollar / herkes için sağlık" teması resmi anlatım stili ile pekiştirilmektedir. Bu anlatım kapsamında İzmir ile bütünleşen fuarlar, sağlık organizasyonları gibi önemli noktalara değinilmektedir. Sağlık ve spor konsepti filmin temasını oluşturmaktadır. Özetle, sağlık ve spor konsepti üzerinden İzmir anlatılmaktadır.









Konsept olarak global zihin temasını belirlemiş olan Ekaterinburg tanıtım filmini de "küresel zihin" mottosu üzerine kurgulamıştır. Film ödevini hazırlamakta olan bir öğrencinin zorlanması üzerine bir ışığı takip etmesiyle başlamaktadır. Bu takip aynı zamanda şehri de tanıtmaktadır. Öğrenci William Shakespeare heykelinin yanında durur ve heykel canlanır yazarın etrafta dönen ünlü soneleriyle şehirde gezinti devam etmektedir. Daha sonra Cleopatra ve Einstein ile de buna benzer şehir gezileri gerçekleştirmektedir. Öğrenci kütüphaneye döndüğünde şehri beraber gezdiği ünlü isimlerle birlikte ödevini tamamlamış ve teslim etmiştir. Zaman ve mekan kavramının ortadan kalktığını ve küresel bir bilgi paylaşımın olduğunu vurgulayan bu film Expo mesajlarının vurgulandığı özel bir tanıtımdan ziyade şehrin özgünlüğünü, küresel zihin kavramının anlamını izleyiciye sunmaktadır. Günümüzde bilgi toplumunun ve bilgi paylaşımının teknolojik gelişmelerle daha da kolaylaşmış olması küresel zihin temasını pekiştirmekte ve yerinde kullanılan karakterler de mottoyu izleyenlerin zihnine yerleştirmektedir. Diğer tanıtım videolarından en önemli farkı ise bu videoda sesli bir anlatıma yer verilmeden izleyiciyi tamamen ekran ile baş başa bırakıyor olmasıdır.






To be or not to be, that is the









SONUÇ

Her üç tanıtım videosu da ayrı ayrı incelendiğinde temalarıyla bütünleşmiş olduğu görülmektedir. Her aday kendi temasını vurgularken zenginliklerinden bahsetmiştir. Günümüzün toplumunda yaşam standartları ve sanayi ile teknolojinin ortak çalışmasının ürünleri düşünüldüğünde Dubai yaptığı tanıtım filmiyle gerek görüntü gerekse senaryo anlamında önemli bir akılda kalıcılık düzeyine sahiptir. 40 yıl öncesinden bugünkü Dubai'ye yapılan geçiş, anlatımın ve görüntülerin yerinde kullanımı diğer videolara nazaran daha etkili bir sunum oluşturmuştur. Rusya için yapılan tanıtım filminde diğer filmlere nazaran eğlenceli öğeler ve görüntüler daha izleyici dostu olsa da Dubai "birleşen düşünceler, geleceği yaratmak" mottosuyla en bütünleşmiş şehir olarak kendini göstermiştir.

Farklı şehirlerden çalışma amacıyla Dubai'yi seçenler, turistik amaçla ziyaret edenler, ticaret, bilim ve inşaat gibi konularda yatırımını Dubai'de gerçekleştirenlerle birlikte düşünceler birleşmiş ve yeni dünyanın geleceği Dubai'de çoktan yaratılmaya başlanmıştır. Kendi kabuğunda kalmayan şehirde dünyanın her kesiminden izler bulmak mümkün olmuştur. Bulunduğu konumun elverişsiz koşullarını bile avantaja çeviren Dubai Expo için en önemli noktalardan olan daha yaşanılabilir bir dünya için projelerini üretmekle kalmayıp yaşamak için Dubai'yi seçen bireylerle daha iyi bir dünyada nasıl yaşanılacağını göstermiştir.

KAYNAKÇA

Barthes R. (2012). Göstergebilimsel Serüven. 6. Bs, Mehmet Rifat – Sema Rifat (Çev.), İstanbul: YKY.

Bell, j. ve Lyall, C. (2001). Packaging Nations: Expo 2000, Hannover. TASA 2001 Conference, The University of Sydney, 13-15 December 2001

Berger A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. Nazmi Ulutak – Aslı Tunç (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Dynon, N. (2011). Better city, better life? The ethics of branding the model city at the 2010 Shanghai World Expo. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(3): 185-196.

Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. Alan yayıncılık.

Gibson, J. J. (1977). The concept of affordances. *Perceiving, acting, and knowing*: 67-82.

Krampen, M. (1989). Semiotics in architecture and industrial/product design.*Design Issues*: 124-140.

Kull, K. (1998). Semiotic ecology: different natures in the semiosphere. *Sign Systems Studies*, *26*(1): 344-371.

Markussen, T. (2010). A cognitive semiotic approach to the aesthetic interplay between form and meaning in responsive environments. *Design semiotics in use. Helsinki: University of Arts and Design Helsinki*.

Martin M. (1972). Charlie Chaplin (Şarlo). Timuçin Yekta (Çev.), Ankara: Bilgi.

Mattelart A., Mattelart M. (2011). İletişim Kuramları Tarihi. Merih Zıllıoğlu (Çev.). İstanbul: İletişim.

Moriarty S., Shay S. (2004). Görsel Göstergebilimi Kullanan Bir Niyetlenen-Alımlanan Çalışması. Gülseren Şendur Atabek (Çev.). Medya Metinlerini Çözümlemek içerisinde (115-130). Ankara: Siyasal

Mutlu E. (2008). İletişim Sözlüğü (5. Baskı). Ankara: Ayraç.
Nöth, W. (1998). Ecology and ecosemiotics. *Sign Systems Studies*, *26*, 332-343.
Yayınoğlu P. E., Susar A. F. (2008). Kent, Görsel Kimlik ve İletişim. Kocaeli: Umuttepe
Zhang, S., & Yang, F. (2012). The Semiotic Analysis on the Appearance of Chinese and American Pavilions in Shanghai Expo. *Journal of Language Teaching & Research*, *3*(1).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 138-150,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Seyyahların Notlarında İlk Görüş: İstanbul Tasvirleri

Ayşegül KUTLUK
T.C. Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: aysegulkutluk@gmail.com

Cevdet AVCIKURT
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: cevdetavcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZ

Başkentler başkenti olarak bilinen, önce Roma, ardından Bizans ve en son Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapan İstanbul, birçok kültürel mirasa sahip ve bulunduğu konum itibariyle Doğu ve Batı arasında tarihi bir geçiş noktası konumundadır. Bir marka şehir niteliği taşıyan İstanbul, Brüksel merkezli "Avrupalı Tüketicilerin Tercihi" adlı örgütün 3 hafta süren oylamasında 20 Avrupa şehri içinden 2013 yılı "Avrupa'nın en iyi destinasyonu" seçilmiştir. İstanbul birçok turisti büyüleyen, müzeleri, kiliseleri, sarayları, camileri, pazar yerleri ve doğal güzellikleri ile onlara bitmeyen tükenmeyen nüanslar sunan, üstlendiği misyon ve fonksiyonlarla Türkiye'den daha fazla bilinen bir küresel şehirdir. Seyyahların da popüler destinasyonu olan İstanbul, yüzyıllardır merak edilen yer, tarif edilemeyecek güzellikte ve Doğu'nun parlayan yıldızı gibi kelimelerle tasvir edilmiştir. Çalışmada seyyahların (Edmondo De Amicis, François René De Chateaubriand, Gerard de Nerval, Pierre Loti, Miss Julia Pardoe ve Alphonse de Lamartine) hangi duygularla İstanbul'u tasvir ettikleri, nasıl etkilendikleri ve bu hisleri notlarına nasıl yansıttıkları (05 Kasım- 05 Ocak arasında) içerik analizi ile irdelenmektedir.

Anahtar sözcükler: İstanbul, seyahatnameler, seyyahlar, İstanbul Boğazı, tasvir.

GİRİŞ

İlk görünüş/görüş herkes için önemlidir. İnsanlar üzerinde bırakılan ilk etkinin yerini başka hiçbir şey tutmaz. Günümüz turizm sektöründe, otellerin giriş yolları daha kaliteli ve özenle yapılandırılmaktadır. Turistleri daha etkili bir görsellikle karşılamak ve ilk etkiyi oluşturabilmek için lobiler, daha farklı şekillerde dizayn edilmektedir. Destinasyonlar için; tatil beldesine varan turistler, gelir gelmez etraflarını incelemeye ve çevrelerindeki doğal güzellikleri değerlendirmeye başlarlar. Gördükleri tabiatın ve manzaranın resmini hafızalarına işlerler, çünkü evlerine döndüklerinde destinasyonun kayda değer olan bütün güzellikleri anlatmak isterler. Eski Dünyanın merkezinde yer alan İstanbul etkileyici görünüşü ile bugüne kadar onu ziyaretine gelen seyyahların, şairlerin, edebiyatçıların, ressamların ve turistlerin gözde mekanı ve hafızalarında yer eden bir şehir olmuştur.

Dünyanın büyük metropolleri arasında önemli bir yeri olan İstanbul'da kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, alışveriş turizmi, spor turizmi ve eğlence turizmi öne çıkan turizm çeşitliliği olarak görülmektedir. İstanbul, turizm açısından dünya şehirleri arasında istatistiklere göre henüz çok önlerde olmasa da potansiyeli itibariyle kısa sürede ilkler arasında olma imkânına sahip görünmektedir (Bilgili 2010). 2009 yılında İstanbul'a gelen yabancı sayısı 6.925.156 iken 2013 yılında ise artarak 9.720.078 kişi olmuştur. Tablo 1. 'de 2013 yılının Ocak ve Kasım aylarına kadar gelen turist sayısı gösterilmektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı sürekli artmaktadır. Çünkü dünyada insanların büyük çoğunluğu küçük kentlerde ve kasabalarda yaşamakta ve farklı şehirleri görmek üzere seyahat etmektedirler.

Tablo 1. İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayıları

	Türkiye		*İstanbul*		*2012'ye Göre Değişim Oranı (Aylık)*
	2012	2013	2012	2013	
Ocak	981.611	1.104.754	451.662	532.276	17,8
Şubat	997.571	1.268.440	494.124	617.015	24,9
Mart	1.460.563	1.841.154	659.826	838.201	27,0
Nisan	2.168.715	2.451.031	818.788	936.961	14,4
Mayıs	3.232.926	3.809.190	867.511	1.058.771	22,0
Haziran	3.882.592	4.073.906	939.508	957.894	2,0
Temmuz	4.571.389	4.593.511	966.337	926.266	- 4,1
Ağustos	4.470.202	4.945.999	950.062	1.074.950	13,1
Eylül	3.991.415	4.266.133	940.156	1.006.014	7,0
Ekim	3.050.981	3.402.460	913.134	998.442	9,3
Kasım	1.631.647	?	652.790	770.288	5,8
Toplam	28.807.965		8.728.880	9.720.078	

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul İstatistikleri (Ocak-Kasım 2013). http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71521/istanbul-turizm-istatistikleri---2013.html, Erişim: (08/11/2013)

New York, İstanbul, Londra, Hong Kong gibi kompleks şehirler heyecan verici niteliktedirler (Bilgili 2012). Günümüz gezginlerinin kompleks bir şehir olan İstanbul'u tercih etme sebepleri başlı başına bir araştırma konusudur.

SEYAHATNAMELER VE İSTANBUL

Seyahatname, yazarın yurt içinde ve dışında yaptığı gezilerde gördükleri yerlerin ilgi çeken, değişik olan taraflarını yalın ve samimi bir anlatımla yansıttığı, yolculuğun yapıldığı coğrafyanın o günkü sosyo-ekonomik ve eğitim özelliklerini yansıtmasıyla tarihî, (hatta yer yer manzara betimlemeleriyle de coğrafî), maddi ve manevi özelliklerini, yaşantılarının özgün yönlerini içten ve anlaşılır bir dille anlattığı gezi yazılarıdır (Maden 2008). İstanbul'u ziyarete gelen ve kaleme alan seyyahların sayısı bir tespite göre 14. yy ile 16. yy arasında on dokuz millete mensup 449'dur. Bunlardan 463'ü, doğrudan İstanbul'a ait eserler bırakmıştır. 1500 ile 1899 arasındaki dönem Türkiye'sinden bahseden eser sayısının dört bin civarında olduğu öne sürülmüştür (Meriç 2010).

Batılı seyyahlar için 15. yüzyıldan itibaren cazibe merkezi olmaya başlayan Doğu, özellikle de Osmanlı payitahtı İstanbul, onların kaleminden çıkmış seyahatnamelerin sayfalarında sokakları, sarayları, köşk ve kasırlarıyla; çarşı ve kahvehaneleriyle; mabed ve tekkeleriyle yer almıştır (Duru 2007).

16.ve 17. yy da Osmanlı başkenti İstanbul dönemin milletleri tarafından dikkat çekmektedir. Ona gitmek, onu gezmek, onu görmek bir imtiyazdı. İstanbul'un bu zenginliği, çekiciliği muhtelif milletlerin dillerinde, muhtelif isimlerle anılmasına neden olmuştur. Asitane, darüs' saadet, deralliye "yüce ev", darül hilafet-ül' aliyye, dersaadet (mutluluk kapısı) gibi halk arasında kullanılan isimler çok fazladır (Ortaylı 2010).

19. yy. 'da romantizm akımıyla, insanların gözleri tabiatı görmek için açtığı vakit, İstanbul, bütün şehirlerarasında fark edilip, Avrupa'nın en gözde şairlerinin gözlerini kamaştırmış ve en güzide ruhlu seyyahların hayal dünyasına yerleşmiştir (Beyatlı 2010).

Fransa'dan, Almanya'dan, İtalya'dan, İskandinavya'dan ve daha nice ülkeden gelen seyyahların hepsinin amacı; Şark'ın ölümsüz kraliçesi İstanbul'u görmektir. Görmekle yetinmeyip bin bir bilinmezlikle kuşatılmış, her bir noktasında yabancılar için hoş sürprizler barındıran görkemli kentin labirenti anımsatan, çıkmaz sokaklarında günler kimi zaman haftalar ve aylar boyu dolaşmışlardır (Evren 2010).

YÖNTEM

Birbirine benzeyen verileri belirli temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucuların anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlama temeline dayanan (Yıldırım ve Şimşek 2006), içerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Özdemir 2010). İçerik analizi araştırmacının temel varsayımı ve birikimi çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemidir. Kısa süren bir ön araştırma sonrasında araştırmacı, çalışmada kullanmayı tasarladığı analiz birimlerini seçmekte ve kategorilerini oluşturmaktadır (İnal 1996). Araştırmada; İstanbul ile ilk karşılaşma anında gördükleri manzarayı ve hissedilen duygu yoğunluğunu yazılarında bahseden batılı seyyahlar belirlenmiş ve daha sonra yazdıkları metinler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İstanbul'a geliş yılları kronolojik olarak sıralanan seyyahlar Tablo.2'dedir. 6 seyyahın İstanbul ile ilgili metinleri içerik analizi Tablo. 3, Kodlama rehberi Tablo. 4'de, a yer almaktadır.

Tablo 2. İstanbul'a Gelen Batılı Seyyahlar ve Metinleri

Geldikleri yıllar	*Seyyahlar*	*Sıralama*
1806	François René De Chateaubriand	1
1830 &1850	Alphonse de Lamartine	2
1835	Miss Julia Pardoe	3
1843	Gerard de Nerval (Gerard Labrunie)	4
1870'ler	Edmondo De Amicis	5
1890	Pierre Loti	6

Tablo 3. İçerik Analizi (Seyyahlar/ Kategoriler)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Mimari Yapı	Evler, minareler, Hisar, müminler sarayı,	Evler, liman	İstanbul limanı	Liman, kubbeler, camiler, minareler, köşkler,	Minareler, kubbeler, camiler, köşkler, saray, yalılar	Kubbeler, minareler,

Sıfatlar	İrili-ufaklı, sayısız, güler yüzlü, uçsuz bucaksız, güleç, şirin, geniş, kat kat, basamak basamak	**İhtişamlı**, zarif, yeni, taze, sessiz	Güzel, zarif, pitoresk	**Göz kamaştıran**, zarif, güzel, hareketli, ışıklı, pırıl pırıl, **harikulade**, parlak, muhteşem,	**Harikulade**, yaldızlı, büyük, ışıklı, genç, sevdalı, esrarlı, şeffaf, boyalı, fevkalade, cennet, debdebeli, sonsuz, latif,	**Göz kamaştırıcı**, ulu, **muhteşem,** yüksek,
Benzetme	Güleryüzlü tepeler, güzel bir nehir gibi kıvrılan, yaprakları dökülmüş bir orman	Yalnızlıklar ülkesi	Kürk mantosuna bürünmüş, saf bir haz, masalımsı, harekete dökülmüş bir şiir	Güzel desenler,	hayal şehri, huzurlu haşmet, çocuk rüyası, uçsuz bucaksız, yılan gibi kıvrılan	Dev gibi
Hava Koşulu	Sisler içerisinde, kuzey rüzgârı	X	Kar yüklü	İklim güney illerin havasını andırıyor.	Bithynia Olympos'un karlı zirveleri	Ürperten sis
Renkler	Beyaz-kırmızı (evler), mavi, yeşil	X		Yemyeşil	Süt renginde, gümüş parlaklığı, yaldızlı, beyaz akisler, safir renkli, erguvani	X
Abartma	Başka bir mavi açan gökyüzü, derin hayranlık hissi, **dünyanın en güzel manzarası,** büyücü değneğiyle her yer değişti.	Hatırlamamacasına unuttum, başka bir şeyle kıyaslamak yaradılışa hakaret, Her bakışta sanki yeniden değişiyor, kıyaslanamayacak, Hiçbir ressam fırçası burasını bütünü ile resmedemez. **En harika görünüş**	Periler diyarı, en çılgın hayallerin cisimleşmesi, Kuru biçimde aktardığım için kendimi affedemiyorum.	Muhakkak dünyanın en güzel yeri, ölüm bile bayram havasına bürünüyor, tılsımlı ve kutsal bir mühür, şüphesiz **dünyanın en güzel şehri.**	Perişan zihin, peri masalı, hakikatin dışı, gemilerle örtülü, **dünyanın en güzel manzarası**, tanrıya karşı nankörlük ve küfretmiş gibi olmak, insan aklını aşmak, İstanbul'a bir bakışı imparatorluğa değişmemek, hazinelere bedel.	**Eşsiz güzellik**, kıyas götürmez, dev gibi, göklerde çok yükseklerde olabildiğince yüksek lerde, gözlerin derinliklerine nakşolmak, hiç hatasız ezbere onun resmini çizebilme,

Sanatsal İfade	Ağaçların değişik tondaki yeşillikleri,	Dudaklarımdan elimde olmayarak bir ses yükseldi, Sihirli yalnızlıklar ülkesi, Her kürek vuruşu da gözü ve ruhu başka bir görünüme, başka bir etkiye götürür	Kürk mantosuna bürünmüş, Masalımsı kayıkların durmaksızın gelip geçişleri, harekete dökülmüş bir şiir	X	Sabah rüzgârı, gölgeler titriyor, bahçe kokusu,	Uzakların belirsizliği içinde,
Manzara öğeleri	Gemiler ve kayıklar, servi ağaçları, yüksek gemi direkleri, serviler, koy,	Kırlık, deniz, liman, nehir kıyıları, bahçe, ormanlık dağ, derin vadi, göller	Saray bahçesi, kayıklar,	Ufuklar	Sema, nebat, adalar	Bitki örtüsü, yüksek dağlar
Semt / Bölge/Konum	Boğaziçi, Galata, **Üsküdar,** Yedikule Hisarı, Sarayburnu	Boğaziçi kıyıları, Haliç	Haliç, Marmara Denizi, Saray bahçesi surları	Pera,**Üsküdar**, Boğaz,	**Üsküdar**, Karadeniz, Marmara Denizi, Bithynia Olympos, Asya Sahili, Boğaz	Boğaz
İstanbul imajı	Asya toprağı, Yunanistan toprağından çok daha üstün, Avrupa toprağı	Napoli Körfezini unutturacak güzellik, Asya kıyısı	Şehrin Sultanı, Ece	X	Şark	Klasik bir sit alanı, büyüleyen isimlerden biri, sevgili Türk yaşantısı

Tablo 4. Kodlama Rehberi Tablosu

Kodlar	*Açıklama*
Mimari Yapı	Notlarda belirtilen İstanbul'un minareleri, camileri, kubbeleri, Türk evleri ve liman yapılarının hepsini kapsayan ifadeler.
Sıfatlar	Notlarda kullanılan ifadelerin, metine kattığı vurguların incelenebilmesi amacıyla oluşturulan ifadeleri kapsar.
Benzetme	İstanbul tasvirlerinde İstanbul'u en çok neye benzettikleri ve seyyahların her birinin hayal dünyasını kelimelere döken ifadeler.

Hava Koşulu	Seyyahların İstanbul'u hangi hava koşullarında gördüklerine dair kullandıkları ifadeler.
Renkler	Seyyahların İstanbul'u hangi renklerle anlatmaya çalıştığı belirlenmek istenmiş, kullanılan renkler incelenmiştir.
Abartma	İstanbul manzarasının hangi mübalağalarla anlatıldığı, seyyahların hisleri hangi ifadelerle notlarda yer almış, incelenmiştir.
Sanatsal ifadeler	Seyyahların güzel söz söyleme kabiliyetleri ile bir ölçüm yapılmaya çalışılmıştır. Seyyahların yaratıcı ifadeler ve betimlemelerle dışa vurduğu kelimelerdir.
Manzara öğeleri	İstanbul'dan sonra bahsedilen temel öğelerin belirlenmesi amacıyla kullanılan ifadelerdir. İstanbul desenin hangi parçalarından bahsedilmekte, incelenmiştir.
Semt/bölge/konum	Seyyahların İstanbul'un en çok hangi kısmından, mıntıkasından bahsettiğini kavrayabilmek için semt/bölge ifadelerinin taranması gerçekleştirilen kategoridir.
İstanbul imgeleri	Seyyahlarda İstanbul'u gördüklerinde çağrışımları ve görünüşler takımını ifade eden kelimeler bu grupta incelenmiştir.

İncelenen Metinler

Edmondo De Amicis: "Bu harikulade manzaranın hususiyetlerini nasıl kavramalı? Bir an yakın kıyılara, bir Türk evine veya yaldızlı bir minareye bakıyorum, ama hemen sonra nazarlarım bu ışıklı büyük derinlikte yeniden dolaşıp dururken, gözlerimi takip edemeyen perişan zihnimle şu iki dizi hayal şehrinin içinde kaybolup gidiyorum. Bütün bu güzelliğin üstüne son derece huzurlu bir haşmet yayılmış; bu; binlerce peri masalını ve çocuk rüyasını hatırlatan genç ve sevdalı, ne olduğunu bilmediğim bir şey; hayali hakikatin dışına sürükleyen, hava gibi, esrarlı ve büyük bir şey. Süt renginde, gümüş parlaklığında şeffaf semanın altında her şey fevkalade bir açıklıkta ortaya çıkıyor; erguvani şamandıralarla dolu safir renkli denizde minarelerin uzun beyaz akisleri titriyor, kubbeler pırıldıyor; uçsuz bucaksız nebatlar sabah rüzgârıyla sallanıp titreşiyor; camilerin etrafında güvercin bulutları uçuyor; binlerce boyalı ve yaldızlı kayık suyun üstünde kayıyor; Karadeniz'den gelen rüzgâr on bin bahçenin kokusunu getiriyor ve geri kalan her şeyi unutmuş, bu cennetle sarhoş olmuş bir halde arkaya bakınca, yeni bir hayranlıkla Üsküdar'ın debdebeli güzelliği ve Bithynia Olympos'un karlı zirveleriyle panoramayı kapatan Asya sahili görülüyor; içinde yer yer adalar olan, yelkenlerle beyazlaşmış Marmara Denizi, sonsuz iki dizi

halinde köşklerin, saray ve yalıların arasında yılan gibi kıvrılan Şark'ın en latif tepelerinin içinde esrarlı bir şekilde kaybolan gemilerle örtülü Boğaz, dünyanın en güzel manzarasıdır, bunu inkâr eden Tanrı'ya karşı nankörlük eder ve küfretmiş gibi olur; bundan daha büyük bir güzellik insan aklını aşar!" (Amicis 2006). "Krallar, prensler, Krezüs, dünyanın kuvvetli ve zengin insanları, o anda hepinize acıdım; gemide bulunduğum yer sizin bütün hazinelerinize bedeldi ve İstanbul'a bir bakışımı bile bir imparatorluğa değişmezdim" diyerek hayranlığını bir kez daha notlarına yazmıştır.(Meriç 2009).

Gerard de Nerval (Gerard Labrunie): "Gemi beni önce İzmir'e, sonra İstanbul'a ulaştırdı. Böylece Avrupa toprağına nihayet ayak basabildim. Burada iklim, bizim güney illerimizin havasını andırıyor" diyerek notlarına, "İstanbul'un göz kamaştıran limanındayız. Burası, muhakkak dünyanın en güzel yeri." diye devam etmiştir. " Hareketli ve yemyeşil ufukları, boyalı evleri, son derece zarif camileri, kurşun kaplamalı kubbeler ile İstanbul, insana sadece güzel fikirler ve tatlı hayâller ilham eder". İstanbul ile ilgili diğer tasvirler ise şu şekildedir (Nerval 1974);

"Ufukta, ışıklı İstanbul pırıl pırıl parlıyor, binlerce kavis ve kubbeleriyle harikulade bir şekilde yeniden meydana çıkıyor, çocukların toplu iğne uçlarına takarak ışığın önünden geçirdikleri ve zevkle seyrettikleri o güzel desenleri andırıyordu". "Pera'dan bakılınca İstanbul harikulade parlak ve ışıklı görünüyordu. Fakat iç sokakların daha ışıklı, daha canlı ve sevimli olduğunu buraya gelince anladım", -"Üsküdar Boğazın öbür yakasında pek muhteşem görünüyor. Kubbeleri, minareleri ve köşkleri ile İstanbul'la rekabet halinde.". -"Şu şehir eskiden beri Avrupa ile Asya'yı birleştiren tılsımlı ve adeta kutsal bir mühürdür. Dış görünüşü ile şüphesiz dünyanın en güzel şehridir."

François René De Chateaubriand: Genel izlenimi ,"bana Yunanistan toprağından çok daha üstün göründü." şeklindedir (Gözütok 2010). "Saat sekizde, bir kayık bordamıza yanaştı; sarsıntı geçince filikadan ayrıldık, adamlarımla birlikte küçük gemime atladım. Yıkılıp giden eski bir gotik kale olan Yedikule Hisarı'nın yükseldiği Avrupa burnunu sıyırarak geçtik. İstanbul, en çok da Asya kıyısı, sisler içine gömülmüştü. Bu buğu içinden gördüğüm servilerle minareler, yapraklan dökülmüş bir ormanı andırıyordu. Sarayburnu'na yaklaşırken kuzey rüzgârı çıktı, bu tablo üzerindeki sisi birkaç dakikada dağıttı; kendimi birden müminler sultanının sarayı önünde buldum; sanki bir büyücü değneğiyle her yer değişmişti. Karşımda güleç tepeler arasında, şirin bir nehir gibi Karadeniz Boğazı kıvrılıyordu; sağımda Asya toprağı, Üsküdar şehri vardı; Avrupa toprağı solumdaydı; girinti çıkıntılarıyla, demir atmış büyük gemilerle daha geniş bir koy meydana getiriyor, deniz üstünden de sayısız küçük vapurlar

gelip geçiyordu. İki bayır arasına kapanmış olan bu koy; karşıda İstanbul'la Galata'yı basamak basamak gözlerimizin önüne seriyordu. Galata'nın, İstanbul'un, Üsküdar'ın, evleri kat kat dizilmiş olan bu üç şehrin uçsuz bucaksız genişliği; her yandan yükselip birbirine karışan serviler, minareler, gemi serenleri; ağaçların yeşilliği; beyaz, kırmızı evlerin renkleri; bunların altına mavi örtüsünü seren denizle, yukarıda başka bir mavi ova açan gökyüzü, hayranlığımı uyandırıyordu. İstanbul, dünyanın en güzel yeridir, diyenler hiç de abartmıyorlar." (Kaya ve Makzume 2013).

Pierre Loti: "Beni getiren geminin 12 Mayıs 1890 sabahı gün doğarken yüksek bayırlarıyla klasik bir sit alanı olan Boğaz'a girişi kaçırmamak için tüm yolcular güvertede tetikte durmaktaydı. Daha güzel bir bitki örtüsü ve daha yüksek dağlarıyla, çok daha fazla göz kamaştırıcı bir sürü sit vardı. Kuşkusuz! Boğaz'ın eşsiz güzelliği karşısında buraya gelen onun etkisine kapılır, bu da en kişisel değerlendirmelerden bile daha gerçek ve benim kanaatimin dışında gelişiyordu." , -"Ah be İstanbul! Beni hala büyüleyen isimler arasında hep o olmuştur. O telaffuz edilir edilmez, gözlerimin önünde yavaş yavaş bir görüntü biçimlenmeye başlar. Göklerde, çok yükseklerde, olabildiğince yükseklerde, öncelikle uzakların belirsizliği içinde, dev gibi bir şey, şehrin kıyas götürmez silueti belirir" (Loti 1999), "Her şeyin belirsiz olduğu hemen hemen kaybolduğu anda sadece ulu kubbeler, minareler denizin ürperten sisinin üzerinden her zaman görünüyordu; yalnızca İstanbul'un o muhteşem yüksek sınırları varlığını sürdürüyordu. Ve işte o zaman, deyim yerindeyse asla son bulmayacak o benim sevgili Türk yaşantım acı bir şekilde, pişmanlık dolu arkamda bıraktığım her şey, işte bu bir daha silinmemek üzere gözlerimin derinliklerine nakşoldu… Hiç hatasız ezbere, onun resmini çizebilirim." (Loti 1999).

Miss Julia Pardoe: "Uzun müddettir beslediğim ümitler nihayet hakikat olmuştu; kalabalık tepelerin üzerindeki tahtına kurulmuş olan, sahilleri saraylardan bir çelenkle çevrili Boğaziçi'nin gümüşi sularının eklerini yaladığı "şehirlerin sultanı" önümdeydi işte. Marmara Denizi'nde şiddetli ıstırap içinde geçirdiğim gecenin ardından güçlükle kendimi güverteye sürükleyebilmiştim; nihayet bunu yapmaya muvaffak olduğumda, gemi Saray bahçesinin surlarının dibinde demir atacağı yere varmıştı bile. Hava kar yüklüydü; İstanbul'u ilk defa mevsimlerin bu en haşininin kürk mantosuna bürünmüş halde gördüm. Öyle dahi olsa, üzerime üşüşen his keşmekeşi içinde öne çıkan biri vardı ki, o da saf bir hazdı. Başka nasıl olabilirdi ki? Sanki bir periler diyarına bakıyor, en çılgın hayallerimin cisimleştiğini görüyor ve böylece yenidünyanın insanı haline geliyordum" (Pardoe 2010). "Hayal gücümü böylesine zenginleştiren bu güzel yanılsamaları bu kadar kuru biçimde aktardığım için kendimi affedemiyorum".

Miss Pardoe için İstanbul limanı; harekete dökülmüş bir şiirdir. "Sahnenin yeniliği, sürekli değişen pitoresk ve zarif gruplar, masalımsı kayıkların durmaksızın gelip geçişleri, yabancı diller, koyu, yabanıl gözler…"(Pardoe 2004).

Alphonse de Lamartine: "Dünyaya bir kere bakmak zorundaysan sadece İstanbul'a bak!" (Çiğdemoğlu 1986). "Dudaklarımdan, elimde olmayarak, bir ses yükseldi. Napoli Körfezi'yle onun bütün güzelliklerini sanki bir daha hatırlamamacasına unuttum. Bu ihtişamlı ve zarif görüntüyü yeryüzünde başka bir şeyle kıyaslamak, doğrudan doğruya yaradılışa hakaret sayılır." , -"Boğaziçi kıyılarından bir tanesini tasvir edebilmek için bir ressamın uzun yıllar çalışması gerekir. Bu öyle bir yer ki, her bakışta sanki yeniden değişiyor, değiştikçe de önümüze yeni ve daha taze güzellikler çıkıyor. Durum böyle olunca ben birkaç sözle ne anlatabilirim ki?" (Kaya 2013). "Şehrin yedi tepesi denizin bir kolu olan Haliç'e doğru akıyordu; eşsiz, hiçbir yerle kıyaslanamayacak İstanbul, hem şehir, hem kırlık, hem deniz, liman, nehir kıyılan, bahçe, ormanlık dağ, derin vadi, evler ve yapılardan kurulu barına deryası, gemi ve sokak birikintisi, sessiz göller ve sihirli yalnızlıklar ülkesi idi. Hiçbir ressam fırçası burasını bütünü ile resmedemez, ayrıntılarına takılmak zorunda kalır; her kürek vuruşu da gözü ve ruhu başka bir görünüme, başka bir etkiye götürür." -"Birkaç kürek vuruşundan sonra denizin öyle bir noktasına varmış olduk ki, buradan hem Haliç, hem Boğaziçi ve Marmara hem de bütün liman ve İstanbul şehrinin iç denizini görmek mümkün oluyordu; ama buraya gelince Marmara'yı, Asya kıyısını ve Boğaziçi'ni unutarak Haliç'in giriş havuzunu, İstanbul'un yedi tepesi üstüne asılı yedi şehrini, çevreyi tarayan bakışlarımızla seyre daldık" (http://bianet.org).

BULGULAR VE YORUMLAR

Genel anlamda bakıldığında, Batılı seyyahların notlarında sadece İstanbul'un eşsiz güzelliğinden bahsedilmemektedir. Dar sokaklar, camiler, minareler, İstanbul'un kadınları ve çocukları, mezarlıklar, günlük hayat, esnaflar, yangınlar, ramazan günleri ve daha birçok detaydan iyi kötü her seyyah bahsetmiştir. Kimi seyyah İstanbul'u Türklere fazla görmüş, kimi seyyah Osmanlı yönetimine saygı duymuştur. Seyyahların görüşlerinde ortak bir nokta; İstanbul'un ilham veren manzarasıdır. Bugün de İstanbul'un manzarası, ilk defa gelen turistleri etkilemekte ve hafızalarında yer etmektedir.

Bildirilerin yazım kuralı formatı gereği incelenen seyyah sayısı sınırlı tutulmak zorunda kalmıştır. Ayrıca "İlk Görüş" tasvirleri ele alındığı için sadece altı ünlü seyyahın İstanbul'la ilk karşılaştıkları an tuttukları notlar incelenmiştir. İncelenen metinlerde, ihtişamlı, dünyanın en güzel yeri, harikulade ve muhteşem kelimelerinin sıkça kullanıldığı, en çok cami, kubbe, minare ve limandan

bahsedildiği ve her seyyahın kendine özgü sanatsal ifadeler kullandığı dikkat çekmektedir. Altı seyyahın beşi İstanbul için en harika, en eşsiz ifadesini kullanıştır. En çok Boğaz tasvir edilmiş ve hemen hemen hepsi o günün hava koşullarından bahsetme ihtiyacı duymuştur. Mübalağa (abartma) ve teşbih (benzetme) sanatı altı seyyahında yazılarında sıkça görülmüştür. Bu notları okuyanlar İstanbul'u merak etmiş ve hala merak etmektedirler. Günümüzde bu tarz yorumlar birçok yabancı tavsiye sitelerinde yer alsaydı, İstanbul'a büyük bir turist akımı olacağı inkâr edilemezdi. Günümüz seyyahlarına böylesine iddialı gezi yorumları yazdırmak her ne kadar zor gibi gözükse de, İstanbul hakkında yazılan güncel yorumlar yine de olumlu yöndedir. Dünyaca ünlü TripAdvisor sitesinde İstanbul'a seyahat edenlerin (Traveller' Choise 2013) ortak yorumu şöyledir; "İstanbul'daki camiler, pazarlar ve Türk hamamları tüm tatiliniz boyunca sizi mutlu etmeye yetebilir: Şurada göz alıcı ve nefes kesici mimari ile karşılaşırsınız, biraz ileride ise halı satın alınırken yapılan hoş pazarlıklara şahit olursunuz. Gezinize, şehrin pek çok noktasından görülebilen büyüleyici Sultan Ahmet Camii'nden başlayın. Galata Köprüsünde gezin ve minik boyutlu sanat eserlerini görmek üzere Minyatürk Park'a uğrayın. Kapalıçarşı'da göz atabileceğiniz binlerce mağaza vardır, Mısır Çarşısı ise baharat ve meyvelerden gelen hoş kokular hazinesidir"(www.tripadvisor.com.tr). Tripadvisor'a göre günümüz gezginlerinin İstanbul'da en çok tercih ettiği 40 turistik yer Tablo 5.'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Günümüz Gezginlerinin Favori İstanbul Mekanları

1	Tarihi İstanbul	11	Sultan Ahmet Camii	21	Miniatürk	31	Beyoğlu
2	Kariye Müzesi	12	İstanbul Arkeoloji Müzesi	22	Rumelihisarı	32	Bağdat Caddesi
3	Süleymaniye Camii	13	Eyüp Sultan Camii	23	Emirgan Parkı	33	Doğançay Müzesi
4	Ayasofya Müzesi	14	Sakıp Sabancı Müzesi	24	Ortaköy	34	Mozaik Müzesi
5	Sultanahmet Bölgesi	15	Masumiyet Müzesi	25	Kız Kulesi	35	Eyüp
6	Rüstem Paşa Camii	16	Topkapı Sarayı	26	İstanbul Akvaryum	36	Pera Müzesi
7	Rahmi M. Koç Müzesi	17	Çorlulu Ali Paşa Medresesi	27	İstanbul Askeri Müzesi	37	Turkauzoo Akvaryum
8	Yerebatan Sarayı	18	İstanbul Modern	28	İstanbul Dolphinarium	38	İstanbul Oyuncak Müzesi

9	Küçük Ayasofya Camisi	19	Yeni Camii	29	Boğaziçi Köprüsü	39	Hocapaşa Kültür Merkezi
10	Boğaziçi Kıyısı	20	Fatih Camii ve Külliyesi	30	Galata Kulesi	40	Mihrimah Sultan Camisi

Kaynak: http://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293974-Activities-Istanbul.html Erişim: 10/12/2013.

SONUÇ

Turist kelimesinin Türkçede karşılığı olan seyyahlar günümüzde daha çok gezginci anlamında kullanılsa da aslında birer turisttirler. Seyyahların yazdıkları yön gösterici bir referans olabilecek niteliktedir. Destinasyonların değerlendirilmesinde seyyahların görüşlerinin dikkate alınması gerektiği, hatta bir pazarlama/tanıtım tekniği olarak da kullanılabileceğinin farkındalığının oluşturulması gerekmektedir. Çekim yerleri zamanın ünlü seyyahlarını ağırlamış ve onaylarını almış ise bunu tanıtımlarında kullanmaları, güzel bir reklam ve imaj çalışmasına katkı sağlayacaktır.

İstanbul'un dilleri dolandıran eşsiz güzelliğinin önemli seyyahlar tarafından konuşulduğunda başkaları İstanbul'u merak edip görmeye gelmekteyken günümüzde de ünlü turistlerin İstanbul hakkında güzel yorumlar yapmaları sağlanabilir. Çünkü birçok potansiyel turist, İstanbul'un da içinde olduğu birkaç çekim yeri arasında kararsız kalıp, başka bir destinasyona yönelebilmektedir. Böyle bir durumda ünlü bir seyyahın/turistin yedi tepeli şehrin Boğaz manzarasını, minarelerini, kubbelerini, rengârenk Türk evlerini, Marmara denizi üzerinden akıp geçen martıları samimi bir şekilde anlatması turistlerin kararını İstanbul yönünde değiştirebilecektir. Yerel yönetimlerin ve Pazarlama/tanıtım departmanlarının çekim yerleri için uyguladıkları stratejilerine bu tarz yorumları, tasvir ve betimlemeleri de eklemeleri etkili sonuçlar getirebilir. Seyyahların tasvirlerinin, turizm çekim yerlerinin turizm potansiyelini arttırmak, imajlarını kuvvetlendirmek ve tanıtım faaliyetlerinde yer almasını sağlamak gerekir. İstanbul için yapılan mübalağalar, betimlemeler ve kullanılan olumlu sıfatlar o zamanlardaki insanları nasıl etkilediyse şimdide etkileyecektir

Gelecekteki çalışmalarda daha fazla seyyahın İstanbul hakkında bütün metinler incelenebilir ve turistik mekânlar hakkındaki yorumlar değerlendirilebilir. Seyyahların İstanbul için olumlu ve olumsuz yorumları karşılaştırılarak farklı bir bakış açışı oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Amicis, E. D., (2006). İstanbul (1874, (2.basım). (Çvr: Prof. Dr. Beynun Akyavaş), Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Beyatlı, Y.K., (2010), Aziz İstanbul. İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.

Bilgili, A, E., (2012). Bir Şehir Olarak İstanbul'un Küresel Konumu. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011-34.

Bilgili, A, E., (2010). Şehir ve Kültür: İstanbul, içinde, A. E. Bilgili (editör) Şehir ve Kültür, Eşsizliğin Doruk Noktası: İstanbul. (ss:324-345), İstanbul: Ebru Yayıncılık.

Çiğdemoğlu, S, (1986), Ortaçağ, XVI, XVII, XVIII ve XIX'uncu Seyyahlarına Kısa Bir Bakış, Milli Kültür, S. 54, Erişim: http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1613/17348.pdf, (16.12.2013).

Duru, N, F., (2007). Batılı Seyyahların Gözüyle 'Dönen Dervişler', Hece Dergisi, 11 (130): 118-141.

Evren, B., (2010). Seyyahların Gözüyle Semt Semt İstanbul. İstanbul: Novartis Yayınları.

Gözütok, T., (2010). 19.Yüzyıl Batı Seyahatnamelerinde Ortadoğu ve İstanbul İmgesi: François René De Chateaubriand Örneği, A.Ü.Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 44: 97-117.

İnal, M. A. (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kaya, H, M., (2013). Avrupalı Seyyahların Gözüyle Boğaz'ın Büyüsü, Skylife Dergisi, İnfomag Yayıncılık.

Loti, P., (1999). İstanbul 1890. (Çev. G. Baldıran) Ankara: Vadi Yayınları.

Maden, S., (2008).Türk Edebiyatında Seyahatnameler ve Gezi Yazıları, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 37: 147-158.

Meriç, Ü., (2010). Şehirlerin Sultanı Seyyahların Aynasında İstanbul. İstanbul: Albaraka Yayınları.

Nerval, G., D, (1974). Muhteşem İstanbul. (çev: Refik Özdek) İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Özdemir, M., (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1).

Pardoe, J. (2010). Sultanlar Şehri İstanbul. (Çev. B. Büyükkal) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Pardoe, J. (2004). Şehirlerin Ecesi İstanbul: Bir Leydi'nin Gözüyle 19. yyda Osmanlı Yaşamı, (B.Büyükkal), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Ortaylı, İ., (2010)., Şehir ve Kültür: İstanbul içinde, A. E. Bilgili (editör), İstanbul'da Tarihi Yaşamak, (ss: 68-99), İstanbul: Ebru Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71707/kongre-turizmi.html, (08.11.2013).

http://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293974-Activities-Istanbul.html, (10.12.2013).

http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/konum/Pages/Cografi_Konum_ve_Stratejik_Onem.aspx, (08.11.2013).

http://www.tripadvisor.com.tr/TravelersChoice-Destinations-cTop-g293969#1, (11.12.2013).

http://liceuldantealighieri.ro/nest/wp-content/uploads/2013/11/comenius-b%C3%BClten-Eyl%C3%BCl-Ekim-...pdf, (11.12.2013).

http://bianet.org/biamag/sanat/138799-istanbul-a-geldiler-yazdilar-resmettiler, (03.01.2014).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 151-163,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

19. Yüzyıl Türkiye Gezi Rehberleri: John Murray Yayınları

Aytuğ ARSLAN
T.C. Selçuk Üniversitesi
Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu
Turist Rehberliği Bölümü
E-posta: arslanaytug@selcuk.edu.tr

ÖZ

Turizmin gelişme süreci Endüstri Devrimi öncesi ve sonrası olmak üzere genellikle iki farklı dönemde değerlendirilir. Turizm sektörünün tur operatörü, ulaşım araçları, konaklama tesisleri gibi çağdaş bileşenleri, Endüstri Devrimi ile yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Böylece 19. Yüzyılda Avrupa'dan Doğu'ya yapılan seyahatlerin sayısında artış olmuştur. Seyahate çıkma düşüncesinde olanlara yolculuk öncesinde hazırlık ve yolculuk süresince ulaşım koşulları, rotalar, konaklama imkânları, yemekler, fiyatlar gibi konularda yardımcı olması amacıyla hazırlanan gezi rehberleri Avrupa'da 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren basılmaya başlanmıştır. Türkiye üzerine yayımlanan gezi rehberlerinin ilki John Murray yayınevi tarafından 1840 yılında İngiltere'de piyasaya sürülmüştür. Bu çalışmada bu yayınevinin 1840 ve 1854 tarihli Türkiye gezi rehberleri tanıtılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm, 19. yüzyıl, Türkiye, gezi rehberi.

GİRİŞ

Guillot (2007), Endüstri Devrimi'nden sonra demiryolu taşımacılığının gelişimi ve deniz ulaşımında buharlı gemilerin kullanılmasıyla seyahat koşullarının iyileştiğini ve 19. yüzyılın ortasına kadar Avrupa'dan Doğu'ya yapılan ferdi gezilerin böylece planlı seyahatlere dönüştüğünü ifade etmiştir. Germener ve İnankur (2002) İngiliz, Fransız ve Avusturya-Macaristan kökenli işletmelere ait gemilerin İstanbul'a yaptığı ticari amaçlı seferlere düzenli, sık ve ekonomik olmaları nedeniyle gezginlerin de katıldığını, yüzyılın sonuna doğru ise buharlı trenlerin kullanımı ve demiryolu ağının genişlemesiyle alternatif bir ulaşım şeklinin geliştiğini belirtmiştir. 'Compagnie Internationale des Wagons-Lits' adlı şirketin Doğu Ekspresi (Orient Express) adlı treninin ilk kez 1883 yılında Paris'ten başlayıp İstanbul'da sonlanan seferi bu dönemde Avrupa'nın zengin zümresi için yeni bir seyahat tercihi olarak ortaya çıkmıştır.

Müller-Wiener (2003) İstanbul limanına İngiliz buharlı gemisinin ilk 1827 yılında geldiğini, sonrasında İngilizlerin kurduğu 'Danube' ve 'P & O' (Peninsular & Oriental) adlı şirketlerin İstanbul'a direk seferler düzenlediklerini belirtmiştir. Danube (Tuna) adlı buharlı gemicilik şirketi 1829 yılında Galati'den başlayarak Karadeniz üzerinden Trabzon ve İstanbul'a (oradan İzmir ve Sela-

nik'e) ulaşırken, 1845'te P & O şirketi Liverpool-İstanbul arasında düzenli seferleri başlatmıştır. Avusturya-Macaristan kökenli 'Llyod' firması Trieste-İstanbul, Fransız 'Compagnie des Messageries Maritimes' ise Marsilya-İstanbul hattında 1837 yılı içinde faaliyete geçmiştir.

Turizm sektöründe halen varlığını sürdüren 'Thomas Cook', İngiltere'de ve Avrupa'da başarıyla gerçekleştirdiği turlardan sonra, 1865 yılında Londra'da açtığı ofisle tur operatörlüğünü başlatmıştır. Mısır ve Kutsal Topraklara (Kudüs) ilk turist grubunu 1869 yılında götürmüş, İstanbul'u da kapsayan ve yedi ay süren ilk dünya turu 1872/73 yılında organize etmiştir (thomascook.com). Böylece paket tur satışlarıyla birlikte düzenli turizm hareketleri başlamıştır.

19. YÜZYILDA ANADOLU'YA GELEN SEYYAHLAR

Schiffer'in (1999) çalışmasında tanıttığı 19. yüzyılda Anadolu'ya gelen İngiliz seyyahlar arasında denizci, tüccar, bürokrat, asker, hekim, jeolog, arkeolog birçok isim bulunmaktadır.

Bunlar arasında; John Griffiths *Travels in Europe Asia Minor, and Arabia* (1805), Thomas Thornton *the Present State of Turkey* (1807), Thomas Macgill *Travels in Turkey* (1808), William Martin Leake *Journal of a Tour in Asia Minor* (1824), Charles Colville Frankland *Travels to and from Constantinople* (1829), John Fuller *Narrative of a Tour through some Parts of the Turkish Empire* (1830), David Urquhart *Turkey and its Resources* (1833), William John Hamilton *Researches in Asia Minor* (1842), David George Hogarth'ın *A Wandering Scholar in the Levant* (1896) adlı seyyahlar ve seyahatnameler sayılabilir.

Başta başkent İstanbul olmak üzere Anadolu yerleşimlerini görme isteğinin yanı sıra Osmanlı toplumunun gündelik yaşamı, kıyafetleri, yemekleri, eğlenceleri, gelenekleri çerçevesinde daha çok toplum yaşantısını anlama çabasının seyahatlerin başlıca gerekçesini oluşturması beklenirken, bu yüzyıl içinde asker, diplomat, tüccar ve bilim insanlarının yaptıkları gezilerin amaçları ilgi alanlarına göre şekillenmiştir. Avrupa ile Osmanlı Devleti arasında ticari, diplomatik ve askeri ilişkilerin yoğunluğu gezilerin sayısında artışa neden olmuştur.

Said'e (1978) göre tarih, coğrafya, arkeoloji, etnografya, filoloji gibi bilim dallarının kurumsallaşmasının yanı sıra 1850 yılına kadar Avrupa'nın önde gelen üniversitelerinde şarkiyatçılığın bir bilim dalı olarak gelişmesi Doğu'yu akademisyenler için bir kariyer alanı haline getirmiştir. Akademisyenlerin seyahatleri üniversiteler, enstitüler ya da devlet tarafından finanse edilmiş ve bu gezilerin kitap olarak basılması sağlanmıştır.

Birçok akademisyenin yazdıklarının sıradan okuyucuların bile ilgisini çekebilmesinin nedeni araştırma sonuçları dışında yolculukta karşılaşılan güçlükler,

toplumun gündelik yaşayışları, inançları, geleneklerine dair kişisel gözlemler, Anadolu insanıyla yaşanan diyaloglar, ulaşım, konaklama, yeme-içme konusunda ihtiyaç duyulacak ilginç ve pratik bilgileri içermesidir. Başka bir ifadeyle, bilim çevresine sunulmasından dolayı akademik bir çalışma hüviyetindeki bu eserler, aynı zamanda birer seyahatnamedir.

19. YÜZYIL GEZİ REHBERİ YAYINCILIĞI

Aynı yazın türünde olmalarına karşın gezi rehberleri; yazarı, amacı, üslubu ve içeriği yönünden seyahatnamelerden ayrılır. İlk örnekleri Avrupa'da 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren basılan gezi rehberleri seyahatnamelerden farklı olarak genellikle bir kişi tarafından yazılmamış, gezginlerin katkılarıyla oluşturulmuş ve yayınevinin adıyla basılmıştır. Seyahate çıkma düşüncesinde olanlara yolculuk öncesinde hazırlık ve yolculuk süresince ulaşım koşulları, rotalar, konaklama imkânları, yemekler, fiyatlar gibi konularda yardımcı olması amacıyla hazırlanan gezi rehberlerinde bilgiler hikâyeci anlatımdan ziyade detaylı ve açık biçimde sunulmuştur.

19. yüzyılda gezi rehberi alanında 'Baedeker' ve 'John Murray' adlı iki yayınevi ön plana çıkar. Kurucularının isimlerini taşıyan yayınevlerinden ilki 1827 yılında dönemin Prusya Krallığı sınırları içerisinde Koblenz kentinde, ikincisi İngiltere'de Londra'da 1768 yılında faaliyete geçmiştir.

Mendelson (1985) ve Bruce'un (2010) verdiği bilgiye göre Alman Karl Baedeker, Röhling yayınevinin 1828 yılında yayımladığı, Prof. J. A. Klein tarafından kaleme alınan '*Rheinreise von Mainz bis Cöln; ein Handbuch für Schnellreisende*' (Mainz'den Köln'e Ren Nehri Seyahati: Gezginler için bir elkitabı) adlı gezi rehberini 1832 yılında Baedeker yayınevi olarak tekrar basmıştır. Baedeker, kitabın 1939 yılındaki gözden geçirilmiş baskısına ulaşım, konaklama, restoranlar, gezilecek yerler ve fiyatlar gibi unsurları da ekleyerek gezi rehberleri için bir temel oluşturmuştur. 1835 yılında Hollanda ve Belçika, 1844 yılında İsviçre ülkelerine yönelik Almanca gezi rehberleri aynı yayınevi tarafından basılmıştır.

Bunlar dışında 1836 yılında İngilizce, Almanca, Fransızca ve İtalyanca dillerinde turistlere yabancılarla anlaşmasına yardımcı olmak amacıyla '*Traveller's Manual of Conversation*' (Gezginin Konuşma Elkitabı) adlı kitabı yayımlamıştır. Hemen hemen her konuda ihtiyaç duyulan kelimelerden, soru kalıplarından, diyalog ve mektup örneklerinden oluşan kitap, editörün önsözde belirttiğine göre külfetli turist rehberlerinden mümkün olduğunca kurtararak, bağımsız bir seyahati turistlere sağlama amacındadır.

> "The Editor's object as in the case of his other handbooks, is to promote the freedom and comfort of the traveller, and render him, as far as possible, independent of the troublesome and expensive class known as "Valets de place".

John Murray, Baedeker'in hazırladığı gezi rehberlerinde kendisine örnek aldığı, bu nedenle özsözlerde övgüyle bahsettiği Londra merkezli bir yayınevidir. MacKenzie'nin (2005) verdiği bilgiye göre 1836 yılında III. John Murray yönetimindeki yayınevi tarafından ilk defa 'Gezginler için Murray'in El Kitapları' (Murray's Handbooks for Travellers) adıyla gezi rehberi dizisinin basımına başlanmıştır. J. Murray'in 1836 yılında Avrupa kıtası üzerine yayımlanan ilk gezi rehberi '*A Hand-book for Travellers on the Continent*' beş yıl içinde 10.000 satış rakamına ulaşmış ve ülkelerin tek tek anlatıldığı sonraki yayınlar için bir temel oluşturmuştur.

JOHN MURRAY TÜRKİYE GEZİ REHBERLERİ

19. yüzyılda John Murray Yayınevi tarafından Türkiye üzerine hazırlanan gezi rehberleri Avrupa ülkelerini içeren örneklerle hemen hemen eş zamanlı olarak piyasaya sürülmüştür. Bu yüzyılda Türkiye'yi içeren beş gezi rehberi farklı yıllarda yayımlanmıştır. Bunlar;

- 'A Hand-book for Travellers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor, and Constantinople', 1840.
- 'A Hand-book for Travellers in Turkey', 1854.
- 'Handbook for Travellers in Constantinople: The Bosphorus, Dardanelles, Brousa and Plain of Troy', 1871.
- 'Handbook to the Mediterranean: its cities, coasts, and islands', 1881.
- 'Handbook for Travellers in Asia Minor, Transcaucasia, Persia', 1895.

Bunlardan ilki 1840 yılında (1845 yılında 2. baskı) '*a Hand-book for Travellers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor, and Constantinople*' adıyla Londra'da basılmıştır (Res. 1-2). Önsözde Türkiye, Yunanistan, Anadolu ve çevredeki adalarla olan iletişimin son zamanlarda gelişmesine bağlı olarak artan ziyaretçi sayısından dolayı bir gezi rehberine olan talebin günden güne hissedildiği, ayrıca Almanya, İsviçre ve Avrupa'nın diğer ülkeleri için benzer rehber çalışmalarının tamamlanmasıyla Doğu'ya yönelik bir gezi rehberi ihtiyacının kendiliğinden ortaya çıktığı belirtilmiştir. Çalışmanın büyük bir bölümü kendisine önsözde teşekkür edilen Godfrey Levinge'in 1831, 1832, 1833 yıllarında Doğu'da geçirdiği dönemde tuttuğu notlardan oluşmaktadır. Levinge, aynı notlar üzerine kurulu gezi rehberi '*the Traveller in the East*' adıyla 1839 yılında ayrıca kendisi tarafından yayımlamıştır. Kitabın diğer kaynaklarını 19. Yüzyılda Do-

ğu'ya araştırma amacıyla gelen C. Fellows gibi akademisyenlerin yayınları oluşturmaktadır.

Gezi rehberinin içeriği oldukça zengindir. Giriş kısmında Doğu'ya seyahat edecekler için ulaşım ve konaklama imkânları, rotalar, dil güçlükleri, yardımcı ya da rehber hizmeti alımı, para dolaşımı, pasaport kullanımı, mevsim şartları, rahat bir yolculuk için bazı ipuçlarının yanı sıra o dönem için oldukça hayati bir konu olan karantina hakkında kısa bilgiler verilmektedir. Malta, İonia Adaları, Yunanistan, Mora, Türkiye (İstanbul, Çanakkale, Arnavutluk, Teselya Bölgesi ve Makedonya) ve Küçük Asya (Anadolu) başlıkları altında şehirlerin geçmişi, tarihi yapıları ve doğal çekiciliklerinin yanı sıra ulaşım araçları, tarifeler, yeme-içme imkânları, iletişime yardımcı olabilecek temel düzeyde ifadeler, rotalar, oteller, hanlar, toplumun örf ve adetleri gibi kısaca ihtiyaç duyulacak her türlü bilgi bölge özelinde tekrar okuyucuya sunulmuştur.

Giriş kısmındaki öneri ve hatırlatma mahiyetindeki bilgilerden ilki Anadolu'da yolculuğun şekli ve süresi üzerinedir. Buna göre menzillerden at temini için önceden alınan tezkerenin gösterilmesi zorunludur. Saatlik ya da günlük olarak atlar ücret karşılığında kiralanırken, sürücü ve seyis için ayrıca ödeme yapılması gerekmektedir.

> "Anadolu'nun büyük bir bölümünde at sırtında yolculuk yapılmaktadır. Aynı atlarla günde ortalama 20-25 mil kadar yol, birbirinden 10-18 mil arası uzaklıkta konumlanan menzillerde değiştirilen atlarla ise günde 60 mil kadar mesafenin kolayca alabilmek mümkündür. Günde 100-150, dört buçuk günde 600, on günde ise 1200 mil yolculuğun yapılması nadir olmakla birlikte oldukça beceri gerektiren başarılı bir iş sayılır" (s. i).

Bir diğer öneri gezginlerin gidecekleri ülkelerin dilleri konusunda az da olsa kendilerini geliştirmeleri yönündedir. Ancak bu başarılamaz ise bir yardımcının muhakkak tutulması tavsiye edilmiştir. Doğu'da en değerli yardımcı olarak Misseri'nin adının telaffuz edilmesi ilginç bir detaydır.

> "Türkçe oldukça az çalışıldığından dolayı seyyah bu eksikliğini gezilen ülkelerin dillerini iyi derecede bilen bir yardımcının üstün bilgisiyle telafi etmek zorundadır ve şayet bir yardımcı bulamazsa, her ülkede bir rehber ve tercüman tutması gerekecektir. Doğu ülkelerinde tercüman olarak çalışabilecek bir yardımcıyı İngiltere'de bulmak oldukça zordur. Ayrıca İngilizler yabancı kültürlere kendilerini alıştırmaya; yabancı dil öğrenmeye yeterince meyilli değillerdir ve zorluklar karşısında hizmet ettikleri kişilerden daha fazla şikâyet etmektedirler" (s. iii-iv).

Misseri, A. W. Kinglake'in '*Eothen: Traces of Travel Brought Home from the East*' adıyla 1844 yılında Londra'da basılan seyahatnamesinde adından sıkça övgüyle bahsettiği, gezisinde ona eşlik eden tercümanıdır. A. Smith'in '*A Month at Cons-*

tantinople' adıyla İstanbul'u tanıttığı 1850 yılında basılan kitabında Misseri'nin adı Pera'da Hotel d'Angleterre'nin sahibi olarak geçmektedir.

14. yüzyılın ortasında Avrupa nüfusunun dörtte birinin yok olmasına neden olan ve 18. yüzyıla kadar Avrupa'yı tehdit eden vebanın, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar İstanbul dâhil olmak üzere Osmanlı coğrafyasının pek çok bölgesinde ortaya çıktığı tarihi kaynaklardan bilinmektedir. Avrupa'nın kara ölüm olarak adlandırdığı salgının acı hatıralarına, Doğu coğrafyasında yer yer görülen veba vakalarının da eklenmesi Avrupa'ya dönen seyyahların *lazaretto* adı verilen karantina amaçlı yapılmış yapılarda sıkı bir şekilde kontrol altında tutulmasına neden olmuştur. Seyyahların Avrupa'ya dönüşlerinde karşılaşacakları en can sıkıcı durum olarak nitelenen karantina uygulaması giriş kısmında detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

> "Karantinanın süresi veba salgının olup olmamasına göre değişmekle birlikte nadiren kırk günden fazla, on günden az olmaktadır. Savaş gemileri, özel tekneler ya da resmi posta gemilerinin karantina süresi kaptanların hiçbir gemiyle temaslarının olmadığını beyan etmeleri halinde yolculuğa çıktıkları günden itibaren başlamaktadır. Yolcuların karantinayı gemide geçirmeleri mümkündür. Ancak ticaret gemisi ile gelenler için karantina süresi *lazaretto*da olduğundan daha fazla sürmektedir. *Lazaretto*ya giriş yapılan gün, birinci gün olarak sayılması ve süreç bittiğinde karantina belgesinin günün en erken saatinde verilmesi büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Buna karşın karantinayı bir resmi posta gemisinde geçirme fırsatı yakalanırsa, kamarota verilecek mütevazı bir bahşiş Atina ve Suriye gibi *lazaretto*ların sağlayamayacağı konforu sunacağından bu imkândan muhakkak yararlanılmalıdır. En iyi *lazaretto*lar Malta, Leghorn (Livorno), Marsilya, Ancona ve Trieste'de bulunmaktadır. Bunlar arasında Malta en iyisidir. Odaları geniş ve her birinde bitişik bir mutfak olmakla birlikte görevliler de yemek pişirmektedir. İstenilirse otelden makul fiyata yemek sipariş edilebilmektedir. Gardiyanların görevi kişi odasında olmadığı vakit onu gözden kaçırmamak ve başka kişilerle temasını engellemektir. Eğer kişi kendisinden daha sonra gelmiş biri ile görüşürse, diğer kişi karantina belgesi alana kadar orada kalmak zorundadır. Seyyahlar, haraca ve odaları basan haşeratlara maruz kalmamak için Napoli ya da Sicilya limanlarında karantinaya girmekten uzak durmalıdırlar. Anadolu'dan ayrılanlar Siros limanında üç haftalık karantinalarını geçirmeleriyle Yunanistan'a, Yunanistan ve Avrupa arasında herhangi bir yerde iki haftalık ikinci karantinadan sonra Avrupa'ya geçebilirler. Malta'ya direk giderek bu çifte karantinadan kurtulmak da mümkündür" (s. x-261).

19. yüzyılın ilk yarısında yeni yeni faaliyete geçen denizyolu şirketlerinin düzenledikleri seferlerin tarifelerinin yer alması gezi rehberinin o dönem için en güncel yanını oluşturmaktadır. Buna göre;

> "İngiliz posta gemisi her pazartesi Falmouth limanından Cebelitarık'a, oradan da Malta'ya doğru sefere çıkarken, Fransız vapurları düzenli olarak ayın 1, 11 ve 21'inde Marsilya'dan demir almakta ve Cenova, Civitavecchia, Napoli limanlarına uğrayarak Malta'ya altı günde varmaktadır. Malta, Doğu'ya giden bütün gezginler için merkezi bir hareket noktası olmuştur. Burada posta ve yolcular Siros'a gidecek

başka bir Fransız vapuruna transfer edilir. Siros'ta, başka bir Fransız gemisine ya da 1837 yılında kurulan, her ay ikişer seferle karşılıklı olarak Trieste- Konstantinopolis (İstanbul) seferini yapan Avusturya posta gemisine Smyrna (İzmir) ve Konstantinopolis (İstanbul) yolcuları aktarılır. Dönüşlerde gemiler yolcularını karantina için Malta'da indirir" (s. xi).

Pasaport hakkında verilen kısa bilgide; İonia Adalarına ya da Yunanistan'a varıldığında yolculuğa devam etmeden önce İngiliz yetkililer tarafından pasaporta vizenin işlenmesi gerektiği, İstanbul ve Anadolu'da ise pasaportun çok zor durumda kalınması ya da tazminat için başvuruda bulunulması dışında hemen hemen hiçbir zaman sorulmadığı ifade edilmiştir. Sultan Fermanı'nın ya da şehrin valisinden alınacak Buyuruldu (Buyrultu) veya Tezkere'nin konaklama, at temini gibi konularda yolculuk süresince kolaylıklar sağlayacağından bahsedilmiştir.

Türklerin karakteri başlığı altında verilen bilgilerin çoğu C. Fellows'un anlatımlarına dayanmaktadır. Türklere karşı önyargıların zamanla kırılması, düşüncelerin değişimi hayretler içinde anlatılmıştır. Toplumun davranışlarında, alışkanlıklarında hatta kıyafetlerinde gözlemlenen gerçeklik ve samimiyet en değerli özellikler olarak övülmüştür.

"Türklerin karakterinin bir yabancıya kendini gösteren ilk özelliği misafirperverlikleridir. Türkler konukseverliğe oldukça düşkündür. Paşasından, dağlar arasında çadırda yaşayan köylüsüne bütün zümreler misafirperverlik gösterdi ve bunun için benden hiçbir karşılık beklemediler. Hiçbir soru sorulmadı, millet, din, zengin, fakir ayrımı yapılmadı, sadece 'yabancıyı doyur' evrensel bir yasaydı. Dürüstlükleri, bir diğer etkileyici özellikleridir. Eyeri, at koşum takımını, yemek pişirme malzemelerini ve içeride ihtiyaç duyulmayan her şeyi, insanlar meraklarını gidermek için malzemeleri inceleyerek geçip gitmelerine rağmen en küçük kaybetme korkusu duymaksızın sürekli kendim ve yardımcımın uyuduğu çadırın dışında bıraktım. Bir parça ip bile kaybetmedim" (s. 137-138).

Anadolu genelinde yabancıların konaklamasına yardımcı olmak için verilen bilgi içinde hanlar en başta telaffuz edilmiştir. Hanların kapısının günbatımından sonra kapandığı, bu nedenle gece orada geçirilmek istenirse bu vakitten önce hana varılması gerektiği ve handan ayrılırken kendisinden ücret ödemesi beklenmediği, sadece hancıya küçük bir hediye vermenin uygun olduğu ifade edilmiştir. Gayrimüslimlerin ve özellikle göçebe Türkmenlerin misafirperverlikleri ayrıca övülmüştür.

"Anadolu'nun kasabalarında bir ya da iki gece handa kalınabilir. Daha uzun bir konaklama için bir evin odasının kiralanması daha uygundur. Anadolu kıyılarının ticaretle uğraşan kasabalarında konsolosluk temsilcileri, iç kısımlarda ise Rumlar ve Ermeniler yabancıları evlerinde misafir etmektedir. Rum manastırları da yabancıları ağırlamaktadır. Bir seyyah, Türkmen obasının tam ortasına ya da yakınına güvenle çadırını kurabilir. Türkmenler ona süt, yumurta, neye sahiplerse ikram ede-

rek dostça ağırlayacak, şayet çadırı yoksa hemen kendi çadırlarından birini ona tahsis edeceklerdir" (s. 134-135).

Gezi rehberinde, gündelik hayatta karşılaşılması muhtemel Anadolu'ya özgü geleneklerin yanı sıra sıkça kullanılan Türkçe ifadelere anlamlarıyla birlikte yer verilmiştir. Örneğin, bir misafirin ayrılmak için izin istediği, buna evin sahibinin *'saadet ileh'* ya da *'saghligé ileh'* şeklinde karşılık verdiği yazılmıştır. Aynı şekilde *'backsheesh'* kelimesi Türkiye'ye gelen gezginlerin hemen aşina olacağı, az da olsa Türklerin belli bir hizmet karşısında beklediği parasal bağış olarak tanımlanmıştır.

"Eğer seyyah bir hana varır da, kapılar kapanmışsa bu sihirli kelimeyle kapılar ardına kadar açılacaktır, bunun halledemeyeceği çok az zorluk vardır" (s. 136).

Bu gezi rehberi 1854 yılında Yunanistan ve Türkiye adıyla iki ayrı cilt olarak güncellenerek tekrar basılmıştır. '*A Hand-book for Travellers in Turkey*' adını taşıyan Türkiye üzerine hazırlanmış gezi rehberinde öncekinden alıntılar olmakla birlikte aradan geçen sürede Doğu'ya giden seyyahların ve orada yaşayan İngilizlerin katkılarıyla bilgiler güncellenmiştir. Gezi rehberi; Giriş kısmından sonra, İstanbul, Boğaziçi ve Çanakkale Boğazı; Avrupa Türkiye'si (Bulgaristan, Rumeli, Bosna-Hersek, Hırvatistan ve Karadağ) ve Asya Türkiye'si (Anadolu, Ermenistan ve Mezopotamya) olmak üzere başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında İngiltere'den Türkiye'ye uzanan rotalar, pasaport uygulaması, yardımcı temini, para dolaşımı, ağırlık ve uzunluk ölçüleri, konaklama imkânları, iklim şartları, karantina uygulaması, Türklerin karakteri, gelenekleri, Türkçe sözlük, Osmanlı Tarihi gibi konularda faydalı olabileceği düşünülen kısa bilgilere yer verilmiştir. Doğu'ya gidişlerde ve dönüşlerde önemli bir durak noktası olan Malta ek olarak başa eklenmiştir (Res. 3-4).

'Lloyd' ve 'the Peninsular and Oriental Company' gibi denizyolu şirketlerinin kurulmasıyla İngiltere-İstanbul hattında kullanılan rotalar çeşitlenmiştir. 1854 tarihli gezi rehberinde yeni alternatif güzergâhlar okuyucuya sunulmuştur.

"İngiltere'den Türkiye'ye başlıca direk rotalar şunlardır: *I. Viyana, Tuna ve Karadeniz yoluyla Londra-İstanbul (yaklaşık 10 gün)*. Londra'dan Viyana'ya Ostend, Köln, Dresden ve Prag üzerinden yaklaşık üç günde, Viyana'dan Tuna ve Karadeniz üzerinden yaklaşık 7 günde İstanbul'a ulaşılmaktadır. *II. Viyana ve Trieste yoluyla Londra-İstanbul (yaklaşık 12 gün)*. Ostend ve Viyana üzerinden Londra'dan Trieste'ye yaklaşık beş günde, Triste'den *Austrian Lloyd* şirketinin her hafta kalkan gemisiyle Korfu, Siros, İzmir ve Çanakkale limanlarında durarak İstanbul'a yaklaşık 7 günde varmaktadır. *III. Cebelitarık ve Malta yoluyla Southampton'dan İstanbul (yaklaşık 15 gün)*. *The Peninsular and Oriental Company* her ay Southampton'dan İzmir ve İstanbul'a bir, Malta'ya iki sefer düzenlemektedir. Malta'da, Atina, İzmir ve İstanbul'a gitmek üzere her ay üç kez demir alan Fransız gemileri beklemektedir. Bu güzergâhın bir

alternatifi Londra'dan Marsilya'ya, oradan da Doğu için her ay üç kez denize açılan Fransız gemilerine binmektir. I ve II. rotalar daha ucuz ve daha hızlıdır" (s. 11-12).

Seyahat koşullarındaki iyileşmelerden biri karantina uygulamasında görülmektedir. Gezi rehberi yeni düzenlemeler hakkında bilgi vermektedir.

"Hareket noktasında salgın hastalık olmasa bile, önceleri karantina nadiren 10 günden az olurdu. Bulaşıcı hastalıklar hakkında daha aydınlatıcı bilgilerle uyumlu son düzenlemeler bu konuda önemli değişikliklere neden olmuştur. Türkiye'den temiz sağlık belgesi (pratika) ile gelenler şimdi nadiren 24 saatten fazla karantinaya maruz kalmaktadır. Eğer gezgin limanda bulaşıcı hastalık olduğunu bildiren sağlık belgesi bulunduran bir gemiyle yolculuk etme talihsizliğini yaşarsa, Malta'daki karantina tesisinin en düzenli olduğunu hatırlamak faydalı olacaktır. Diğer en iyi *lazaretto*lar Korfu, Siros ve Pire'de bulunanlardır" (s.12-16).

Geçen zaman içinde pasaport uygulamasında değişiklikler olmuştur. 1840 yılındaki gezi rehberinde Osmanlı Devleti tarafından yabancılardan pasaport istenmediği belirtilirken 1854 yılındaki baskıda artık pasaportun gerekli olduğu ifade edilmiştir.

"1844 yılında Türk Devleti '*hiçbir yabancının pasaportsuz Türk memleketine girmesine izin verilmeyecektir' şeklinde* bir tebliğ yayınladı. Pasaport vizesi seyyahın kendi ülkesinin konsolosu ya da görevlisi, ayrıca Sultan'ın büyükelçisi tarafından yaptırılabilir. Bu düzenleme her zaman dayatılmamakta ancak göz ardı edilmesi bazı sıkıntılar doğurabilmektedir. Seyyah, valinin ikamet ettiği ilk büyük şehre vardığında alışılmış Türk pasaportlarını ayrıca temin etmelidir. Bunlar üç sınıftır. Ferman, Buyuruldu (Buyrultu) ve Tezkere'dir. İlki sadece Sultan ya da bir Paşa tarafından verilirken, diğer ikisini İzmir'de Vali'den almak mümkündür. Buyuruldu, daha çok at temini için bir emirdir. Gezgin eğer at isterse ya da bir ulak göndermek isterse, menzil işletmecisine Türk Devleti'nin habercisinin ödediği kadar –tek bir at için saatlik 2,5 piastre (kuruş)- ödeyecektir" (s. 17).

Tarihi çekicilikler hakkında bilgi verilmesinden ziyade dil güçlüğünün aşılması, güzergâhların bilinmesi, Anadolu örf ve adetlerinin anlatılması yönünden günümüz turist rehberliğinin ilk örnekleri olan yardımcıların sayısının geçen zaman dilimi içinde arttığı gezi rehberinde anlatılmaktadır.

"İngiltere'de, Türkiye içinde tercümanlık yapacak bir yardımcı bulmak zordur. Atina, İzmir ve İstanbul otellerinde yardımcıların olduğu bilinmektedir. Gerçekten faydalı olabilecek, güvenilir bir rehber günde bir dolardan daha az bir ücrete nadiren bulunur. Rumca, Arnavutça, Bulgarca ve Ulahça (Romence) Avrupa Türkiye'sinde, Türkçe ve Rumca Anadolu'da, Arapça'ya ise Suriye ve Mısır'da gerek duyulmaktadır" (s. 19).

SONUÇ

Günümüzde turistlerin seyahat öncesi bilgi edinme kaynakları arasında seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu şirketleri, konaklama işletmeleri gibi tu-

rizm işletmecileri, turizm ofisleri, fuarlar ve arkadaş tavsiyeleri sayılabilir. Bu kaynaklara erişim, basılı olmayan iletişim araçlarından ziyade teknolojik gelişmelere ve internetin yaygınlaşan kullanımına bağlı olarak son dönemde giderek güçlenen görsel medya aracılığıyla sağlanmaktadır. 19. yüzyılda turistlerin başlıca bilgi edinme kaynaklarını ise seyahatnameler ve gezi rehberleri oluşturmaktaydı. Seyahatname ve gezi rehberi yazıcılığı varlığını sürdürmekle birlikte 21. yüzyılın başından itibaren seyahat yazıları (travelogue) ve tanıtım sayfaları şeklinde internette kendisine giderek daha fazla yer bulmaya başlamıştır.

Gezi rehberleri, 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren Avrupa'da Baedeker, John Murray, A&C Black Publishing, Ward Lock gibi yayınevlerinin yanı sıra Thomas Cook gibi tur operatörleri tarafından turistlere gidecekleri yerlerde ulaşım, konaklama, yeme-içme, tarihi yerler başta olmak üzere farklı konularda yardımcı olması amacıyla basılmıştır.

1840 yılında John Murray Yayınevi tarafından Türkiye üzerine hazırlanan '*A Hand-book for Travellers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor, and Constantinople*' adlı gezi rehberi bu alandaki ilk örneklerden biridir. Yunanistan ve Türkiye'yi tek bir kitapta toplayan bu yayını 1854 tarihli '*A Hand-book for Travellers in Turkey*' Türkiye özelinde bir gezi rehberi takip etmiştir. 19. yüzyılda gezginlerin yolculukları boyunca yanlarında taşıdıkları, yazılı kültürel mirasın bir parçasını oluşturan bu gezi rehberleri zengin içerikleriyle Türkiye'de turizmin tarihsel gelişimi konusunda bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır.

LEVHA 1.

A

HAND-BOOK FOR TRAVELLERS

IN

THE IONIAN ISLANDS,

GREECE, TURKEY, ASIA MINOR,

AND

CONSTANTINOPLE;

BEING A GUIDE TO

THE PRINCIPAL ROUTES IN THOSE COUNTRIES,

INCLUDING

A DESCRIPTION OF MALTA;

WITH

MAXIMS AND HINTS FOR TRAVELLERS IN THE EAST.

WITH INDEX MAPS AND PLANS.

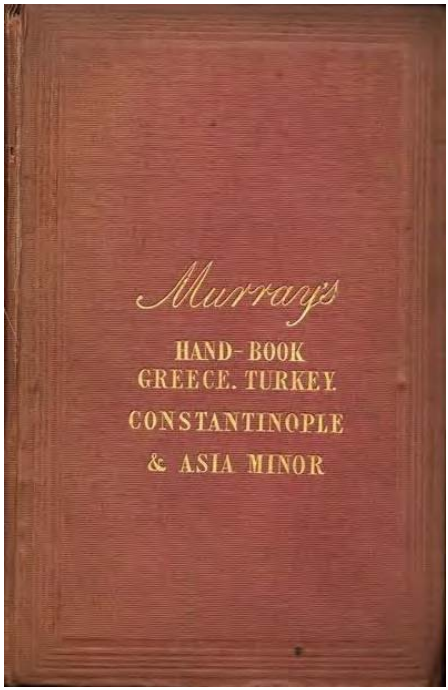
A NEW EDITION, REVISED AND AUGMENTED.

LONDON:

JOHN MURRAY, ALBEMARLE STREET.

A. & W. GALIGNANI & COMPAGNIE; STASSIN & XAVIER, PARIS; LONGMAN, LEIPSIG; MUIR, MALTA.

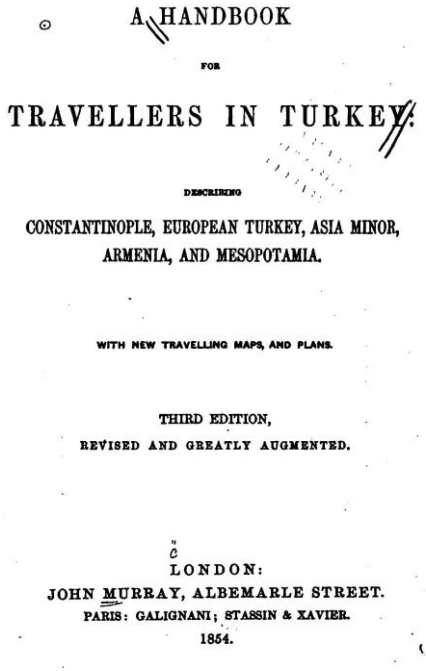
1845.


Murrays
HAND-BOOK
GREECE. TURKEY.
CONSTANTINOPLE
& ASIA MINOR

Res. 1.

Res. 2

LEVHA 2.



A HANDBOOK

FOR

TRAVELLERS IN TURKEY.

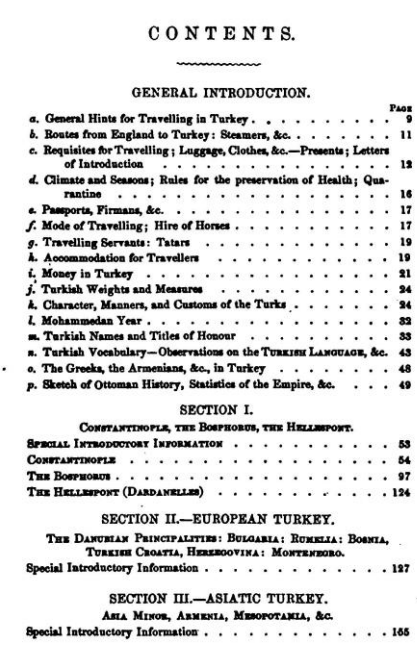
DESCRIBING

CONSTANTINOPLE, EUROPEAN TURKEY, ASIA MINOR, ARMENIA, AND MESOPOTAMIA.

WITH NEW TRAVELLING MAPS, AND PLANS.

THIRD EDITION,
REVISED AND GREATLY AUGMENTED.

LONDON:
JOHN MURRAY, ALBEMARLE STREET.
PARIS: GALIGNANI; STASSIN & XAVIER.
1854.



CONTENTS.

GENERAL INTRODUCTION.

Page
a. General Hints for Travelling in Turkey 9
b. Routes from England to Turkey: Steamers, &c. 11
c. Requisites for Travelling; Luggage, Clothes, &c.—Presents; Letters of Introduction 12
d. Climate and Seasons; Rules for the preservation of Health; Quarantine 16
e. Passports, Firmans, &c. 17
f. Mode of Travelling; Hire of Horses 17
g. Travelling Servants: Tatars 19
h. Accommodation for Travellers 19
i. Money in Turkey 21
j. Turkish Weights and Measures 24
k. Character, Manners, and Customs of the Turks 24
l. Mohammedan Year 32
m. Turkish Names and Titles of Honour 33
n. Turkish Vocabulary—Observations on the Turkish Language, &c. 43
o. The Greeks, the Armenians, &c., in Turkey 48
p. Sketch of Ottoman History, Statistics of the Empire, &c. . . . 49

SECTION I.

CONSTANTINOPLE, THE BOSPHORUS, THE HELLESPONT.

Special Introductory Information 53
Constantinople 54
The Bosphorus 97
The Hellespont (Dardanelles) 124

SECTION II.—EUROPEAN TURKEY.

THE DANUBIAN PRINCIPALITIES: BULGARIA: ROUMELIA: BOSNIA, TURKISH CROATIA, HERZEGOVINA: MONTENEGRO.

Special Introductory Information 127

SECTION III.—ASIATIC TURKEY.

ASIA MINOR, ARMENIA, MESOPOTAMIA, &c.

Special Introductory Information 165

Resim 3

Res. 4 Kaynak: http://www.antiquarianauctions.com, https://archive.org

KAYNAKÇA

Baedeker, K. (1836). *The Traveller's Manual of Conversations in English, German, French and Italian*, Coblenz.

Bruce, D. M. (2010). Baedeker: the Perceived 'Inventor' of the Formal Guidebook – a Bible for Travellers in the 19th Century, (ed. Richard Butler & Roslyn Russell), *Giants of Tourism*, CABI.

Germaner, S. ve İnankur, Z. (2002). *Constantinople and the Orientalists*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Guillot, X. (2007). From One Globalization to Another: In Search of the Seeds of Modern Tourism in the Levant, a Western Perspective. (ed. Rami Daher), *Tourism in the Middle East: Continuity, Change, and Transformation, Multilingual Matters*.

Kinglake, A. W. (1844). *Eothen: Traces of Travel Brought Home from the East*, Londra: J. Ollivier.

Levinge, G. (1839). *The Traveller in the East; Being a Guide through Greece and the Levant, Syria and Palestine, Egypt and Nubia*, Londra.

MacKenzie, J. M. (2005). Empires of Travel: British Guide Books and Cultural Imperialism in the 19th and 20th Centuries (ed. John K. Walton), *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflic*t, Channel View Publications.

Mendelson, E. (1985). *Baedeker's Universe*, Yale Review of Books (74), p. 386-403.
Murray, J. (1840). *A Hand-book for Travellers in the Ionian Islands, Greece, Turkey, Asia Minor, and Constantinople*, Londra.
Murray, J. (1854). *A Hand-book for Travellers in Turkey*, Londra.
Müller-Wiener, W. (2003). *Bizans'tan Osmanlı'ya İstanbul Limanı*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
Said, E. W. (1978). *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*. Noida: Penguin Books India.
Schiffer, R. (1999). Oriental Panorama: British Travellers in 19th Century Turkey, Amsterdam: Rodopi B. V.
Smith, A. (1850). *A Month at Constantinople*, Londra: D. Bogue.
http://www.thomascook.com/about-us/thomas-cook-history/key-dates/ - 02.12.2013
http://www.antiquarianauctions.com/lots/a-hand-books-for-travellers-in-the-ionian-islands-greece-turkey-asia-minor-and-constantinople - 05.12.2013
https://archive.org/details/ahandbookfortra22firgoog - 05.12.2013

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 164-190,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizm Enformasyon Bürolarının Kuruluş Yeri ve Görsel Etkinlikleri Üzerine Bir Tartışma. Dünyanın Çeşitli Ülkelerinden ve Türkiye'den Örnekler

Barış ERDEM
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta. berdem20@yahoo.com

Ozan ÖZOK
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta. ozanozok@gmail.com

Şakir CENGİZOĞLU
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta. sakircengizoglu@windowslive.com

Muammer AKTEN
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta. muammerakten@gmail.com

ÖZ

Gelişmekte olan dünya turizminde pazarlamanın önemli bir aracı, enformasyon, yani turistleri etkin bir şekilde bilgilendirmektir. Dünya turizminde rekabetçi kalmak isteyen ülkeler enformasyon olgusuna önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımlardan birisi de, genellikle kamu sektörünün üstlendiği ve turistlere gittiklere ülke, bölge, şehir veya belde hakkında bilgi aktaran turizm enformasyon bürolarıdır. Özellikle turizmde gelişmiş ülkelerin bu alanda önemli yatırımlar gerçekleştirdiklerine tanık olunmaktadır. Ne var ki benzer olumlu gelişmeleri Türkiye için söylemek oldukça güçtür. Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının gerek kuruluş yerleri, gerekse fiziki özellikleri bakımından son derece zayıf kaldıkları dikkati çekmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının kuruluş yeri ve görsel (fiziki tasarım) etkinlikleri tartışılmaktadır. Veri toplamada nitel bir araştırma yöntemi olan görsel araçlara başvurulmuştur. Dünyanın çeşitli ülkelerindeki turizm enformasyon bürolarına ait fotoğraflar Türkiye ile karşılaştırılmıştır. Bulgulara göre, Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının diğer ülkelere göre özellikle fiziksel özellikleri açısından oldukça zayıf kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler. Turizm, turizm işletmeleri, tanıtma, turizm enformasyon büroları.

GİRİŞ

Günümüzde her yıl milyonlarca insan sürekli yaşadıkları yerlerden geçici süreyle ayrılarak, başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip gör-

me, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak nitelendirilen bu olay günümüzün en önemli toplumsal hareketlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Uçkun 2004. 28).

Öte yandan turizmin oldukça karmaşık bir sektör olması, bu endüstrinin kapsamına giren faaliyetleri sınırlandırmayı oldukça güçleştirmektedir. Zira turizm sektörü, seyahate çıkan insanların gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri sağlayan işletmelerin bir bileşimi görünümündedir (Erdem 2002. 7). Bu bağlamda turizm işletmeleri, "geçici bir süre yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler", şeklinde tanımlanmaktadır (Barutçugil 1989. 52).

İlgili yazında turizm işletmelerine yönelik çeşitli sınıflandırma biçimlerine rastlanmaktadır. Genel kabul gören bir yaklaşıma göre turizm işletmeleri; "turizme doğrudan ve dolaylı hizmet eden işletmeler", "kar amacı taşıyan ve kar amacı olmayan işletmeler", "özel, kamu ve karma mülkiyete sahip işletmeler", "turizm ürün ve hizmetlerini üreten ve bunları pazarlayan işletmeler", "üretimleri tamamen veya büyük bir kısmı turizme hizmet eden, varlıkları turizme bağlı olan kurumlar ve üretimlerinden turistlerin de yararlandığı, fakat varlıkları turizme bağlı olmayan kurumlar", "ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri", "birincil ve ikincil turizm işletmeleri", şeklinde sınıflandırılmaktadır (Toskay 1983; Barutçugil 1989. 52 – 53; Olalı ve Korzay 1993. 6; Batman 1999. 5). Bu tarz bir sınıflandırmada turizm enformasyon bürolarının nerede yer aldığı ise tartışmalı bir konudur. Örneğin Erdoğan (1995), turizm endüstrisinin yapısı içerisinde yerel turizm danışma bürolarını kamu sektörüne ait 'destek hizmetleri' kapsamında ele alırken; Olalı ve Korzay (1993. 6) turizm enformasyon bürolarına 'kar amacı gütmeyen organizasyonlar' sınıflamasında yer vermiştir. Barutçugil (1989. 60) ve Batman (1999. 11) ise, 'diğer turizm işletmeleri' kapsamında turizm tanıtma ve reklamcılık işletmelerine değinmiştir. Yazarlara göre, yürüttükleri reklam ve tanıtma faaliyetlerinin tümü veya büyük bir kısmı turizm işletmeleri ile ilgili olan kamu ve özel reklamcılık işletmelerinin diğer turizm işletmeleri kapsamı içinde ele alınmaları gerekmektedir. Bunlar; tanıtma ve halkla ilişkiler görevlerini yerine getiren devletin resmi kurumları ile otel, havayolu gibi belirli turizm hizmetlerinin reklamını sözleşme ile yürüten kar amaçlı özel reklamcılık işletmeleri olabilir. Bu işletmelerin temel amacı, mevcut ve potansiyel müşterilerin tercihlerini, reklamı yapılan ülke, bölge, şehir, belde veya işletme lehine etkilemek ve talebi bunlara yönlendirmektir. Toskay (1983. 255 – 260) ise, turizm enformasyon bürolarına 'turizmin öznesine yönelen tu-

rizm kurumları' sınıflamasında yer vermektedir. Yazara göre değişik seviyelerdeki ve yerlerdeki turizm tanıtma ve reklam kuruluşlarının faaliyetleri tamamen turizmin öznesine, yani turiste yöneliktir. Bu kurumların amacı, turistlerin davranışlarını arzulanan yönde etkilemektir. Bu kuruluşlar özel nitelikli ve kar amacı ile turizm tanıtması ve reklamı yapan kuruluşlar olabileceği gibi; doğrudan kar amacı gütmeyen kamu örgütleri de olabilir. Kamuya ait tanıtma ve reklam kuruluşlarının amacı bütün ülkede yaygın olarak faaliyet göstermek olup, ülkeye dağılışları ve yönetim biçimleri ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Bu kuruluşların faaliyet alanını, kendi mali olanakları ile turistik bölgenin pazar alanı belirler. Bu kuruluşlar aynı zamanda, bir ülkenin turizm politikasının uygulanmasında önemli bir araç niteliği taşırlar.

Enformasyon; "bir kaynaktan bir hedefe, bir durum, bir olgu veya bir olay hak-kında onu aydınlatmak amacıyla her türlü gerekli bilginin iletildiği çeşitli etkinliklerden oluşan dinamik bir süreçtir" (Gökdemir 2000. 38). Turizmde enformasyon, genellikle ülke hakkında veya yöre hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılır. Bu bilgi aktarımında ülke hakkında önemli bir imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turist çekmek amaçlanır. Enformasyonu reklamdan ayıran en önemli özellik, enformasyonun ticari karakterinin olmamasıdır. Bu bağlamda turistik enformasyonun amaçları şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu 2008. 75 – 76).

- Olumlu bir imaj yaratmak;
- Ürünler ve hizmetler üzerine reklamdan arınmış bilgiler vermek;
- Sempati havası yaratmak ve
- Tüketicide güven uyandırmak.

Hacıoğlu'na (2008. 75 – 76) göre ülke, bölge, şehir, belde vb. hakkında bilgiler veren enformasyon merkezleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; sürekli ve geçici enformasyon merkezleridir. Sürekli enformasyon merkezleri, kamu yönetimlerine ait turizm danışma bürolarıdır. Bu danışma büroları, genellikle bir ülkeyi veya yöreyi ziyaret eden turistlere seyahatleri ve gezileri esnasında ihtiyaç duyabilecekleri her türlü bilgiyi aktarırlar. Bu bilgiler; turizm bölgesindeki müzeler, sanat-sal faaliyetler, restoranlar, barlar, özel organizasyonlar (festivaller gibi) vb. olabilir. Bu kuruluşlar, turistlere söz konusu bölge ile ilgili çeşitli materyaller (şehir haritası, otel listeleri, broşürler vb.) sağlarlar. Danışma büroları ayrıca, turistlere arzu etmeleri halinde otel rezervasyonu ve özel rehberlik turları hakkında yardımcı olurlar. Hatta son yıllarda popüler olan şehir turları (sightseeing tours) organizasyonu konusunda turistleri bilgilendirirler. Bunların dışında günümüz-de birçok turizm danışma bürosunda yöresel hediyelik eşya (t-shirt, kravat, anahtarlık, havlu, çeşitli objeler, kart postallar vb.) satışlarının yapıldı-

ğına tanık olunmaktadır. Türkiye'de bu resmi danışma bürolarının Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Geçici enformasyon merkezleri ise, belirli gün ve olaylar kapsamında açılan kısa süreli danışma ve tanıtma noktalarıdır. Bunlara çoğunlukla 'stand' adı verilir. Bunlar genellikle belirli süreler için fuar ve salonlarda kurulur.

Turizm enformasyon bürolarının taşıdıkları bu stratejik roller, turizm potansiyeli olan ülkelerin bu alanda önemli yatırımlara girişmelerine neden olmuştur. Kotler ve arkadaşlarının da (1993) ifade ettiği gibi, günümüzde rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmemekte, ülkeler ve şehirler de birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu bağlamda pazarlama uzmanlarının, ülke, bölge ve kentleri mekân pazarlama kapsamı içerisine dâhil etmeye başladıkları gözlenmektedir (Tek 2009. 170). Turizm enformasyon bürolarının, üstlenmiş oldukları roller ile bu sürece önemli katkı sağladıkları açıktır.

Türkiye'nin 81 ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri faaliyet göstermektedir. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sayfasında Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının sayısal bilgisine ulaşmak mümkün olmamıştır. Çünkü enformasyon bürolarının yerleşim yerleri, sayıları ve coğrafi bölgelere dağılımı farklılıklar göstermektedir. Örneğin turizm potansiyeli yüksek olan kentlerin hem şehir merkezinde hem de birçok beldesinde turizm enformasyon bürolarına rastlanırken; diğer birçok böl-ge, kent merkezlerindeki il müdürlükleri ile yetinmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle resmi istatistiklerde turizm danışma bürolarının sayısına ulaşılama-maktadır. Buna neden olan diğer bir zorluk ise, bu kurumların mekânsal dağılımlarının oldukça çeşitlilik göstermesidir. Nitekim bazı tren garlarında, hava alanlarında, otobüs terminallerinde ve liman civarlarında hizmet veren çok sayı-da turizm enformasyon bürosuna rastlanmaktadır.

Diğer taraftan, yerel belediyelerin veya il turizm müdürlüklerinin web sayfalarının etkin kullanımı, bu soruna çözüm bulmada alternatif olabilir. Nitekim Avrupa'nın birçok ülkesinde çeşitli kentlerdeki turizm enformasyon bürolarının kurumsal web sayfası bulunmakta ve bunlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin 2 milyon nüfuslu Slovenya'nın hemen her kenti ve hatta beldesi için tasarlanmış turizm enformasyon bürosu web sayfaları bulunmaktadır. Bu internet sayfalarında; turizm enformasyon bürolarının bulunduğu yer, açılış-kapanış saatleri, iletişim adresleri ve turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri diğer bilgilere yer verilmektedir. Bu örnekler, bu küçük Avrupa ülkesinin turizm politikaları açısından turizm enformasyon bürolarına ve teknolojiye verdiği önemi göstermektedir. Benzer örnekleri turizmde gelişmiş ülkeler açısından da

vermek mümkündür. Örneğin Almanya'daki turizm enformasyon bürolarının web sayfalarının da oldukça etkin kullanıldığı dikkati çekmektedir. Aynı durum İtalya için de geçerlidir. Ne var ki, Türkiye'deki Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerinin kurumsal web sayfaları Slovenya, Almanya ve İtalya örnekleri ile karşılaştırıldığında kuruluş yeri bilgileri, görsel fotoğraflar, açılış-kapanış saatleri vb. bilgiler açısından son derece zayıf kalmaktadır. Örneğin Türkiye'nin en çok turist çeken kenti olan Antalya'nın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi web sayfasında turizm danışma büroları ile ilgili olarak telefon numaralarından başka hiçbir bilgiye rastlanamamaktadır. Aynı durum, Türkiye'nin en çok turist çeken üçüncü kenti olan Muğla için de geçerlidir. Bu örnekler, Türkiye'nin turizm enformasyon bürolarına vermiş olduğu önem ve teknolojiden yararlanma düzeyi hakkında çeşitli ipuçları vermektedir. Birçok Avrupa ülkesinde (örneğin Slovenya) neredeyse her kent ve beldeyi içeren turizm enformasyon büroları ile ilgili kurumsal web sayfalarına rastlanırken; Türkiye'de (özellikle Antalya ve Muğla'da) turizm beldeleri bir yana, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfalarının dahi etkin kullanılmadığı göze çarpmaktadır.

Turizm enformasyon büroları ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken diğer bir konu, bu ofislerin kuruluş yerleri ve fiziksel tasarımları ile ilgilidir. Türki-ye'deki ilgili mevzuatta turizm enformasyon bürolarının dış görünümleri, tasarımları, konumları ve çekicilik unsurları açısından herhangi bir bilgi içeren maddeye rastlanamamıştır (Kurgun 2008). Oysa rasyonel kuruluş yeri ve fiziki tasarım, kaynakların daha etkin kullanımı ve yatırımın fizibilitesi açısından son derece önemlidir. Nitekim Erdoğan'ın (1995. 119) da ifade ettiği gibi, bir turizm girişimcisi herhangi bir yatırım yapmaya karar verdiği zaman, ilk önce bundan uygun bir geri dönüş, yani bir getiri bekler. Bu açıdan; turizm enformasyon bürolarının turistlerin kolaylıkla ulaşabilecekleri yerlerde kurulmaları ile birlikte, etkili bir bilgilendirme için genel görünümlerinin, fiziksel tasarımlarının, teknik donanımlarının, görsel materyallerinin ve çalışanlarının istenen düzeyde olması beklenir. Bu araştırmada, Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının bahsi geçen özellikleri ne ölçüde taşıdıkları incelenmiştir. Karşılaştırma yapabilmek bakımından, dünyanın çeşitli ülkelerindeki turizm enformasyon bürolarıyla kıyaslama yoluna gidilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen tespitlerin Türki-ye'deki ilgili paydaşlara faydalı olması umulmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla, nitel bir araştırma yöntemi olan görsel öğelere başvurulmuştur. Nitel araştırma, belli bir nokta üzerine odaklanan ve araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir. Bunun

anlamı; araştırmayı yürütenlerin, araştırma konusu olan fenomenleri kendi doğal ortamlarında ele almalarıdır. Dolayısıyla, her bir fenomen araştırmacıların ona yüklediği anlam açısından yorumlanır. Nitel araştırmalarda; örnek olay, kişisel deneyim, hayat hikâyesi, mülakat ve görsel metinler gibi araçlar kullanılır (Altunışık vd. 2012. 303).

Bu araştırmadaki veriler, dünyadaki bazı ülkelerin (Almanya, Fransa, İspanya, Avusturya, İngiltere, Slovenya, Japonya, Singapur, Çin) ve Türkiye'deki bazı kentlerin (Antalya, Muğla, İstanbul gibi) turizm enformasyon bürolarına ait fotoğraflarının toplanmasıyla elde edilmiştir. Ülke seçiminde, dünyada en çok turist çeken ve en çok turizm harcaması yapan ülkeler olmalarına dikkat edilmiştir. Ayrıca gelişen yeni turizm pazarları hakkında da fikir sahibi olunması hedeflenmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2013 yılında yayımlanan istatistiklerine göre; Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İspanya, İtalya, Türkiye, Almanya, İngiltere, Rusya Federasyonu ve Malezya dünyada en çok turist çeken ilk 10 destinasyonu oluşturmaktadır (UNWTO Tourism Highlights 2013. 6). Ayrıca dünyada en çok turizm harcaması yapan ülkeler sıralamasında; Çin, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya Federasyonu, Fransa, Kanada, Japonya, Avustralya ve İtalya yer almaktadır (UNWTO Tourism Highlights 2013. 13). Türkiye'deki kentlerin seçiminde ise, en çok turist ağırlayan şehirler olmasına dikkat edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 yılı istatistiklerine göre, tesise geliş sayısı açısından Antalya 12.786.923 yerli ve yabancı turist sayısı ile Türkiye'nin en çok turist ağırlayan kentidir. Bunu 6.157.578 yerli ve yabancı turist sayısı ile İstanbul ve 2.489.086 yerli ve yabancı turist sayısı ile Muğla izlemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012). Bununla birlikte, örnek oluşturması bakımından Türkiye'de gelişim potansiyeli olan bazı turizm kentlerindeki (Ordu, Trabzon gibi) turizm enformasyon bürolarına da yer verilmiştir.

Fotoğrafların toplanmasında ağırlıklı olarak internetteki görsellerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki çeşitli dünya ülkelerinde bu konuda bilgiye ulaşmakta zorlanılmamıştır. Zira turizm enformasyon bürolarının kuruluş yerleri yanında, hem dış hem de iç tasarımlarına ilişkin oldukça zengin bir görsel veri tabanı mevcuttur. Ne var ki Türkiye'deki turizm enformasyon büroları için aynı şeyi söylemek mümkün gözükmemektedir. Nitekim çalışmanın önceki kısımlarında bahsedilen kurumsal web sayfaları eksikliği yanında, Türkiye'de faaliyet gösteren turizm enformasyon bürolarının internetteki görsellerine ulaşmakta da oldukça zorlanılmıştır. Bu yüzden, bazı turizm enformasyon bürolarının doğrudan fotoğraflarının çekilmesi yoluna gidilmiştir. Diğer yandan, internetteki bazı görsellerde Türkiye'deki turizm danışma bürolarının kuruluş

yerlerine rastlanırken, özellikle iç tasarımları konusunda sınırlı düzeyde bilgi edinilebilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Dünyanın Bazı Ülkelerindeki Turizm Enformasyon Büroları

Almanya



Fotoğraf 1. Berlin Turizm Enformasyon Bürosu-1

Fotoğraf 1'de de görüldüğü gibi, Almanya'nın başkenti Berlin'deki turizm danışma bürolarından biri, ünlü bir alış veriş alanı olan Neues Kranzler caddesinde kurulmuştur. Danışma bürosunun yakın çevresinde Keiser Wilhelm Kilisesi, önemli alış veriş merkezleri, hayvanat bahçesi ve tiyatrolar bulunmaktadır. Dolayısıyla, kuruluş yeri olarak şehrin ana aktivitelerinin gerçekleştiği bir mekân tercih edilmiştir.



Fotoğraf 2. Berlin Turizm Enformasyon Bürosu-2

Fotoğraf 2'de görülen Berlin'deki bir diğer turizm enformasyon bürosu, Brandenburg Kapısı olarak adlandırılan tarihi alanda kurulmuştur. Dolayısıyla, kuruluş yeri olarak turistlerin sıkça ziyaret ettiği bir bölge tercih edilmiştir. Danışma bürosunun iç tasarımına bakıldığında hareketli bir ortam sunmakla

birlikte, çeşitli turizm materyallerinin (kartpostallar ve dergiler gibi) ve hediyelik eşyaların satışa sunulduğu görülmektedir.





Fotoğraf 3. Duisburg Turizm Enformasyon Bürosu **Fotoğraf 4.** Lüneburg Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 3 ve 4'te görülen Almanya'nın Duisburg ve Lüneburg şehirlerine ait turizm enformasyon büroları ise, görsel etkinlikleri ile dikkati çekmektedir. Bu danışma ofislerinin fiziki tasarımları, turistler için cezp edici bir özellik taşımaktadır.

Almanya ile ilgili son örnek Stuttgart ve Bremen şehirleri ile ilgilidir.





Fotoğraf 5. Stuttgart Turizm Enformasyon Bürosu **Fotoğraf 6.** Bremen Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 5 ve 6'da da görüldüğü gibi, yine bu iki şehrin turizm danışma bürolarında görselliğe önem verildiği gözlenmektedir. Çalışanların tek tip üniforma kullanmaları ve isimlik taşımaları ise dikkati çeken diğer unsurlardır.
Almanya'daki turizm enformasyon büroları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmacılarda, ülkenin bu danışma bürolarının kuruluş yerleri ve fiziki tasarımlarına ciddi yatırımlar yaptıkları düşüncesi uyanmaktadır. Dış mekân tasarımında Almanya'nın hemen her turizm enformasyon ofisinde kırmızı ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Bu, ülkedeki ilgili Bakanlığın almış olduğu bir karar olabilir. Zira turizm enformasyon ofisleri, görsellik ve uyarı levhaları açısından oldukça dikkat çekicidir. İç mekân tasarımlarında da benzer olumlu tabloyu görmek mümkündür. Hemen her ofiste, hediyelik eşya satışının yapılması ve

çalışanların tek tip üniformalarla hizmet sunmaları ise dikkati çeken diğer unsurlardır.

Fransa



Fotoğraf 7. Centre Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 7'de, Fransa'nın Centre bölgesinde yer alan turizm enformasyon bürosu görülmektedir. Şehir merkezinde yer alması, kuruluş yeri etkinliğini göstermektedir. İç tasarımda ise, Almanya'dakilere benzer bir kalite söz konusudur.



Fotoğraf 8. Paris Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 8'de de görüldüğü gibi, Paris'teki turizm enformasyon bürosu, Fransa'nın neden dünyanın en çok turist çeken ülkesi olduğunu anlatır niteliktedir. Karşılama bankosu, turistlere sunulan materyaller ve görsel tasarım son derece olumlu izlenim yaratmaktadır.



Fotoğraf 9. Angers Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 9'da, Fransa'nın Angers şehrinde faaliyet gösteren turizm enformasyon bürosu görülmektedir. Misafir bankosu tüm turistlerin rahat bilgi alabileceği şekilde tasarlanmıştır. Danışma bürosu ayrıca, turistlere bisiklet kiralama hizmeti vermektedir.

İspanya



Fotoğraf 10. Barselona Turizm Enformasyon Bürosu

İspanya'nın önemli turizm kenti Barselona'da çok sayıda turizm enformasyon bürosu bulunmaktadır[1]. Bunlardan biri, Fotoğraf 10'da da görüldüğü gibi şehrin ideal yürüyüş alanı olan Plaça Portal de la Pau bölgesindeki alanda tarihi bir mekânda kurulmuştur. Yönlendirme levhaları ve iç mekân tasarım kalitesi, Almanya ve Fransa ile benzerlikler göstermektedir.



Fotoğraf 11. Madrid Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 11'de ise Madrid'deki Plaza Mayor meydanında yer alan turizm enformasyon bürosunun konumu kırmızı ok işareti ile gösterilmiştir. Tarihi bir yapının içinde bulunan Madrid turizm danışma bürosu, turistlerin şehirde en çok ziyaret ettiği bir mekânda konuşlanmıştır.

Avusturya



Fotoğraf 12. Viyana Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 12'de görüldüğü gibi, Viyana turizm enformasyon bürosu şehrin tam kalbinde, turist trafiğinin fazla olduğu işlek bir cadde üzerinde yer almaktadır.

[1] Bkz. http://www.barcelonaturisme.com/Tourist-information-points/_3Ngb8YjSpL2Pus-zBrKje-CjDqaPBDQVOuC8zNCa7XI



Fotoğraf 13. Avusturya'nın Tirol Eyaletinde Bir Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 13'te Avusturya'nın Tirol Eyaleti'ndeki Stubaital bölgesindeki bir turizm danışma bürosu örneği yer almaktadır. Alp dağlarının çevrelediği Tirol bölgesinde, Avusturya'nın yöresel mimarisine uygun biçimde tasarlanmış çok sayıda turizm danışma bürosu faaliyet göstermektedir.

İngiltere



Fotoğraf 14. Londra Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 14'te görüldüğü gibi, Londra turizm enformasyon bürosu, modern mimarisi ile ön plana çıkmaktadır.



Fotoğraf 15. Bristol Turizm Enformasyon Bürosu

Bristol turizm danışma bürosu ise, şehir merkezinde yer almaktadır. Ofis 2010 yılında açılmış olup, turizm açısından etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bunların dışında İngiltere'de mobil araçlarla turizm enformasyon hizmeti veren uygulamalara da rastlanmaktadır (Fotoğraf 16).



Fotoğraf 16. Swansea Turizm Enformasyon Bürosu

Slovenya





Fotoğraf 17. Bohinj Turizm Enformasyon Bürosu **Fotoğraf 18.** Moravske Turizm Enformasyon Bürosu

Slovenya'nın Bohinj ve Moravske gibi birçok küçük turizm beldelerinde etkin bir şekilde faaliyet gösteren turizm enformasyon büroları bulunmaktadır. Medvode kasabası da buna örnek olarak gösterilebilir (Fotoğraf 19). Söz konusu turizm danışma büroları, çevre ile son derece uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Bu örnekler, Slovenya'nın çevre ve doğaya vermiş olduğu önemi göstermektedir.



Fotoğraf 19. Medvode Turizm Enformasyon Bürosu

Japonya



Fotoğraf 20. Chidu-Cho Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 20'de görüldüğü gibi, Japonya'nın Chidu-Cho kentindeki turizm enformasyon bürosu da Japon mimarisine uygun olarak tasarlanmıştır.

Singapur



Fotoğraf 21. Singapur'da Bir Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 21'de de görüldüğü gibi, dünyanın gelişen turizm pazarlarından biri olan Singapur'daki bir turizm enformasyon bürosunun görselliği oldukça dikkat çekicidir. Singapur örneği, turizmde yeni gelişen pazarların turizm enformasyonuna vermiş oldukları önemi göstermesi bakımından anlamlıdır.

Çin

Dünya turizm hareketlerinin geleceğine ilişkin yapılan projeksiyonlarda en önemli destinasyon olarak görülen Çin'deki gelişmeler ise oldukça ilgi çekicidir.



Fotoğraf 22. Dongshan Turizm Merkezi

Çin'in Dongshan bölgesinde proje aşamasında olan turistik hizmet merkezinin turistler için kentin ikonu haline gelmesi hedeflenmektedir. Bu merkez, turistik enformasyon yanında bir kongre merkezine ve sergi salonuna da ev sahipliği yapacaktır. Bir turizm merkezi olarak binanın şekli, rüzgârın etkisiyle mükemmel bir uyum ve denge oluşturarak hareketli taşların eğrilerinden ve suyun düzelttiği yığılmış kayalardan esinlenilerek tasarlanmıştır. Kayalıklara isabet eden güçlü rüzgârlar ve sürekli dalgalar, yerel toplumun doğasındaki gücü yansıtmaktadır.

Türkiye'nin Bazı Kentlerindeki Turizm Enformasyon Büroları

İstanbul



Fotoğraf 23. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Türkiye'nin en büyük kenti ve en çok turist çeken ikinci şehri olan İstanbul'da İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Beyoğlu'nda faaliyet göstermektedir. İl müdürlüğü ofisine, Fotoğraf 23'te kırmızı ok ile işaret edilen pasaj girişinden ulaşılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü levhası görünmeyecek kadar belirsiz ve adeta bir takım afişlerle iç içe girmiş durumdadır. Pasajın içine girildiğinde, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü giriş kapısı ile karşılaşılmaktadır. Girişte hiçbir görsellik olmadığı gibi, görevli kişinin cam giriş kapısı üzerine "geliyorum" şeklinde bir not bıraktığı ve altına da bir telefon numarası yazdığı dikkati çekmektedir. Yabancı bir turistin bilgi almak amacıyla enformasyon müdürlüğüne gelmesi durumunda, daha ilk anda karşılaştığı bu olumsuz tablodan negatif yönde etkilenmesi kaçınılmazdır. Kaldı ki Beyoğlu Caddesi'ndeki müdürlük binasını bulabilmesi de düşük bir ihtimal olarak görülmektedir. Zira İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bina girişi, herhangi bir yönlendirme levhası ve görsellikten oldukça yoksundur. Dünyaca tanınan bir kent olan İstanbul'da böyle bir manzara ile karşılaşmak şaşırtıcıdır. Rakip ülkelerle kıyaslandığında bu konudaki zayıflık daha iyi anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 24. İstanbul/Sirkeci Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 24'te ise, Sirkeci İstasyonu'ndaki turizm enformasyon bürosu görülmektedir. Sirkeci'deki bu enformasyon bürosunun da fiziksel tasarım açısından oldukça zayıf kaldığı düşünülmektedir.

Fotoğraf 25'te İstanbul Taksim'de son zamanlarda yenilenen turizm enformasyon bürosu görülmektedir. Buradaki olumlu gelişmelerden biri olarak, dış mekânda trafik levhası biçiminde düzenlenmiş olan "info" tabelası gösterilebilir. Ancak Türkiye'deki birçok turizm danışma bürosunda olduğu gibi, Taksim turizm danışma bürosunda da, çalışanların belli bir kurumsal kimliği temsil edebilecek şekilde üniformalara sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.







Fotoğraf 25. İstanbul/Taksim Turizm Enformasyon Bürosu

Özetle, bir dünya kenti olan İstanbul'da turistleri kendisine yönlendirebilecek çekiciliğe sahip olan, yönlendirme levhalarını etkin bir şekilde kullanan ve modern veya kültürel mimarisiyle öne çıkan danışma bürolarının bulunmadığı söylenebilir.

Antalya



Fotoğraf 26. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Fotoğraf 26'da Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü binası görülmektedir. Kuruluş yeri bakımından cadde üzerinde bir yer tercih edilmekle birlikte, şehrin ana faaliyetlerinin gerçekleştiği merkeze uzak olduğu düşünülmektedir. Müdürlük binası, turistlerin kolaylıkla ulaşabilmesi bakımından gerekli görselliği taşımamaktadır.



Fotoğraf 27. Antalya Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 27'de ise, Antalya'nın Kaleiçi bölgesine yakın bir konumda kurulmuş olan enformasyon bürosu görülmektedir. Kuruluş yeri oldukça iyi belirlenmiş olmakla birlikte, Antalya gibi bir dünya turizm kenti açısından görsel kalitenin zayıf olduğu düşünülmektedir.



Fotoğraf 28. Alanya Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 28'de ise, Antalya'nın önemli turizm ilçelerinden Alanya'daki turizm enformasyon bürosu yer almaktadır. Uzaktan bakıldığında bu yapının turizm danışma bürosu olduğunu anlamak oldukça zordur. Hemen yukarı kattaki asılı çamaşırlar ise, yoruma bile gerek bırakmamaktadır. Alanya'daki bu turizm enformasyon bürosu da, fiziki tasarım açısından rakip ülkelerle kıyaslanamayacak düzeydedir.



Fotoğraf 29. Manavgat Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 29'da ise, Antalya'nın bir diğer önemli turizm ilçesi olan Manavgat'taki turizm danışma bürosu görülmektedir. Fiziki tasarım açısından biraz daha farklı bir yapıya sahip olan bu ofis, turistik materyal açısından aynı başarıyı gösterememiştir. Avrupa'nın diğer ülkelerindeki ofis iç tasarım etkinliği ve materyal zenginliği, Türkiye'nin birçok turizm danışma bürosunda görülememektedir.



Fotoğraf 30. Side Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 30'da görülen Side'deki bu turizm danışma bürosu örneği de, Türkiye'nin bazı turizm beldelerinin bu alanda olumlu girişimlerde bulunduklarını göstermesi bakımından anlamlıdır.

Muğla



Fotoğraf 31. Fethiye Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 31'de Muğla'nın Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren turizm danışma bürosu görülmektedir. Önünde park eden araçlardan görünemeyecek durumda olan ofis, görsel tasarım açısından da rakip ülkelerin uzağında kalmaktadır.



Fotoğraf 32. Marmaris Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 32'de görülen Marmaris turizm enformasyon bürosu, fiziksel tasarım açısından Fethiye'ye göre daha olumlu bir görünüm sergilemektedir. Ancak park etmenin yasak olduğu alandaki özel araçlar dikkat çekicidir.

Aydın



Fotoğraf 33. Kuşadası Turizm Enformasyon Bürosu

Fotoğraf 33'te Aydın ilinin önemli turizm ilçesi Kuşadası'nda faaliyet gösteren turizm enformasyon bürosu görülmektedir. Özellikle eskimiş mobilyalar ve fiziksel iç ve dış mekân tasarım eksikliği ilk göze çarpan unsurlardır. Kuşadası'ndaki turizm danışma bürosunun, rakip ülkelerle karşılaştırıldığında görsel çekiciliğe sahip olmadığı düşünülmektedir.

Ordu



Fotoğraf 34. Ünye Turizm Enformasyon Bürosu

Ordu'nun Ünye ilçesinde 2013 yılının Temmuz ayında hizmete giren turizm danışma bürosu, yöresel mimari yapısıyla diğer turizm bölgelerine de örnek teşkil edebilecek niteliktedir.

Trabzon



Fotoğraf 35. Trabzon Turizm Enformasyon Bürosu

Trabzon'da bir ana caddenin merdiven altında kurulmuş olan turizm enformasyon bürosunun konumu düşündürücüdür. Aydın (2013) Trabzon'daki bu duruma çok güzel temas etmektedir. *"Trabzon'a gelen bir yabancı turist Sümela Manastırı'na gitmek istiyor. Şehir'deki bir vatandaşa Sümela'ya nasıl gidebileceğini soruyor. Yardımcı olmakta zorlanan vatandaş, turisti turizm enformasyon bürosuna yönlendirmek istiyor. Ancak neredeyse görünemeyecek halde olan bu danışma bürosunu tarif etmek de zor. Zira turist önce merdiveni, sonra merdivenin altını ve sonra da ilgili personeli bulması gerekiyor"*.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm tanıtım faaliyetlerinde olduğu gibi, turizm için yapılan tanıtım faaliyetleri de enformasyona dayanmaktadır. Tanıtımın etkinliğini artırmanın çeşitli yollarından biri de, etkili enformasyon bürolarının kurulması ve bunların etkin bir şekilde yönetilmesidir. Dünya turizm pazarında söz sahibi olan ve ayrıca yeni gelişmekte olan turizm ülkelerinin enformasyon bürolarına bakıldığında, bu alanda önemli girişimlerde bulundukları dikkati çekmektedir. Önemli turizm ülkelerinin hemen hemen tamamında etkin bir kuruluş yerine sahip ve fiziki tasarımları ön plana çıkan, yani görselliğe oldukça önem veren turizm enformasyon bürolarına rastlanmaktadır. Oldukça modern mimariye sahip enformasyon büroları olduğu gibi, yöresel mimarisi ile öne çıkan ofisler de azımsanmayacak sayıdadır. Bu ülkeler, dış mekân yönlendirme düzenlemelerinde de başarılı uygulamalara sahiptirler. Enformasyon bürolarının çekiciliğini ve ulaşılabilirliğini artırmak için çeşitli görsel düzenlemelerden yararlanmaktadırlar. Örneğin Almanya'daki enformasyon bürolarının tamamının tasarımının kırmızı ve beyaz renk üzerine kurgulanmış olması ilgi çekici ve başarılı bir örnek olarak görülmektedir. Sözü edilen ülkeler iç mekân tasarımında da aynı başarıyı yakalamışlardır. Bu ülkelerdeki enformasyon bürolarının iç mekânları da görsel bir çekicilik sergilemektedir. Birçok enformasyon bürosunda teknolojiden etkin bir şekilde yararlanıldığı görülmektedir. Ofis içindeki çok sayıda LCD televizyonlar ve turistlerin hizmetine sunulan bilgisayarlar bunlar arasında sayılabilir. Bu LCD televizyonlarda, söz konusu turistik bölge hakkında çeşitli tanıtım filmlerine yer verilmektedir. Teknoloji ile ilgili diğer önemli bir saptama ise, bu ülkelerin birçoğunda turizm enformasyon bürolarının kurumsal web sayfalarının bulunmasıdır. Bu web sayfaları oldukça etkin bir şekilde kullanılmakta ve turistlerin ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgiyi içermektedir. Bununla birlikte, ofis çalışanlarının tek tip üniformalara ve isimliklere sahip olmaları ise kurumsal kimliğin önemli bir göstergesidir. Ayrıca bu enformasyon bürolarının neredeyse tamamında yöresel hediyelik eşyaların satışa sunulduğu gözlenmektedir. Hediyelik eşyalar, gelir getirmesinin yanında etkin bir tanıtım araçlarıdır.

Dünyada en çok turist çeken altıncı ülke konumunda olan Türkiye'de ise, turizm enformasyon bürolarının kuruluş yerleri ve görsel etkinlikleri ile ilgili benzer olumlu cümleleri sarf etmek oldukça zordur. Rakiplerle kıyaslandığında, birkaç istisna dışında Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının gerekli fiziki ve görsel şartları taşımadığı gözlenmektedir. Türkiye'deki birçok turizm danışma bürosunun dış görünüm ve iç mekân tasarımı açısından oldukça zayıf kaldığı dikkati çekmektedir. Hemen hiçbir turizm danışma bürosunun kurum-

sal web sayfası etkin şekilde kullanılmamaktadır. Bu web sayfalarındaki bilgiler yalnızca telefon ve faks numaralarından ibarettir. Ofis içindeki diğer teknolojik donanımlar da son derece yetersizdir. Öte yandan, Türkiye'deki turizm danışma bürolarının dış mekânında yer alan tanıtım ve yönlendirme levhalarının bir bütünlük göstermediği, dışarıdan bakıldığında fark edilmeyi sağlayacak görsel çekiciliği taşımadığı ve farklı renk ve boyutlarda dizayn edildiği görülmektedir. Bu tespitler, Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının gelişigüzel bir planlama ile faaliyetlerini sürdürmeye çalıştıklarını akla getirmektedir.

Bu tespitlere dayanarak ilgili paydaşlara şu öneriler sunulabilir.

- Mevcut veya yeni kurulacak bilgilendirme ofislerinin etkin bir şekilde hizmet verebilmesi için eksiklikleri belirlenmeli ve bu eksiklikler hakkında çeşitli plan ve programlar geliştirilmelidir.
- Turizm enformasyon bürolarının kuruluş yerleri ve görünümleri hakkında bir takım standartlar geliştirilmeli ve bu standartlar yeni kurulacak enformasyon büroları için yol gösterici olmalıdır. Bu konuda çeşitli dünya deneyimlerinden yararlanılabilir.
- Turizm enformasyon bürolarının görsel çekiciliğini artırmak için ilgi çekici yönlendirme levhalarından ve ışıklı reklam tabelalarından yararlanılmalıdır. Hatta bu konuda da Almanya'ya benzer standartlar geliştirilebilir.
- Enformasyon büroları kuruldukları yörenin tanıtımını üstlendiklerinden, özellikle küçük beldelerde bu kurumların mimarisi yöresel otantik yapılar ile uyum içinde olmalıdır. Bu konuda da Avusturya'nın Tirol bölgesindeki enformasyon büroları ile Slovenya'daki bazı uygulamalar örnek alınabilir.
- Türkiye'deki enformasyon büroları için etkin web sayfası içerikleri tasarlanmalı bu web sayfaları turizm potansiyeli yüksek olan her kent ve hatta belde için uygulanabilir nitelikte olmalıdır. Bu konuda da Slovenya'nın başarılı uygulamaları örnek alınabilir.
- Yöresel tanıtım açısından kullanılabilecek başka bir etkili yöntem, hediyelik eşya satışlarıdır. Yörenin turistlerin zihninde kalıcılığını sağlamak için, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'deki enformasyon büroları da hediyelik eşya satışına yönelebilirler.
- Turizm enformasyon ofislerinde görev yapanlar için, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın veya ilgili yerel yönetimlerin belirlediği tarzda üniformalar kullanılabilir. Zira dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren turizm enformasyon ofislerinde bahsi geçen uygulamalara rastlanmaktadır.

- Son olarak, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın yerli ve yabancı turistlere daha iyi hizmet verilmesini desteklemek üzere gerçekleştirdiği 'Turizm Danışma Ofisleri Renovasyon' projesine benzer projelerin yurt geneline yayılması önerilebilir.

Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, dünyanın seçilmiş bazı ülkelerindeki ve Türkiye'nin bazı önemli turizm kentlerindeki turizm enformasyon büroları ile sınırlıdır. İlerideki çalışmalarda bu örnekler artırılabilir. Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan görsel araçlara başvurulduğundan, tespitler araştırmacıların yorumlarıyla sınırlıdır. Bununla birlikte, özellikle internette Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarının iç mekân tasarımı ile ilgili görsellere ulaşmak mümkün olmadığından, bu konuda bazı danışma bürolarından izin alınarak fotoğrafları çekilmeye çalışılmıştır. Ancak bazı enformasyon bürosu yetkililerden bu konuda müsaade alınamamıştır. Dolayısıyla, ulaşılan fotoğraflarla yetinilmek durumunda kalınmıştır. Bu da çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir. Son olarak, Türkiye'deki turizm enformasyon bürolarında çalışan bireylerin yeterlilikleri başka bir merak konusudur. İleride yapılacak olan araştırmalarda, bu kurumda çalışanların profilleri incelenebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Aydın, M. (2013). Trabzon Hangi Turizm Cennetinin Bodrum Katı?, http.//www.medyatrabzon.com/trabzon-hangi-turizm-cennetinin-bodrum-kati-4861yy.htm [Erişim Tarihi. 07.01.2014]

Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Batman, O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Adapazarı. Değişim Yayınları.

Erdem, B. (2002). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Personel Bulma ve Seçme Süreci (Örnek Bir Uygulama) *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi.

Gökdemir, A. (2000). Turizm Enformasyon Bürolarının Etkinliği ve Van İli Örneği *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Büro Yönetimi Anabilim Dalı.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayım Dağıtım Tic. Ltd. Şti.

Kotler, P., Haider, D. ve Rein I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free.

Kurgun, O. A. (2008). Turizmde Örgütlenmeye Yönelik Hukuksal Düzenlemeler. İçinde. H. Yıldırım (Editör), *Turizm Hukuku ve Mevzuatı* (ss. 11-70). Ankara: Detay Yayıncılık.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi. Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2). 169 – 184.

Toskay, T. (1983). *Turizm. Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Uçkun, S. (2004). İşletme ve İşletme Türleri. İçinde. Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm İşletmeleri* (ss. 3-37). İstanbul: Değişim Yayınları.

http.//commons.wikimedia.org/wiki/File.Tourist_information_center_of_chidu01_1920.jpg [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//kobikarp.com/projects/dongshan-tourist-service-center/ [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//sangsara.net/2009/07/page/2/ [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//viennaphoto.wordpress.com/2010/06/23/tourist/ [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//visitbristol.co.uk/about-bristol/tourist-information [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.aboutflorence.com/tourist-offices-in-Florence.html [Erişim Tarihi. 05.01.2014]

http.//www.aktifhaber.com/turizm-danisma-burolari,-turistlerin-sikayetlerini-aninda-degerlendirecek-299675h.htm [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68430/iletisim-bilgileri.html [Erişim Tarihi. 05.01.2014]

http.//www.barcelona-budget.net/barcelona-tourist-office.html [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.barcelonaturisme.com/Information-points/_3Ngb8YjSpL0ahgstbWPIgcAg-drnsPUkyOfPSXadYKQ [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.barcelonaturisme.com/Placa-de-Catalunya/_3Ngb8YjSpL3U56ScBHOWcxpDev_Vr2xepcy69vbj2oM [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.barcelonaturisme.com/Tourist-information-points/_3Ngb8YjSpL2Pus-zBrKje-CjDqaPBDQVOuC8zNCa7XI [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.bremen-tourism.de/tourist-information-langenstrasse-market-square [Erişim Tarihi. 07.01.2014]

http.//www.bremen-tourismus.de/tourist-information-langenstrasse-marktplatz [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.docbrown.info/docspics/europe/austria05.htm [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.esmadrid.com/en/portal.do?IDR=388&TR=C [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.formwaende.de/single/article/tourist-information-lueneburg-1.html [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.geograph.org.uk/photo/2101280 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.haberbiz.com/unye-belediyesi-turizm-calismalari/h9209 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.kirikhanolay.com.tr/antalya/manavgat-belediyesinden-turizm-danisma-burosu-h102252.html [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.koelntourismus.de/ [Erişim Tarihi. 05.01.2014]

http.//www.kurfuerstendamm.de/_berlin_infostore_im_neuen_kranzler_eck_berlin [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.loireavelo.fr/organiser-sejour-loire-velo/office-tourisme-loire-velo/office-de-tourisme-angers-loire-metropole-angers [Erişim Tarihi. 07.01.2014]

http.//www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73768/iletisim.html [Erişim Tarihi. 05.01.2014]

http.//www.mydestination.com/barcelona/usefulinfo/6175248/barcelona-tourist-offices [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.pbase.com/image/101072961 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.potsdam-tourism.com/tourist-information.html [Erişim Tarihi. 01.01.2014]

http.//www.rome.info/ [Erişim Tarihi. 05.01.2014]

http.//www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=5582&title=TIC+TD+Bohinj [Erişim Tarihi. 08.01.2014]

http.//www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=6262 [Erişim Tarihi. 06.01.2014]
http.//www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=6268&title=TIC+Jesenice [Erişim Tarihi. 06.01.2014]
http.//www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=6300 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=6317 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=6322 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=6347 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.staedte-fotos.de/name/einzelbild/number/17467/kategorie/Deutschland~Nordrhein-Westfalen~Duisburg.html [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.stubai.at/en/info-service/kontakt [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.stuttgart-tourist.de/en/in-the-city [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/893-iSTANBULTAKSiMMEYDANiNDAiSMiNEYAKisiRBiRTURiZMDANisMAOFiSiNESAHiPOLDU.html Erişim Tarihi. 07.01.2014]
http.//www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotos-g186220-d212965-w2-Tourist_Information_Centre_Bristol-Bristol_England.html#25889946 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g187147-d310851-Reviews-Office_du_Tourisme_et_des_Congres_de_Paris-Paris_Ile_de_France.html [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.trutourism.com/pimped-up-tourism-information-and-the-inconvenient-wanderer/ [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.virtualtourist.com/travel/Middle_East/Turkey/Istanbul_Ili/Istanbul-1837624/Packing_Lists-Istanbul-TG-C-1.html [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.visitberlin.de/de/informieren/tourist-information/tourist-info [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.visitberlin.de/de/ort/berlin-tourist-info-im-neuen-kranzler-eck-am-kurfuerstendamm [Erişim Tarihi. 07.01.2014]
http.//www.visitberlin.de/en/spot/berlin-tourist-information-at-brandenburg-gate [Erişim Tarihi. 29.12.2013]
http.//www.visitberlin.de/en/spot/berlin-tourist-information-at-brandenburg-gate [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//www.waymarking.com/waymarks/WMJ0PD_Office_de_Tourisme_de_Tours_Val_de_Loire_Centre_France [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
http.//yurthaber.mynet.com/antalya-haberleri/manavgat-belediyesinden-turizm-danisma-burosu-841857 [Erişim Tarihi. 08.01.2014]
Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012 Yılı İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş ve Geceleme Sayıları, http.//www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html [Erişim Tarihi. 07.01.2014]
UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, http.//dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf [Erişim Tarihi. 07.01.2014]

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 191-199,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Seyahatnameler: Merak Yaratma Boyutuyla Bir İnceleme

Bayram ŞAHİN
T.C Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

Burçin SÖNMEZ
T.C Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: burcinsonmez86@gmail.com

Hülya KAHVECİ
T.C Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: hulyakahveci1@hotmail.com

ÖZ

Seyahatname kişinin yurtiçi ya da yurtdışında gezip gördüğü yerleri kaleme aldığı eserler olarak tanımlanabilmektedir. Seyahatnameleri kaleme alan kişiye seyyah adı verilir. Seyyahlar bu gezilerde hem yaşadıkları deneyimleri paylaşmak hem de kendisinden sonra aynı yerleri gezecek olan kişilere yol göstermek amacıyla bu yerleri detaylı olarak anlatmakta ve kendi duygu ve düşünceleriyle yoğurmaktadırlar. Seyahat düşüncesi olan bir kişi bu eserleri okuduğunda içinde bir merak duygusu uyanır ve imkanı ve zamanı olan kişide bu merak seyahate neden olabilmektedir. Aynı zamanda seyahat düşüncesi olan bir kişi nereye gideceğine karar verme sürecinde seyahatnamelerden faydalanabilir ve kendisine en cazip gelen yere seyahat etmeye karar vererek turizm hareketine katılabilir. Bu eserlerde bahsedilen yerlerin kişinin yaşadığı yere uzaklığıda çok önemlidir. Uzaklıktan dolayı gidilemeyen yerleri ise seyahatnamelerde okuyan okuyucular buralar hakkında detaylı bilgi sahibi olabilirler ve gelecek bir zamanda imkan bulduklarında ilgilerini çeken, merak ettikleri yerlere seyahat edebileceklerdir. Bu açıdan turizmin tanıtım ve pazarlama süreçlerine de katkı sağlayan seyahatnameler, turizm hareketinin gerçekleşmesini sağlayan araç ve yöntemler arasında görülebilir. Bu çalışma, edebiyatın sunduğu önemli bilgi kaynağı olan seyahatnamelerin turizm tüketimine, talebine, dolayısıyla arzına olan etkisini belirlemeyi amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Seyahatname, merak, turizm, seyyah.

GİRİŞ

Seyahatnameler genellikle edebiyatçıların ve tarihçilerin incelediği kaynaklar olarak karşımıza çıkmakta fakat turizm yazınında seyahatnamelerle ilgili çok fazla araştırmaya ulaşmak mümkün olamamaktadır. Ancak seyahatnameler turizm literatürü açısından çok amaçlı olarak kullanılabilirler. Seyahatnameler gerek turizm arz kaynaklarının tespitinde, gerek rehberlik alanında bir bilgi

kaynağı olarak yaygın kullanım alanına sahip olabilir. Seyahatnameler; bir turistik arz kaynağıyla ilgili, bir turizm değerinin geçmişe yönelik olarak yapım aşamaları, yapan kişiler, söz konu eserin hikayesi v.b. konularla ile ilgili bilgi toplamada bir araç olarak kullanılabilmektedir. Turizm coğrafyası açısından da, günümüzde yerinde bulunmayan turizm değerleri hakkında geçmişte yazılmış bir seyahatnamede bilgiler bulunabilir ve seyahatnameler bu değerlerin günümüze aktarılmasında bir araç olarak kullanılabilmektedir.

Bütün bunların yanısıra seyahatnameler aynı zamanda; potansiyel turistler üzerinde merak uyandırarak belirli bir destinasyona yönelik talep yaratması, o destinasyona gitme isteği uyandırması açısından da büyük önem taşımaktadır. Seyahatnameleri okuyan gerek yerli gerekse yabancı turistler, bu eserlerde okudukları yerleri merak etmekte ve görme isteğiyle turistik hareketliliğe katılabilmektedirler. Böylece seyahatnameler insanlara gerek seyahatlerinden önce gerekse seyahatleri boyunca bir bilgi kaynağı olarak yardımcı olmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahatnameler

Seyahatname, Arapça "gezmek, gezi" anlamındaki *seyâhat* ile Farsça "risale, mektup" anlamındaki *nâme* kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Eroğlu ve Akhan 2013: 257).

Seyahatnameler kuşkusuz, kültür tarihi, sosyal tarih ve tarihi coğrafya açısından önemli kaynaklardır (Ortaylı 1992: 271). Tarih boyunca seyahatnameler hem ilginç hem de popüler okuma materyalleri olmuştur. Genellikle seyahatnamelerin amaçları bellidir; coğrafi bir bölge hakkında doğru bilgi vermektir (Stubseid 1993: 89). Seyahatnamelerin, diğer adıyla gezi yazılarının ana amacı yurt içi veya yurtdışında gezilen görülen yerlerin tarihleri, kültürleri, doğası, yerel özellikleri, insanları ve onların yaşayış biçimlerini tanımak ve bütün yönleriyle tanıtmaktır (Kırca 2010: 9; Nasıroğlu, 2010: 3; Demircan 2010: 9; Güzel 2010: 40; Abakırov ve Kozak 2012: 59).

En genel ve yerleşik tanımıyla seyahatname, dar veya geniş bir coğrafyada seyyahın gezip gördüğü yerler hakkındaki izlenimlerini anlattığı eser şeklinde ifade edilebilir (Asiltürk 2009: 912). Bir diğer tanımda ise seyahatname, seyahate ilişkin deneyimlerin, izlenimlerin ve bilgilerin toplandığı kitap olarak adlandırılır (Gürer 2010: 31).

Seyahatnameleri yazan kişi olan 'Seyyah' kelimesinin tanımı yalnızca yabancı topraklardan gelen gezginlerle sınırlı değildir, aynı zamanda ait olduğu toprak-

lara dair izlenimlerini aktaran gözlemcileri de kapsamaktadır (Tozoğlu 2010: 1; Eroğlu ve Akhan 2013: 257).

İlk örneklerine ilk çağlarda rastlanan seyahatnameler, daha çok askeri amaçlı sefere katılanların veya siyasi amaçlı devletlerarası görevlerde başka bir devlete görevli olarak gönderilenlerin gözlem ve deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Özdemir 2010: 113). Eski Ege medeniyetinden beri geziyazılarına rastlanmaktadır. M.S. 448 yılında Atilla'ya gönderilen elçilik heyetinde bulunan tarihçi Priskos'un eseri, yine M.S. 568'de Göktürk devletine gönderilen elçilik heyetinde yer alan Kilikyalı Zemarkos'un tuttuğu gezi notları, İranlı şair Nasır Hüsrev'in Hicaz ve Mısır ile Doğu Anadolu'daki gezilerini anlattığı Sefername adlı kitabı, seyahatnamelerin ilk dönem yapıtları olarak kabul edilmektedir (Özdemir 2009: 34). Yine ilkçağ'ın sonlarından itibaren M.Ö. 5. yüzyılda yaşamış Halikarnassoslu (Bodrum) tarihçi Herodot ile M.S. 2. yüzyılda yaşamış olan Atinalı Pausanias'da tarihteki ilk gerçek seyyahlar arasında yer almaktadır (Güzel 2010: 40).

Seyahatnameler, bilgi verici bir özellik taşırlar. Gezilen görülen yeni yerler hakkında yazar okuyucusuna bilgi verir. Yazar, gidip gördüğü yeni yerlerin coğrafi, tarihi ve sosyal değerlerinden etkilenip kendi halkına anlatma isteği içinde bu metinleri kaleme alır. Yolculuk gözlemleri ve izlenimlerinin yansıtıldığı seyahatnameler, kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde farklı kültürdeki toplumların birbirlerini tanıması için de önemli tarihi kaynaklardır (Maden 2008: 148; Güzel 2010: 40). Seyahatnameler, uluslararası modern ve çağdaş ifadelerin gelişimini anlamada güçlü etki sağlamaktadır (Guillaume 2011: 136). Seyahatnamelerin önemli özelliklerinden bir diğeri de, içerikleri bakımından kendi zamanlarına olduğu kadar sonraki zamanlara, sonraki çağları da etkileyebilmeleridir. Seyahatnameler bilmediğimiz görmediğimiz, tanımadığımız yerler ve insanlar ile ilgili bizleri bilgi sahibi yapıp, bizlere yeni ufuklar açarlar (Asiltürk 2009: 912; Demircan 2010: 9). Coğrafi alanda dünyanın bilinmeyen yerlerinin keşfi, uzaktaki ülkeleri merak ile insanlar yeni yerleri çeşitli amaçlarla tanıma ihtiyacı hissetmiş, seyahatnameler de bu ihtiyaca cevap vermişlerdir (Maden 2008: 148). Günümüzde de kişiler uzaktaki ülkeleri merak edip bilgi edinmek amaçlı geçmişte yazılmış seyahatnameleri inceleyebilir ve bu seyahatnameleri yapacağı seyahatlerde bir kılavuz olarak görebilirler. Yıllar önce kaleme alınmış bir seyahatnamede bahsedilen bir yer ile o yerin şuan ki durumunu merak edip karşılaştırma yapabilmek amaçlı da seyahatnamelere ilgi gösterilmektedir.

Seyahatnameler, yazarın bakış açısıyla coğrafyanın yeniden yorumlanmasıdır. Dolayısıyla seyahat yazıları üzerine yapılan araştırmalar yazarın bakış açısına etki eden kişisel ve dönemsel unsurları da ortaya çıkarır. Bu yönüyle seyahat eserlerinin yazarın yanıltıcı etkisi bir tarafa bırakılırsa tarih ve sosyal bilimlere kaynak oluşturması kaçınılmazdır (Urry 1999'dan akt. Özdemir 2008: 2-3). Seyahatnamenin yazıldığı dönem ile seyyahın eğitim durumu, kültür derecesi de göz önünde bulundurularak seyahatnamedeki bilgilerin doğruluğu ya dayanlışlığı tam olarak ortaya çıkarılamaz. Ancak başka belge ve bilgiler ile karşılaştırılarak doğruluğu hakkında bir kanaate varılabilmektedir (Kırca 2010: 10).

Link seyahatnameleri (gezi yazınını) dört bölüm halinde incelemiştir:

a. *Gezi rehberleri ve Gezi Kılavuzları:* Yapılan bir geziden çok, başka bir yere seyahat edecek okuyucuyu bu seyahate hazırlamak için yazılan eserler olup edebiyatın alanına girmez.

b. *Bilimsel ve popüler Bilimsel gezi yazıları:* Bu türe, Rönesans'tan beri sayıları artan keşif ve araştırma gezilerinin raporları dâhildir. Bunlar sadece kültürel, coğrafi, jeolojik veya botanik bilimleri açısından bilgiler vermekle kalmayıp, yazarına bağlı olarak edebi kaygıyla da yazılabilirler. Ama genellikle edebiyatın araştırma alanı dışında kalırlar.

c. *Gezi notları:* Gezi günceleri, gezi raporları, gezi tasvirleri, gezi notları, gezi alıntıları ve gezi izlenimleri adlarıyla anılan eserler, edebi gezi notlarından oluşur.

d. *Gezi Novelleri ve Romanları:* Yaşanmış veya kurmaca bir gezi bu tür eserlerin ana motifini oluşturur. Eserlerin novel mi roman mı olduğu sorusu eserin kurgusuna ve üslubuna bağlıdır (Uysal'dan akt. Kırca 2010: 9).

Diplomatik misyon, hac, misyonerlik faaliyetleri (özellikle Roma'nın dini misyonları), ticari seyahatler, askeri seferler, bilimsel nedenlerle gerçekleştirilen yolculuklar, seyahatnamelerin kaleme alınma nedenleri arasında sayılabilir (Tozoğlu 2010: 3). Gezilen coğrafyanın ikliminden insanlarına, tarihi eserlerinden ulaşımına, mimarisinden geleneklerine kadar her şey seyahatnamelerin konusunu oluşturur (Şahin 2010: VII).

Seyahatnameler ve Turizm

Okuma ve seyahat etme arasında açık bir ilişki söz konusudur. Okuma çok kere seyahat etmeyi, seyahat etme de okumayı doğurmaktadır. Okunan bir kitap, bireyin şartları uygun hale geldiğinde bir seyahate neden olabilir (Özdemir

2009: 33). Bu nedenle seyahatname yazarken ilgiyi uyanık tutmak, okuyucuda okuduğu yerleri görme isteği uyandırmak çok önemlidir. Kişilerde okudukları yerleri görme isteği (merak) oluşursa, uygun zaman ve para sağlandığında seyahate çıkma davranışı söz konusu olacaktır.

Seyyahlar, neyi yazıp yazmayacaklarını, nasıl açıklama yapacaklarını ve ne kadar yazacaklarını özgürce seçebilmektedirler (Yagi 2001: 24). Seyyah genellikle, okurda seyahate çıkma isteği uyandırır. Ancak tüm okurlar seyahate çıkamayacağı için, seyyah yazdıklarının beğenilmesi için çaba göstermelidir. Bu nedenle seyahatname, sürükleyici ve eğlendirici olmalıdır; okurun duymak, hayal etmek ve görmek istediklerinin yanı sıra ilginç ve beklenmedik kısa hikâyeler ya da fıkralar da yer almalıdır (Gürer 2010: 23-24).

Seyahatnameler, insanların seyahat etme ihtiyaçları ile ortaya çıkmıştır. İnsanların bulundukları yerlerden başka yerlere gitmeleri çeşitli sebeplerle olmuştur. Bunların temelinde elbette ki ekonomik sebeplerle yapılan göçler yatmaktadır. Bu göçlerin dışında insanları başka yerleri görmeye iten kültürel, turistik, ticari gibi pek çok sebep olabilmektedir (Bacıoğlu 2010: XI-XII). Seyahatnameler, turistlerin kararlarını ve davranışlarını etkileyen, destinasyon seçimlerinde danışabilecekleri çok sayıdaki bilgi kaynaklarından sadece biridir (Holland ve Huggan 2000: 2; Pan ve Ryan 2009: 637). Okunan bir kitap, bir seyahate neden olabilir ya da gezi için esin kaynağı oluşturabilir, okuru harekete geçirebilir, diğer bir ifadeyle okuru, turiste dönüştürebilir. Edebiyatın, birey ve toplumun turizme yöneltilmesinde doğrudan ve dolaylı işlevleri bulunmaktadır. Değişik güzergâh, deneyim, yaşantı, bağlam seçenekleri sunan, ancak gezi türü içinde değerlendirilmeyen edebî eserler de turizm açısından önemli kaynaklar, rehberler olarak nitelendirilebilir. Okumayana karşı okuyanın turiste dönüşmesi, çok daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir (Özdemir 2009: 38). Bu da seyahatname okuyucularının potansiyel turist olarak görülmesine neden olabilmektedir.

Edebî eserler turistlerin beklentilerini, daha genel bir ifadeyle turizm tüketimini, talebini ve dolayısıyla arzını şekillendirmektedir. Bireyin karar verme sürecinde (gidilecek yer ve orada deneyimleneceklerin belirlenmesinde) bazen farklı zamanlarda okunmuş bir edebî eser etkili olabilmektedir (Özdemir 2009: 39; Pan ve Ryan 2009: 625; Pang vd. 2011: 352).

Seyahatnameler, çekicilik, stil ve faaliyetlere sahip, yereli temsil eden aynı zamanda zengin bilgiyi içeren ve turistlerin gezi planlarına yardımcı olan bir kaynak olarak görülmektedir (Hao vd. 2010: 401; Pang vd. 2011: 353). Bazı seyahatnameler olabildiğince rahat bir seyahat geçirebilmek, ödemeler, konakla-

nabilecek yerler, yol tarifleri gibi özel tavsiyeler içerir. Bütün bu özellikler seyahatnameyi daha güvenilir yapmaya katkıda bulunur (Stubseid 1993: 89).

Her seyahatin elbette görünür ve görünmez birtakım sebepleri vardır. Seyyahı seyahate iten karşı konulamaz bir gezi isteği olabileceği gibi yaşam koşullarının ve buna bağlı olarak insanların faaliyet alanlarının değişmesi; iş seyahati, spor seyahati, diplomatik seyahatler ve ticari seyahatler gibi pek çok farklı neden de seyahatin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Kırca 2010: 1; Hao vd. 2010: 401; Gürses ve Daşcıoğlu 2012: 319). Anlatılan yer ve okuyucu arasındaki coğrafi uzaklık önemlidir. Uzaklık arttıkça okuyucu için daha egzotik hale gelir (Stubseid 1993: 89). Bu nedenle gezilip görülen yerlerin özellikleri dikkatle gözlemlenip aktarılmalı, okuyanda gezme heyecanı uyandırmalıdır (Girgin 2012: 52).

Günümüzde seyahatname kelimesinin, yerine Türkçe bir kelime olan "Gezi Yazısı" 'da kullanılmaktadır. Gezi yazıları, sadece gezilen görülen yeri olduğu gibi tanıtma amacıyla değil, o yerin tarihi ve fiziki özellikleriyle ilgi odağı olmasını sağlamak için de yazılmaktadır. Bunda turizm faaliyetlerinin ortaya çıkışının ve giderek ülke ekonomilerinde önem kazanmasının etkisi çok büyüktür (Maden 2008: 153). Bu yönüyle de seyahatnamelerin turizme olumlu yönde bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

İnsanlar yolculuklara yürüyerek başlamışlardır. Geçmişte uzun yolculuklarda, uzak mesafelerde hayvanlardan yararlanmışlar ve ulaşım araçlarının gelişimiyle arabalar, otobüsler, trenler, gemiler ve uçaklar seyahatlerde kullanılmaya başlanmış. Böylece uzaklar yakın olmuş, kişilerin turizme katılmalarının önündeki büyük bir engel de ortadan kalkmıştır.

Günümüzde de ilerleyen teknoloji, gelişen ekonomi insanların daha çok seyahat etmesini sağlarken, gezi türünün de daha çok zenginleşmesine olanak sağlamıştır (Girgin 2012: 56). Özellikle seyahat, gezi hazırlayan ve çevrimiçi planları verimli bir şekilde turistlere sunan internet hizmetleri ile seyahatlere ilişkin bilgilerin artması sayesinde turistlerin daha popüler yaşamasını sağlamış ve insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Hao vd., 2010: 401; Pang vd., 2011: 352). Gelişen teknolojinin getirdiği yeni kaynaklar (film, tiyatro, opera sahnesi yada internet) aracılığıyla turistlerin edindikleri bilgiler, seyahat olgusunu geliştirmektedir (Kefeli, 1998: 148; Özdemir 2009: 43). Bilgi patlaması internet üzerinden turizm ve seyahat sitelerinde daha belirgindir (Bernstein ve Awe, 1999: 364). Buna bağlı olarak turistler, günümüz seyahatnameleri olarak internet aracılığıyla sahip oldukları bilgilerle turizm hareketini gerçekleştirmekte ve yenilik kazandırmaktadırlar.

Sonuç olarak seyahatnameler, kişilerde merak duygusunun gelişimini etkilemekte, kişiler eserlerde okudukları mekanlara, kişilere, yapıtlara ve hikayelere

ilgi duyarak söz konusu seyahatnamede geçen destinasyona yönelik bir hareketlilik talebinde bulunabilmektedirler. Bu çerçevede seyahatnameler bir seyahat dürtüsü yaratmakta ve potansiyel turistlerin önemli bir seyahat motifi haline gelmektedir. Seyahatnamelerin rolü bununla da kalmayıp, kişilerin seyahatleri esnasında bir bilgi kaynağı olarak kullanılmakta, kişiler okudukları eserlerde daha önceden var olan şimdi var olmayan bir takım yapıtlar ve olaylar hakkında da kanaat geliştirebilmektedirler. Bu durum birçok rehberin veya broşürün yaratamayacağı bir etki yaratarak, turizm faaliyetlerine katılma eğilimlerini arttırabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahatnamelerin turistin karar verme sürecini olumlu ölçüde etkilediği kuşku götürmez bir gerçektir. Bir destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında önemli bir faktör olan seyahatnameler, turizm hareketinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Önemli bir edebi kaynak olan seyahatnameler, merak edilen yer hakkında ön bilginin elde edilmesi açısından da büyük önem arz etmektedir. Potansiyel turist merak edip gitmek istediği bir yer ile ilgili yazılmış bir seyahatnameyi okuyarak gerekli ön bilgiyi toplar ve seyahat için kesin kararını verebilir.Seyyah'ın seyahatnamesini yazarken asıl amacı kişinin turizm olgusuna katılması düşüncesi olmadığı için, gezip gördüğü yerin sadece olumlu özelliklerini yazmaz, o yeri her yönüyle ele alır. Bu bağlamda seyahatnameler de bir destinasyon hakkında olumlu olumsuz her türlü bilgiyi bulmak mümkündür. Seyyah'ın bir eseri kaleme alırken yazar olması sebebiyle de seyahatnameye kendinden de bir şeyler katabilmektedir. Bu yönüyle tarafsız olma özelliğini de kaybettiği düşünülebilir. Aynı zaman da seyyahlar da kendinden sonrakilere rehberlik etme amacı da bulunduğu için mümkün olduğunca eserlerinde gerçekleri yansıtmaya çalışırlar. Yazar anlattıklarının iyi anlaşılması için karşılaşma yoluna da gidebilir, böylece hem okuyanın daha iyi anlaması hem de karşılaştırmaları algılayarak daha iyi yorumlaması sağlanmaktadır.

Seyahatnamelerin turizm kapsamında, tanıtım, reklam, teşvik, yeni turistlerin biçimlendirilmesi, bireyin seyahate güdülenmesi, gezi güzergahlarının belirlenmesi gibi işlevlere sahip olduğu aşikardır. Bu açıdan gelişen teknoloji sayesinde destinasyon pazarlamasında aracı olan günümüz seyahatnameleri arasında internetin var olduğu da görülmektedir. Kişiyi turiste çevirme yönünde büyük etkisi olan seyahatnameler günümüzde bilinen klasik seyahatnamelerin yanı sıra internet ortamında yazılanlarla birlikte çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bilgi kaynağı olarak internet üzerinden turistlerin kolaylıkla bilgi edindiği ve turistler için hazırlanan gezi planlarına kolaylıkla ulaşabildikleri

görülmektedir. Turistler destinasyonlar hakkındaki bilgiye, günümüz seyahatnameleri özelliği taşıyan internet üzerinde mevcut olan broşür, katalog, dergi vb. turizm ve seyahat sitelerinde yazılı eserlerle kolaylıkla ulaşımını sağlayabilmektedir. Bu yaklaşımla gelişen seyahatler destinasyonun önem kazanmasını ve turistlerde merak duygusu uyandırarak seyahatlerin daha popüler hale gelmesini sağlamaktadır. Daha fazla kişinin okuyup, paylaştığı bu seyahatnamelerle destinasyona olan ilgi artacaktır. Böylece destinasyonun pazarlanmasında olumlu etki yaptığı için, destinasyon önemli bir turistik çekim merkezine dönüşmektedir. Turistler tarafından tercih edilen bu aracı yöntemle turizm hareketi meydana gelmekte ve artan seyahatler sonucu destinasyonlara yönelik olarak turizme önemli derecede katkı sağladığı görülmektedir.

Seyahatnameler ile ilgili yazının arttırılması ve saklı değerlerin ortaya çıkarılması açısından daha çok araştırmalar yapılmalıdır. Turizm araştırmacıları seyahatnameleri ve seyahatnamelerle ilgili kaynakları inceleyerek geçmişte var olan turistik kaynakları tespit edebilirler. Geçmişte yazılmış olan seyahatnameler, şu an günümüzde var olmayan turistik değerlerin bilinmesi ve tespit edilmesi açısından da turizm coğrafyasına bir kaynak yaratabilir. Yazılmış olan bu seyahatnamelerin içerik analizleri yapılarak yeni veriler sağlanabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için araştırmacılara öneriler ise, belli seyahatnameler ve seyahatname yazarları belirlenerek bu eserlerin içerik analizleri yapılabilir ve böylelikle bir turizm bilgi kaynağı olarak seyahatnameler değerlendirilebilir ve aynı zamanda uygulamalı çalışmalar yapılarak kişilerin seyahatlerinde bir bilgi aracı olarak seyahatnameleri ne derece kullandıkları, seyahatnamelerden etkilenerek, seyahat kararlarında değişiklik yapıp yapmadıkları araştırılabilirler.

KAYNAKÇA

Abakırov, A. ve Kozak, N. (2012). Kırgızistan'ı Ziyaret Eden Seyyahlar Üzerine Bir Araştırma, *II. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 58-74.

Asiltürk, B. (2009). Edebiyatın Kaynağı Olarak Seyahatnameler, *Turkish Studies, International Periodical Forthe Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 4 /1-I: 911-995.

Bacıoğlu, E. (2010). Yabancı Seyahatnamelerde Geçiş Dönemleri *(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bernstein, J.ve Awe S. C., (1999). WiredTravelers: Travel and Tourism Web Sites, *Reference Services Review*, 27: 364 – 375.

Daşcıoğlu, Y. ve Gürses, M. (2012). Mehmed Enisi Yalkı'nın Alman Ruhu Adlı Seyahatnamesine İmgebilimsel Bir Yaklaşım, Turkish StudiesInternational Periodical For The Languages, *Literature and Histaory of Turkishor Turkic*, 7/4: 315-328.

Demircan, A. (2010). Arap Edebiyatında Seyahatname Türü ve Seyahatnameler *(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).* Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, S. ve Akhan, A. A.(2013). Seyahanameler'de Sinop, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 257- 272.

Girgin, S. (2012).Falih Rıfkı Atay'ın Gezi Yazılarında Avrupa *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).* Gazimağusa: Doğu Akdeniz Üniversitesi Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Kuzey Kıbrıs.

Guıllaume, X. (2011). Travelogues of Difference IR Theoryand Travel Literature, *Alternatives: Global, Local, Political*, 36 (2): 136-154.

Gürer, S. (2010). XVII-XVIII ve XIX. Yüzyıllarda Fransız Seyahatnamelerinde Osmanlı Toplumu *(Basılmamış Doktora Tezi).* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, E. (2010). Ege Bölgesi Kent Mimarisinin Seyahatname ve Gravürlere Yansıması (18. ve 19. Yüzyıllar) *(Basılmamış Doktora Tezi).* Van: Yüzüncüyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hao, Q.,Caı, R., Wang, C., Xıao, R., Yang, J.- M., Pang, Y. And Zhang, L. (2010). Equip Tourists with Knowledge Mined from Travelogues, *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web Pages,* 401- 410.

Holland, P. ve Huggan, G. (2000). *Tourists with Typewriters: Critical Reflections on Contemporary Travel Writing.* University of Michigan Press.

Kefeli, E. (1998). Gelişen Teknoloji Karşısında Karşılaştırmalı Edebiyat Araştırmaları, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 9: 145-151.

Kırca, H. S. (2010). İngiliz Seyyah Sir Charles Fellows'un Eserlerinde Türkiye ve Türk İmajı *(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta*: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Maden, S. (2008). Türk Edebiyatında Seyahatnameler ve Gezi Yazıları, *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 37: 147-158.

Nasıroğlu, M. (2010). Batılı Seyyahların Gözüyle Mardin Çevresi (Mardin, Nusaybin ve Hasankeyf) *(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).* Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ortaylı, İ. (1992). 19. Asırdan Zamanımıza Hindistan Üzerine Türk Seyahatnameleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47: 271-277.

Özdemir, E. (2010). Rus İşgalinden Önceki Dönemde Türkistan'a Gelen Batılı Seyyahlar ve Türkistan Tarihine Kaynak Olarak Seyahatnameleri, *History Studies İnternational Journal Of History*, 2 (2): 113-126.

Özdemir, N. (2009), Turizm ve Edebiyat, *Milli Folklor*, 21 (82): 32-49.

Özdemir, Z. (2008). Servet-i Fü'nun Dergisinde Seyahat Yazıları (1891-1901) *(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).* İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.

Pan, S. ve Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role of The Senses and Travel Journalism, *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 26: 625–639.

Pang, Y., Hao, Q., Yuan, Hu, T., Cai, R. And Zhang, L. (2011). Summarizing Tourist Destinations By Mining User-Generated Travelogues and Photos, *Computer Vision and Image Understanding*, 115: 352–363.

Stubseid, A. S. K. (1993), Travelogues as İndices of the Past, Journal of Popular Culture, 26 (4).

Şahin, F. N. (2010). XIX. Yüzyıldan Bir Osmanlı Seyahatnamesi: Seyahat-i Asmaî (Metin-İnceleme) *(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).* İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.

Tozoğlu, Eç (2010). Batı Seyahatnamelerine Göre XX. Yüzyıl Başlarında (1900-1923) Osmanlı Toplumunda Aile Kültürü ve Eğitimi *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).* Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Urry, J. (1999). Mekanları Tüketmek. (çev. Rahmi G. Öğdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uysal, M. (2004). *Avusturyalı Murat Efendi Biyografisi ve Türkiye Seyahatnamesi.* Isparta: Fakülte Kitap Evi.

Yagı, C. (2001). How Tourists See Other Tourists: Analysis of Online Travelogues, *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 200-213,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Alanya'da 1985 Öncesi Konaklama İşletmelerinin Arazi Sahipliği Bağlamında İncelenmesi [1]

Burcu KAYA
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: burcukaya142@anadolu.edu.tr

ÖZ

Alanya'da 1948 yılında Damlataş Mağarası'nın bulunması ve 1960 yılında Alanya-Mersin karayolunun hizmete girmesiyle, ilçede turizm hareketleri başlamıştır. O dönemde, örgün turizm eğitimi yaygın değildir ve halk, turizmle yeni tanışmaktadır. Bu durum, ilk turizm girişimlerinin genel olarak turizme uygun arazisi olan çiftçiler, mimarlar ve mühendisler tarafından gerçekleştirilmesini beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada, Alanya'da turizmin başladığı 1950-1985 yılları arasındaki dönemde, bölgede turizm sektörüne öncülük etmiş olan konaklama işletmelerinin arazi sahipliği bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Alanya'da turizmin başladığı dönemde yapılan girişimler ve bu girişimlerin geliştiği o günkü koşullar sözlü tarih yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alanya halkından toplam on bir kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Alanya'da konaklama işletmelerinin, sürecin doğal bir sonucu olarak, turizm bilincinden uzak bir başlangıç yaptığı görülmüştür. Ayrıca, turizme yönelik yapılan planlamalar ve yürütülen politikalar, turizmin gelişimine yardımcı olmuş, ancak tarım alanlarının korunmasını sağlayamamıştır.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, arazi sahipliği, sözlü tarih, Alanya.

GİRİŞ

Alanya'da turizmin canlanmaya başladığı dönem, Alanya-Mersin karayolunun hizmete girdiği ve ilçenin dış dünya ile bağlantısının güçlendiği yıllardır. Bu durum, o zamana kadar kapalı bir yapının hâkim olduğu ilçenin, çehresinin

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

bütünüyle değişmesini sağlamıştır. Damlataş Mağarası'nın da bulunmasıyla, ilçe gittikçe daha fazla talep gören bir turizm merkezi haline gelmeye başlamıştır.

Alanya'da, ilçe halkının turizmle tanışmaya başladığı dönemlerde, hızlı bir turist artışı olmuştur. Ancak bu talebi karşılayacak yatak sayısının bulunmaması, halkın gelen turistlere evlerini açmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum ise zamanla ev pansiyonculuğuna dönüşmüş ve giderek büyüyen turizm arzının çıkış noktası olmuştur. Alanya'nın yaşadığı tüm bu değişimler, ilk olarak beklenmedik ve yoğun bir şekilde oluşan turizm talebi ile şekillenirken, sonrasında da turizm politikaları ve halkın turizme olan ilgisi sayesinde yön bulmuştur. Alanya'da turizm arzı, ilk olarak turizm eğitimi olmayan ama gelişen talebi fark eden ve turizme yatırım yapma imkânı olan kişiler tarafından sağlanmıştır. Turizm patlamasının yaşandığı 1985 yılına kadar yatırım yapanların çoğu, aslında bölgedeki talep sayesinde turizmle tanışan, bu konuda eğitim almamış ve geçimini turizmden farklı yollardan kazanan kişilerdir. Bu kesim genel olarak turizme uygun arazisi olan çiftçiler, mimarlar ve mühendislerden oluşmaktadır. Bu dönemdeki yatırımlar, turizme yönelik arazi edinilmesinden ziyade, uygun yerlerde arazisi olanların turizme girmesiyle şekillenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Alanya'da turizmin başladığı 1950-1985 yılları arasındaki dönemde, bölgede turizm sektörüne öncülük etmiş olan konaklama işletmelerinin arazi sahipliği bağlamında incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Alanya'da turizmin başladığı dönemde yapılan girişimler ve bu girişimlerin geliştiği o günkü koşullar sözlü tarih yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemelerde, Alanya turizm tarihini bu şekilde ele alan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın ilk olması ve geçmişe ışık tutması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

ALANYA'DA TURİZMİN BAŞLAMASI

Alanya, Türkiye'nin güneyinde, Akdeniz bölgesinde yer alan Antalya iline bağlı olan bir ilçedir. Alanya'nın kuzeyinde Gündoğmuş, kuzeybatısında ise Manavgat ilçesi, doğu ve kuzeydoğusunda Konya ili, güneydoğusunda Gazipaşa ilçesi, güneyinde de Akdeniz bulunmaktadır. Alanya'nın yüzölçümü 1.598 km²'dir ve nüfusu 276.277 kişidir (2013) (www.tuik.gov.tr). İlçede, yerleşik yabancı sayısının fazla olmasına rağmen, nüfusun büyük çoğunluğunu Türkler oluşturmaktadır.

Damlataş Mağarası'nın ortaya çıkarılması, turizm için önemi yadsınamayacak bir gelişmedir. Damlataş Mağarası, 1948 yılında, Alanya iskelesinin inşasında kullanılacak taşların elde edilmesine yönelik yapılan patlatma çalışmala-

rında, tesadüfen ortaya çıkarılmıştır. (Oğuz Korum, Haşim Yetgin) Bulunan mağara, iki sene kadar kapalı kalmıştır. Ancak 1950 yılında, Alanya halkından olan Galip Dere'nin gazetede bir haber okumasıyla durum değişmiştir. Haber, 1939-1945 yılları arasındaki II. Dünya Savaşı sırasında, Almanya'da bir mağaraya saklanan astım hastalarının iyileşmesini konu almaktadır. Bunun üzerine, Galip Dere'nin girişimleriyle mağara incelenmiş ve Almanya'daki mağara gibi, tedaviye yönelik kullanılabilecek niteliklere sahip olduğu anlaşılmıştır. (Oğuz Korum, Haşim Yetgin) Öyle ki, takip eden yıllarda bu konuda yapılan farklı araştırmalar, Alanya'nın tanınırlığını arttırmıştır. Bu çalışmalardan biri olan, Prof.Dr. Hami Koçaş'ın yayınladığı uluslararası bir makale sonrasında, Alanya'ya yurt dışından çok sayıda turist gelmiştir. (Faruk Nafiz Koçak)

Alanya'nın ekonomisi 1960 yılına kadar dışa kapalı kalmıştır. Ancak 1960 yılından sonra, Alanya-Mersin karayolunun açılması ile tarım ürünlerinin diğer şehirlere ulaştırılması ve turizm hareketlerinin başlaması sonucu ekonomisinde önemli bir gelişme olarak görülmüştür (Alanya'nın Geleceği Semineri 1996). Bu nedenle bu yol, Alanya halkı arasında "turistik yol" olarak da bilinmektedir. Bu yolun açılmasıyla, ağırlıklı olarak Ankara'dan olmak üzere, yerli turistler gelmeye başlamıştır. (Oğuz Korum)

Alanya-Mersin karayolunun da hizmete girmesiyle, bölgede oluşan turizm talebini karşılayacak miktarda konaklama merkezi bulunmamaktadır.[2] Ev pansiyonculuğunun ise çıkış noktası, bu ihtiyaç olmuştur. Alanya halkı, gelen turistlere konaklamaları için yer sağlamaya çalışmış ve yaratıcı çözümler üretmiştir. Bu çözümlerin arasında, gelen turistler için yer arandığını bildiren cuma vaazında yapılan duyurular, okullarda veya direkt olarak belediye tarafından yapılan anonslar bulunmaktadır.(Fahri Yiğit, Hasan Tahsin Sipahioğlu) Yatak kapasitesinin oldukça az olduğu bu yıllarda, Alanya halkı, evlerinin bazı odalarını gelen turistlere vermeye başlamıştır. Yayla zamanında ise, boş kalan evler yine yerli turistlere kiralanmıştır. (Hüseyin Hacıkadiroğlu) Zamanla ticari bir hal alan bu durum, ev pansiyonculuğunun çıkış noktası olmuştur. Ev pansiyonculuğu, 1970'li yılların ortalarına kadar devam etmiştir. (Hasan Tahsin Si-

[2] O dönemde, 1940'lı yıllarda evden otele çevrilerek kurulmuş Doğan Otel ve yine aynı yıllarda kurulmuş olan Ottoman Restoran tarafından kurulmuş, evden otele dönüştürülerek kurulmuş bir diğer otel bulunmaktadır. Ferah Otel, Yıldız Otel, Ayyıldız Otel ve Şifa Otel, daha sonrasında 1950'li yıllarda kurulmuş ve o dönemde hizmete açık olan diğer otellerdir. Alanya Palas ise 1960 yılında hizmete girmiştir.

pahioğlu) Turizm Bakanlığı'nın ev pansiyonculuğunu teşvik amacıyla verdiği kredi, bir şekilde bu işe başlayan kesimin, yatırımlarını şekillendirmesine olanak sağlamıştır. (Faruk Nafiz Koçak)

Alanya'da ilk açılan konaklama işletmeleri daha küçük yapılara sahiptir. İlçede 1960'lı yıllarda canlanmaya başlayan ev pansiyonculuğu, 1970'li yıllarda yerini pansiyonlara bırakmıştır. Aynı şekilde, özellikle 1960'lı yıllardan, 1970'li yıllara kadar, yapılan yatırımların, büyük otellerden ziyade motel şeklinde olduğu görülmektedir. Konaklama işletmeleri, 1970'li yıllardan itibaren motel oluşumundan sıyrılarak, yerini otellere bırakmıştır. (Şevket Tokuş). Üçüncü beş yıllık kalkınma planı, Alanya'da 1970'li yılların ikinci yarısında, turizm yatırımlarının artmasını sağlamıştır. (Mesut Kucur) Alanya, 1970'li yıllara kadar doğu ve batı sahillerinde olmak üzere birkaç turistik motele ve 1000'den az yatak kapasitesine sahipti (www.alanya.gov.tr). Alanya, asıl turizm atağının yaşandığı 1980'lerin ortalarına kadar daha çok tarım sektörüne dayalı gelişmiş ve kırsal yapısını korumuştur (Alanya'nın Geleceği Semineri 1996) Sonraki yıllarda ise, turizmi teşvik kanunu ve sağlanan imkânlar ile, 1980'li yılların ortalarından itibaren Alanya'da bir turizm patlaması yaşanmıştır. (Kasım Küçükertan) Yapılan görüşmelerde, birçok kaynak kişi, Alanya'nın dönemlere ayrılması istendiğinde, turizm teşvikleri ile büyük yatırımların başladığı dönemi temel almıştır. Gerçekten de turizm teşvikleri ile özellikle 1985 yılı ve sonrasında, Alanya'da turizm sektöründe hızlı bir gelişme süreci yaşandığı görülmektedir. Alanya'da 1970 yılındaki belgeli otel sayısı 14'tür. Otel sayısı 1985 yılına kadar fazla bir değişme göstermemiştir, sadece 10 işletme eklenerek, bu sayı 24'e ulaşmıştır. Fakat 1986 ile 1990 yılları arasında bu sayı 147'ye ulaşmıştır (Akış 2005: 24). Bu durum Alanya'da turizmin en belirgin şekilde 1980'li yılların ikinci yarısında canlandığını göstermektedir. Bu dönemde, Alanya'nın çehresi hızla değişmiş, tarım giderek gerilemiş, yerini turizm ile turizme dayalı ticaret, sanayi ve hizmetlere bırakmıştır (Alanya'nın Geleceği Semineri 1996).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Alanya'da turizmin gelişimine yönelik bilgi toplama aracı olarak, sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kapsamında Alanya halkından Fahri Yiğit, Faruk Nafiz Koçak, Hasan Tahsin Sipahioğlu, Haşim Yetgin, Hüseyin Hacıkadiroğlu, Hüseyin Yılmaz, Kasım Küçükertan, Mesut Kucur, Müfit Kaptanoğlu, Oğuz Korum ve Şevket Tokuş ile görüşülmüştür. Görüşmeler, 2013 yılının 25-27 Haziran tarihleri arasında, Alanya'da gerçekleştirilmiştir.

Sözlü tarih için farklı yazarlar tarafından yapılan tanımlamalar, geçmişteki olayların, tanıklarla yapılan görüşmeler yoluyla yeniden yaratılmasını ve gizli kalmış tarihin ortaya çıkarılmasını kapsamaktadır (Del Giudice 2009: 4). Bu yöntem, tek başına ses kaydı alınmış olan bir anı ya da daktilo edilmiş bir deşifre değildir. Terim, bu unsurların hepsini içinde barındıran, derin bir söyleşiyi içeren bir araştırma metodudur (Yow 2005: 3).

Yazar James Boswell, 1773 yılında, şair ve editör Samuel Johnson'ın yaşamını kaleme almıştır. Boswell bu eserinde, bir insanın hizmetkârlarıyla yapılacak kısa bir görüşmenin; kişinin yaşamını anlatan, resmi bir görüşmeden, gerçek karakterine dair daha fazla bilgi sağlayacağını belirtmiştir. (Thompson 2000: 33-34). Buradan hareketle, Herodot ve Tukidides (M.Ö. 400 dolayları) zamanından beri kullanılan görüşme tekniğinin (Striklin ve Sharpless 1988: 5; Grele 2007: 11), tarihsel olayların aydınlatılmasında da kullanılabileceği fikrinin 18. Yüzyılda belirmeye başladığı söylenebilir.

Alan Nevins'in 1948 yılında, seçkin beyaz adamların anılarını kaset kaydına alması, düzenlenmiş ilk sözlü tarih projesidir. Nevins, yaptığı şeye "sözlü tarih" adını vermiştir (Yow 2005: 3). Odak noktası politik ve diplomatik tarih olan bu proje, 'Büyük Adamlar' (o döneme damga vuran insanlar) ölmeden önce, onlara dair bilgileri derlemeyi hedeflemiştir. Bu çalışma, 1970'li yıllarda sözlü tarihe gösterilen ilginin şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur (Frisch 1979: 73).

Sözlü tarihin kullanımı zaman içerisinde şekillenirken bazı değişikliklere de uğramıştır. Yöntemin 1940'lı ve 1950'li yıllardaki kullanım amacı, yazılı kaynakların sağlayamadığı bilgileri tamamlayarak, boşlukları doldurmaktı. Ancak 1980'li yılların başına gelindiğinde, yöntem, diyalojik olarak yapılandırılmış bir metin şeklini almıştır (Grele 2007: 11-13).

Sözlü tarihi farklı yapan özelliklerinden biri, bize olaylardan çok, onların anlamlarını vermesidir. Fakat bu, sözlü tarihin gerçekçi olmadığı anlamına gelmez. Görüşmelerin çoğu, zamanı bilinmeyen olayları veya bilinen olayların bilinmeyen yönlerini ortaya çıkarmaktadır (Portelli 2006: 36). Bu sürecin tamamı öznel olarak şekillenmektedir. Sözlü tarihin kaçınılmaz olarak öznel oluşu, geçmişe ve bugüne yüklenen anlamların da ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yaşanmış bir deneyimin anlamının ortaya çıkarılması, sözlü tarihin önemli görevlerinden biridir (Yow 2005: 23).

ALANYA'DA 1985 ÖNCESİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ARAZİ SAHİPLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Damlataş Mağarası'nın bulunması ve Alanya-Mersin karayolunun hizmete girmesiyle hızla gelişmeye başlayan turizm, Alanya halkı tarafından gittikçe daha fark edilir hale gelmiştir. Turizmin kendini göstermeye başladığı bu yıllarda, Alanya'daki yatak kapasitesi, gelen talebi karşılayabilecek miktarda değildir. Bunun üzerine, Alanya halkı, gelen turistleri başlangıçta para dahi almadan, evlerinde ağırlamaya başlamıştır.

> "Otel yok, yeterli otel yok. (…) Önceleri Alanyalılar gelen misafirleri ağırlıyorlar, yediriyorlar, içiriyorlar, kahvaltılarını, rızıklarını veriyorlar ama para almıyorlardı. Daha sonra, 70'li yıllarda, Turizm Bakanlığı ev pansiyonculuğunu teşvik amacıyla, evlerin bir-iki odasını turizme açanlara krediler verdi. Bu sayede aldıkları paralarla memurlar, öğretmenler evlerine birer kat daha çıktılar. Ev pansiyonculuğu böylece başladı. Turizmin temeli, ev pansiyonculuğudur."(Faruk Nafiz Koçak, 28.06.2013)

Çocukluğunda gelen turistlerin, kendi evlerinde de ağırlandığını belirten Hasan Tahsin Sipahioğlu (26.06.2013) o yılları şöyle anlatmaktadır:

> "O zaman yatak kapasitesi çok (az) hatta yok da denebilir. Ev pansiyonu gibi yapardık. Benim çocukluğumda (…) iki odayı turistlere kiraya verip, kendimizde tek büyük salonda kalırdık. Bu dediğim 67-68'lerde. (…) Bu (durum) 74'lere 75'lere kadar devam etti."

Ev pansiyonculuğu ile turizmden kazandıkları geliri artan Alanya halkı, süreç içinde turizme daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. İlçede geçimini ağırlıklı olarak tarımla sağlamakta olan halk için, tarıma olan zorunlu bağımlılıktan kurtulma fikri de o dönemde çekici gelmeye başlamıştır:

> "Turizmden daha fazla para kazanılıyor. Çünkü tarım bazen para etmiyor. Dışarı gitmesi lazım, iç tüketim olmuyor. 'Herkesin portakal bahçesi olduğu için biz portakal satmayız' diyorlardı. Giden gemiler on beş günde bir geliyor bir de yolda dalga çıkıyor, deniz patlıyor denize atıyor hep bütün ürünleri çürüyor. Gittiği zaman bizim ürünlerimiz bayat olduğu için çok az para (elimize) geçiyor. Onun için bir an evvel tarımdan kurtulup turizme geçelim diyenler oldu." (Hüseyin Yılmaz, 26.06.2013)

Tarımdan turizme bu geçiş sürecinde ise yoğunluklu olarak sahil kenarında veya turizme uygun arazisi olanların otel sahibi olmaya başladığı görülmektedir. Alanya halkı için bu yeni geçim kaynağı, yeni bir umut olmuştur. Bu nedenle, uygun imkânı ve turizm yatırımına uygun arazisi olanlar, bu fırsattan yararlanmak istemişlerdir. İlk işletme sahiplerinin birçoğu, turizme yatırım yapmak için arazi satın alanlardan ziyade, arazi sahibi olup, turizme yönelenlerdir. Alanya'da otel işletmeciliği yapan Müfit Kaptanoğlu, o dönemleri şöyle anlatmaktadır:

> "Deniz kenarında arsalar var. O zaman turizm, yavaş yavaş geliyor, turistler geliyor Alanya'ya. Bunlar, (turistler) burası çok güzel diyorlar. Herhalde turizmin, burada

> gelişeceğini görebildiler ve ekseriyetle turistik tesis yatırımı yaptılar. O zaman tabi burada narenciye var, muz var yani başka ticari bir şey yok." (Müfit Kaptanoğlu, 27.06.2013)

Alanya'da başlangıçta kendi yolunu kendi çizen ve yöre halkını bu yola dâhil eden turizmin, arsa sahipliği temelindeki gelişimini, Alanya'da otel işletmeciliği yapan Fahri Yiğit (26.06.2013) ise şu şekilde aktarmaktadır:

> "Alanya merkezde genelde Alanyalı ailelerin kendi yapmış oldukları oteller var. Arsa sahibi kendileri olduğu için, o zamanki kredilerle Alanya merkeze Alanyalılar kendi otellerini yaptılar. (…) Tabi bu otel sahipleri genelde Alanya'nın ileri gelen ailelerindendi. Üç aşağısı beş yukarısı parası olanlardı ama tabi o oteli bitirecek kadar da paraları yoktu. İlave olarak eksiklerini aldılar."

Alanya'da ilk otel girişimlerini gerçekleştirenlerin çoğunluğunu, turizme uygun arazi olanlar oluşturmaktadır. Ancak sonrasında izlenen turizm politikalarının da birçok yatırımın önünü açtığı söylenebilir. Çünkü turizme yatırım yapacak olan, arsa sahibi kesimin bir kısmı maddi olarak iyi durumda olsa bile, o dönemde birçok girişimcinin oteli tamamlayacak kadar sermayesi bulunmamaktaydı:

> "…Daha sonra turizm kredileri verilmeye başladı. Oteller yapılmaya başladı. Buna rağmen Alanyalıların çoğu kendi imkânlarıyla kendi otellerini yaptılar. Devlet desteği olmadığı için, çok büyük tesis, fazla yapılamadı. Herkes kendi imkânları ölçüsünde otellerini yaptı. Tabi, büyük miktarda, birden bire tekrar bir kırılma noktası Özal döneminde teşvikler oldu. Bugünkü noktaya gelindi." (Faruk Nafiz Koçak, 28.06.2013)

Zaman geçtikçe turizmin hızlı gelişimine şahit olan yöre halkı, turizm yatırımlarına gittikçe daha fazla yönelmiştir. Başlarda yeterli kaynağa sahip olmayıp, sadece arazi sahibi olanlar için yatırımların hızlı artışının başlıca desteğinin teşvik politikalarının olduğunu söylemek mümkündür. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve "Kamu Arazisinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik" kapsamında, turizm yatırımcılarına 49 yıllığına arazi tahsisi turizm yatırımlarının önünü açan uygulamalardan biridir. Turizm Teşvik Kanununun Alanya'da turizmin gelişmesinde yeni bir dönemi açtığını belirten otel müdürü Kasım Küçükertan o dönemi şöyle anlatmaktadır:

> "Şimdi kırılma noktası şöyle, Turgut Özal zamanında bir teşvik kanunu çıkarıldı. Tam atılım o zaman başladı zaten. Bir de devlet elindeki arazileri de turizme açtı. 49 yıllığına verdi herkese. (…) Gerçekten çok iyi teşvikler verdi. Muazzam bir turizm atağı oldu."

Kurulan turizm işletmelerinin, elektrik, su ve gaz kullanım ücretleri, bulundukları bölgedeki en düşük tarifeden ödemeleri sağlanan kolaylıklara verilebilecek bir diğer örnektir:

> "Hatırladığım kadarıyla elektriğin kilovatı 42 kuruştu. Müşteriye kışın sabaha kadar elektrikli ısıtıcı versek bile bir para tutmuyordu. Elektrik, su gideri çok düşüktü. O dönemlerde evlerde kullanılan su ile otellerde kullanılan su (ücreti) çok fazla farklı değildi. Ama daha sonraki yıllarda tarifeler değişti. Daha sonra sorunlar başladı. Bence o zamanlar bir sorunumuz yoktu. (Faruk Nafiz Koçak, 28.06.2013)

İlçe halkının kendi kaynaklarını turizme seferber etmesi ve finansal açıdan destek alması, profesyonel bir başlangıç için yeterli olmamıştır. Bilgi ve tecrübe eksikliği, yatırım yapan kesimin karşısına kaynakların yönetiminde ve turizm kültürünün oluşturulmasında sorun olarak çıkmıştır. O dönemde, belli bir kesimin turizme girmeyi başarmasının yanı sıra yaşanan bilgi eksikliği sorunu ve kültür çatışmasını Alanya'da restoran işletmeciliği ve otel müdürlüğü yapmış olan Hüseyin Yılmaz (26.06.2013) şöyle ifade etmektedir:

> " Adamın parası var, otel yapmış ama öbür tarafta çiftçilik yapar, şalvarını giyer gezerdi, örnek veriyorum. O adam işletmeciliğe başladığında bocaladı. Bakın, çiftçilik ayrı bir olay, turizm ayrı bir olaydır. (…) Çok eskiden, bizim çocukluğumuzda ağa devri vardı, ağalar ne derse buranın zenginleri ne derse, burada kanun oydu. (…) Onlar da turizmcilik yaptılar. Turizme yöneldiler; para var, her şey var, tesis yapılmış, mimar projeyi çizmiş, binayı dikmiş, işletmeci yok, işletmecilik apayrı bir olaydır."

Yaşanan bu zorluklar, kültür çatışmasından olduğu kadar, eğitim eksikliğinden de kaynaklanmaktadır. Bu tür sorunların bir kısmı turizm tecrübesiyle zaman içinde giderilebilecek olsa bile, yaşanan tecrübesizlik o dönemlerde turizmin yeni başlıyor olmasının da doğal bir sonucudur. Alanya'da turizmin kendini göstermeye başladığı 60'lı ve 70'li yıllarda, Türkiye'de turizm eğitimi mevcut[3] olsa da, o dönem için, Alanya halkından, bu konuda eğitim alarak turizme yönelen kişiler yok denecek kadar azdır. Bu dönemdeki bilgi eksikliği ise, kurslarla giderilmeye çalışılmıştır:

> "Turizm Bakanlığı, Alantur' da (otel) çok kurslar düzenlendi. Bu kurslara gidenlerin çoğu, çok şey öğrendi. (…) İşletmecisi de geliyordu, komisi de, garsonu da. Garsona, komisine vs. ayrı kurs veriyorlardı; işletmeciye ayrı kurs veriyorlardı. İşletmecinin yapacağı görevler şunlar diyordu, personelin yapacağı da şunlar, şu şekilde davranın diyorlardı. Fransız servisi nasıl açılır, Alman servisi nasıl açılır, çok yönlüydü."(Hüseyin Yılmaz, 26.06.2013)

---

[3] Örneğin; Türkiye'nin turizm alanında eğitim veren ilk lisesi olan Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 1961 yılında kurulmuştur. Ayrıca, Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu (1975), Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümü (1976), Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1977) gibi bu yıllarda faaliyette olan, lisans ve ön lisans seviyesinde eğitim veren birkaç üniversite de bulunmaktadır.

Eğitim eksikliğini kendi otellerinde verdikleri eğitimlerle tamamlamaya çabalamış olan Hüseyin Hacıkadiroğlu (26.06.2013) da bu çabaları şöyle anlatmaktadır:

> "Burada aşçı lokantasında çalışmış aşçılardan, orada getir götür yapmış insanlardan başka kimse yoktu. Lisan bilen zaten yoktu ama o çocuklar genç yaşta komilikte başlayıp sonra garson oluncaya kadar müşteriyle anlaşacak kadar, yemek servisi yapacak kadar bir şey zaten öğreniyor. Bir de bizler eskiden beri hep kendi personelimize kışın kurslar açarız (…) Onlarla da öğretmeye çalıştık."

Alanya'da ilk turizm yatırımlarının yapıldığı dönemde, Türkiye'de örgün turizm eğitimi yaygın değildir. Ayrıca ilçede daha önce turizm hareketliliği yaşanmadığından, halkın bu konuda tecrübe ve bilgisi yoktur. Bu şartlar altında, turizme ilk yönelen kişilerin daha çok turizme uygun arazisi olan çiftçilerin, mimar ve mühendislerin olduğu görülmektedir. Alanya'da otel işletmeciliği yapan Fahri Yiğit için de aynı durum söz konusudur. Fahri Yiğit, portakal, muz ve limon yetiştiriciliği yapan ziraatçı bir aileden gelmektedir. Yükseköğrenimi için Almanya'ya giderek, orada Mimarlık Fakültesinden mezun olmuştur. Fahri Yiğit (26.06.2013) turizme başlamasını ise şu şekilde anlatmaktadır:

> "Ben yurt dışında iken sahilde bir arsamız vardı. Babam önce "buraya bir apartman yaptıralım, kiraya verelim, oturalım."(dedi). Ben de karşı çıktım, "Eğer öyle bir şey yaparsanız, Türkiye'ye de dönüş yapmam. Ben oraya otel yaptırmak istiyorum" dedim. Babamı engelledim, iyi ki engellemişim. Ve 89'da geldikten sonra, kendim de mimar olduğum için bazı fikirlerim de zaten vardı."

Mimarlık Fakültesi mezunu olmasına rağmen, daha Almanya'da öğrenim görürken, bir otel kurma hayali olduğunu belirten Fahri Yiğit'e, turizme yönelme fırsatını sahilde bulunan arazileri sağlamıştır. Bu duruma bir başka örnek olarak ise Hüseyin Hacıkadiroğlu verilebilir. İnşaatçı bir ailenin en büyük oğlu olan Hüseyin Hacıkadiroğlu, liseye kadar öğrenimi Alanya ve İstanbul'da tamamlamış, sonrasında da turizme başlamıştır. Hacıkadiroğlu ailesinin ise turizmle tanışması, deniz kenarında bulunan arazileri sayesinde olmuştur. Hüseyin Hacıkadiroğlu (26.06.2013) o zamanları şöyle anlatmaktadır:

> "… Deniz kenarında bir evimiz vardı, bu işe evin önüne bir otel yaparak 1966'da başladık, 67'de de o zaman küçük bir otel olarak açtık. (…) O zamanlar Alanya'da doğru dürüst kalınacak pek bir yer yoktu. Gelen giden, misafir de oluyordu. Alanya'ya bahçenin önüne küçük bir otel yapalım diye 16 odalı, basit bir motel olarak başladık.(…) O günden beri aile olarak hâlâ işletmeye devam ediyoruz."

O dönemde turizm sektöründeki canlanmayı fark ederek, uygun arazileri olduğu için bu yönde girişimlerde bulunan ailelerden biri de Kucur ailesidir. Aile, 1976 yılında, Turizm Bankası'nın sağladığı kredi imkânlarıyla ilk otel yatı-

rımını gerçekleştirmiştir. Kucur ailesinin beş çocuğundan biri olan Mesut Kucur (25.06.2013), turizm sektörüne attıkları ilk adımı şu şekilde aktarmaktadır:

> "Babam tarafından kuruldu fakat ben de hep yanındaydım. Turizm Bankası kredisiyle kuruldu. Otelin yeri 1968 yılında alınmıştı, o yıllarda, bu göl bölgesi tabir ettiğim bölgede hiç otel falan yoktu. Üçüncü beş yıllık planda, Turizm Bankası bu bölgeyi de, Alanya'yı da içine alacak şekilde oteller için kredi veriyordu. Bu krediler ilk üç yılı ödemesiz, % 8 faizli kredilerdi 10 yıl, 15 yıl vadeliydi ve (…) bu şekilde iki yıl içinde inşaat bitti. İki yılın sonunda işletmeye açıldı."

Yukarıda bahsedilen Mesut Otel, Kucur ailesinin üçüncü otelidir. Ailenin ilk oteli ise Çınar Otel'dir. Mesut Kucur (25.06.2013), Alanya'nın ilk otellerinden biri olan Çınar Oteli'ni ise şu şekilde anlatmaktadır:

> "Babam önce şeker ve lokum imalatçısı idi. Gazipaşa'da 1956 yılında bir arkadaşıyla, (…) Asım Vedat'la, ortak şeker ve lokum imalatı yapardı. (…) Toptan şeker almak için Antalya'ya, oradan da Burdur'a giderlerdi. Gidip gelirken de otellerde kalırlar Antalya'da, Burdur'da. Otelciliğe merak sardılar 1950'lerde. Onun için 1960'ta Alanya'ya dönünce (…) beraber Çınar Otel'i kiradılar."

Çınar Otel, Alanya'da 1940 ve 1950'li yıllarda kurulan diğer birkaç otel gibi, turistlerden çok, tüccarlara yöneliktir. Kucur ailesi, kiralanan Çınar Otel sonrasında, iki otel işletmeciliği daha yapmış ve kendi otellerini de kurmuştur. O dönemde bir şekilde turizme adım atmayı başaran aile, daha önceden edindikleri bir arazinin kalkınma planına dahil edilmesi ile, daha güçlü bir şekilde yollarına devam etme fırsatı yakalamıştır.

Alanya'da arazi sahibi olan ve bu yolla turizme yönelen bir diğer aile ise Kaptanoğlu ailesidir. Kaptanoğlu ailesi Alanya'daki Grand Kaptan Otel ve Kaptan Otel'in sahibidir. Ailenin iki otelinin de genel müdürlüğünü Kaptanoğlu ailesinin üç çocuğundan biri olan Müfit Kaptanoğlu yürütmektedir. İlköğrenimini, doğduğu şehir olan Alanya'da tamamlayan Müfit Kaptanoğlu inşaat mühendisliği eğitimi almıştır. Müfit Kaptanoğlu (27.06.2013), ailesinin turizme başlayışını şöyle anlatmaktadır:

> "Babam eczacıydı, aynı zamanda tarımla da iştigal ediyordu, 1970'lerde İskele Caddesi'ndeki Kaptan Otel'in yerini alınca o zamanlar turizmde bir gelecek görüp orada birtakım yönlendirmelerle turizm yapmayı düşündü. 73'te Kaptan Otel'i, yanlış hatırlamıyorsam 40 küsur odayla ve turizm işletme belgeli olarak açtık."

İki işletmelerinin açıldığı yerin de belirleyicisinin, aile şirketlerine ait arsalarının olduğunu belirten Kaptanoğlu (27.06.2013), bu durumu ise şöyle ifade etmektedir:

> "İlk oteli, babam o arsayı alınca, Alanya'da, turizmin gelişeceğini hissedip, üç tane de oğlum var, bunlar da işin başına geçerler, biz bu turizm işini başarabiliriz, diye

> düşündüğü için yapmış. İkinci yaptırılan Grand Kaptan Otel yine (…) turizme uygun bir arsa, aileden kaldığı için (…) o arsa üzerinde daha büyük bir yatırıma girişildi."

Alanya'da arazi sahipliği bağlamında gelişen turizm girişimlerin bir diğer boyutunu da, turizmin henüz gelişmediği dönemlerde, mirasta istenmeyen yerler olan deniz kenarı arsaları oluşturmaktadır. Turizm öncesi dönemlerde, tarıma elverişli topraklar erkek evlatlara bırakılırken; tarım açısından verimsiz olduğu için değersiz görülen deniz kenarındaki araziler, kadınlara bırakılmıştır. Ancak turizmin gelişmesiyle bu araziler, turizme uygun yatırımlar için kıymetli alanlar haline gelmiştir:

> "Şimdi efendim, yukarı kısımlarda eskiden narenciye yani portakal, limon bahçeleri (vardı). Bu deniz kenarındaki yerlerde de öyle boş arsalar (vardı). Deniz kenarını kızlara vermişler, kendileri de portakal bahçesini, muz bahçesini (almışlar). Turizm geldikten sonra her şey canlandı, bu sefer damatlar zengin oldu burada." (Hüseyin Yılmaz, 26.06.2013)

Kendi ailesinde de aynı duruma tanıklık etmiş olan Fahri Yiğit (26.06.2013), bu durumu şöyle anlatmaktadır:

> "Alanya'da portakal ve muz bahçeleri var. Bu sahil, kumdaki tapulu araziler nasıl olsa bir geliri yok, (diye düşünülerek) kızlara verilmiş zamanında.(…) Oğlanlara iyi yerleri vermişler. (…)Fakat iş tersine dönüyor (…), bayanlar zengin oluyor. Ben kendi annemden bahsedeyim mesela: dayılarıma portakallık verilmiş, bize de şu yamaçlar var ya, hiç bir şey yetişmez, taşlık (verilmiş).(…) Yamaçtaki bir dönüm yere, üç dönüm portakallığı verseler değişmem."

Alanya'da deniz kenarındaki arazilerin yanı sıra geniş tarım arazileri de turizm yatırımına yönelik olarak değerlendirilmiştir. Bunun temel sebeplerinden biri, Alanya'da arazi sahibi olarak, turizme yönelen kişilerin bir kısmının da çiftçi olmasıdır. Bu alanlar, turizmin tarımdan daha fazla gelir getirdiğini fark eden halkın bir kesimi tarafından otel yatırımına yönelik olarak kullanılmıştır:

> "Biz portakal ağaçlarımızı, muz ağaçlarımızı söktük, onun yerine oteller yaptık. Bir yapılaşma, siz de görüyorsunuz…" (Fahri Yiğit, 26.06.2013)

> "Ben isterdim ki tarımla turizm ikisi beraber gitsin burada ama olmadı. Alanya'da bizim çok güzel muzlarımız vardı, portakallarımız vardı. Şimdi yok mu? Var… Var da, onlar hep köylere doğru kaydı gitti. Merkezde yemyeşil portakal bahçelerimiz vardı, "eşkilik" derdik biz limonların, portakalların bulunduğu o bahçelere. Herkes kızını oğlunu evlendirirken düğünlerini kendi bahçesinde yapardı."(Hüseyin Yılmaz, 26.06.2013)

Alanya'da 1970'li yılların sonrasında turizm patlamasının yaşanması, Türkiye genelinde olduğu gibi, fazlaca değerlenen arazilerin, turizm tesislerine yönelik olarak kullanılmasına neden olmuştur. (Akış 2005: 21) Mesut Kucur

(25.06.2013), turizmin Alanya'da yol açtığı bu duruma duyduğu üzüntüyü şu şekilde ifade etmektedir:

> "Büyük tur operatörlerinin buraya girmesi, kitle turizminin başlaması, turizmin daha fazla gelir getiren bir sektör halinde görülmesi tarımı biraz geriye itti gibi. Portakal bahçeleri, muz bahçeleri bozuldu otel oldu.(…) Şimdi 40 yıl geçtikten sonra dönüyor, geriye dönüp bakıp da, keşke müdahil olsaydım (diyorum). Diyebilirdim ki; "hiç birini, birine tercih etmemek gerekir, ikisi beraber büyümelidir, ikisi beraber gelişmelidir". (…) Halk da bunu istedi ama bazı şeyler geri gelmiyor turizmde, tarımı ihmal etmek çok büyük bir yanlıştı!"

Turizm ile hızlı bir şekilde gelişen Alanya'da, emlak sektörünün büyümesi de aynı sorunun, daha geniş boyutlara ulaşmasına neden olmuştur:

> "Yapılan turistik tesislerin, hepsi tarım arazisiydi. Başka türlü zaten mümkün değil, bunlar imara açıldı, imara açılınca (…) turistik tesis olmasa da konut, emlak sektörü de aynı şekilde, emlak (ve) turizm beraber tarımı çok çok olumsuz etkiledi tabi."(Müfit Kaptanoğlu, 27.06.2013)

SONUÇ

Turizm, Türkiye'de kendini göstermeye başladığı yıllarda, devlet tarafından bir döviz kaynağı ve geliştirilmesi gereken bir unsur olarak görülmüş, ekonomik gelişimde rolü olduğu düşünülerek kalkınma planlarında yer verilmiştir. Ancak turizmin gelişimindeki esas aktörler, turizm yatırımlarını gerçekleştiren, turistlerle birebir etkileşimde bulunan halktır. Türkiye turizmi açısından önemli bir yere sahip olan Alanya'da da turizmin gelişimi aynı şekilde yaşanmış, halk tarafından şekillendirilmiştir.

Alanya-Mersin karayolunun hizmete girmesiyle, Alanya dışarıya açık bir hal almıştır. Buna rağmen Alanya, o yıllarda, hala temel geçim kaynağı tarım olan, turizm bilincinden uzak bir yapıya sahiptir. Zaman içerisinde, pansiyonculukla başlayan turizm girişimleri büyümüş ve günümüzde Alanya önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm bir anda olmamış, izlenen turizm politikaları ve sağlanan turizm eğitimleri gibi birçok etkenin yardımıyla zamanla gerçekleşmiştir.

Alanya'da ilk yapılan turizm yatırımları ve ilçenin o günlerde içinde bulunduğu koşullar değerlendirildiğinde, Alanya'nın henüz turizme hazır olmadığı açıkça görülmektedir. Bu nedenle, çözümü kendi kendine üretme çabasında olan halk, ev pansiyonculuğuyla turizme ilk adımını atmıştır. Sonraki yıllarda, ev pansiyonculuğuna kredi sağlanması ve turizmin yeni bir gelir kaynağı olarak görülmesi, zaman içinde büyüyen turizm talebi ile birleşerek turizm yatı-

rımlarının büyümesini sağlamıştır. Bu yatırımları yapan kişilerin ise çoğunlukla turizm eğitimi almamış ve turizmin yeni gelişiminin doğal bir sonucu olarak turizm tecrübesi olmayan çiftçiler, mimarlar ve mühendisler olduğu görülmektedir. Alanya'da oluşan turizm talebinin bir anlamda kendi yolunu kendi çizdiği ve bu yola yöre halkını dâhil ettiği görülmektedir. Ayrıca, devlet tarafından getirilen uygulamalar da birçok yatırımın önünü açarak, turizmin bu hızlı ivmesini desteklemiştir. Buna karşın, turizm yatırımlarının başladığı yıllarda halkın bilinçsiz oluşu ve yanlış yapılan turizm planlamaları sebebiyle, verimli tarım arazilerinin turizm yapılaşmasına yönelik kullanılması gibi geri dönüşü olmayan kayıplar yaratmıştır.

Yapılan çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın, yalnızca Alanya'nın turizm tarihine yönelik olması ve çalışma sonuçlarının sadece Alanya'yı kapsamasıdır. Ayrıca, bazı kaynak kişilerin yöre ağzı kullanmaları, kişi veya işletme adlarının bir kısmının yanlış anlaşılmasına neden olmuş olabilir.

KAYNAKÇA

Akış, A. (2007). "Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi." *Selcuk University Social Sciences Institute Journal* 17: 15-32.

Alanya'nın Geleceği Semineri 7, 8, 9 Kasım 1995. (1996). Alanya: Mimarlar Odası Alanya Temsilciliği.

Del Giudice, L. (2009). Speaking Memory: Oral History, Oral Culture, and Italians in America İçinde L. Del Giudice (Editör) *Oral History, Oral Culture, and Italian Americans* (ss. 3-18). New York: Palgrave Macmillan,

Frisch, M. (1979). Oral History and Hard Times, (İnceleme Yazısı), *Oral History Review,* 7: 70-79.

Grele, R. J. (2007) Reflections on The Practice of Oral History. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society* 32.(4): 11-23.

Portelli, A. (2006). What Makes Oral History Different. İçinde R. Perks ve A. Thomson (Editörler). The Oral History Reader. New York : Routledge

Stricklin, D.ve R. Sharpless. (1988). *Past Meets the Present*. Lanham: University Press of America.

Thompson, P. (2000) *The Voice of The Past : Oral History*. Oxford : Oxford University Press.

Yow, V. R.(2005). *Recording Oral History: A Practical Guide for Social Scientists*. Walnut Creek, CA : AltaMira Press.

İnternet Kaynakları:

http://alanya.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=3

http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=7&p_ilce1=1126&p_kod=2&p_yil=2013&p_dil=1&desformat=pdf

Kaynak Kişiler:

Fahri YİĞİT Görüşme Tarihi: 26 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Selman BAYRAKÇI

Faruk Nafiz KOÇAK Görüşme Tarihi: 28 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Alev DÜNDAR

Hasan Tahsin SİPAHİOĞLU Görüşme Tarihi: 26 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Selman BAYRAKÇI

Haşim YETGİN Görüşme Tarihi: 26 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Onur ÇAKIR

Hüseyin HACIKADİROĞLU Görüşme Tarihi: 26 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Selman BAYRAKÇI

Hüseyin YILMAZ Görüşme Tarihi: 26 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Burcu KAYA

Kasım KÜÇÜKERTAN Görüşme Tarihi: 28 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Burcu KAYA

Mesut KUCUR Görüşme Tarihi: 25 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Onur ÇAKIR

Müfit KAPTANOĞLU Görüşme Tarihi: 27 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Alev DÜNDAR

Oğuz KORUM Görüşme Tarihi: 25 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Onur ÇAKIR

Şevket TOKUŞ Görüşme Tarihi: 26 Haziran 2013 – Görüşmeyi Yapan: Ebru ZENCİR

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 214-222,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Yitirilmiş Bir Değer: Tokatlıyan Oteli

Çağdaş TURAN
T.C: Maltepe Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
E-posta: cagdast@maltepe.edu.tr

Serap ÖZDEMİR GÜZEL
T.C. Maltepe Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
E-posta: serapozdemir@maltepe.edu.tr

Merve BAŞ
T.C. Maltepe Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
E-posta: mervebas@maltepe.edu.tr

ÖZ

İstanbul modern otelcilik anlayışıyla, diğer Avrupa şehirleriyle kıyaslandığında daha geç, 19.yy'ın ikinci yarısına doğru tanışmıştır. İlk örneklerine Galata ve Pera civarında rastlanan bu oteller, o dönemdeki geleneksel konaklama tesislerinden farklı olarak, mimarilerinden hizmet şekillerine, menü seçiminden servis usullerine kadar batılı ve modern bir yaklaşımı sergilemeye özen göstermişlerdir. Tokatlıyan Oteli ise, bu dönemde, Orient Express yolcularının konaklama ihtiyacını karşılamak için açılmış, her ne kadar şimdilerde unutulmuş olsa da, zamanında Pera Palas ile birlikte modern otelciliğin adeta bir sembolü olmuştur. Bu çalışma, çıkış noktası olarak Tokatlıyan Oteli'nin tarihçesini almakla birlikte, Beyoğlu bölgesinin 19.yy.'daki otelleşme sürecini açıklamayı hedeflemektedir.

Anahtar sözcükler: Tokatlıyan Oteli, 19. yy. otelleri, Beyoğlu, Pera tarihi.

GİRİŞ

İstanbul'un Haliç'le ayrılan iki kısmı, tarihi yarımada ve karşısındaki Galata bölgesi, başından beri iki farklı ortamın temsilcileri olarak gelişmişlerdir (Akın 2002: 26). Haliç'in ayırdığı bu iki yaka, iki ayrı yaşam tarzını ve kültürünü, hatta bir bakıma iki ayrı dünyayı temsil ediyordu. Bir tarafta, ağırlıklı olarak müslüman nüfusun yaşadığı ve üretim ağırlıklı bir bölge olan, yaşam tarzı itibarı ile daha doğulu kokan tarihi yarımada, öte yanda ise, ekonomisi ticaret ve finans üzerine kurulmuş, sakinlerinin çoğunlukla levantenler, gayrimüslimler ve yabancılardan oluştuğu, tiyatrodan alışveriş merkezlerine, restoranlardan eğlence mekanlarına ve daha sonraları lüks otellerine varana dek "Batılı" bir yaşam tarzını benimsemiş "tam bir Avrupa kenti" olarak adlandırılan Pera bölgesi.

Zaten Bizans döneminden beri varlığını, önemini ve ayrıcalıklarını korumasını başarabilmiş, günümüzde Beyoğlu olarak adlandırılan Pera, Rumca da "öteki","karşı yaka","öte yan" anlamlarına gelmektedir (İnal 2012: 10).

Geçen yüzyıla kadar, özellikle yabancılar, Beyoğlu yerine Pera adını kullanırlarken Türkler Pera'yı Beyoğlu şeklinde adlandırıp daha geniş bir alanı kastetmişlerdir. Pera adı 1925'de resmi yazışmalardan çıkarıldıktan sonra gittikçe unutulur hale gelmiş, buna karşılık Beyoğlu adı güç kazanıp bölge anlamında da yaygınlaşmıştır (beyoglu.bel.tr, 12.11.2013).

Başından beri Müslüman Osmanlıların ticarete fazla ilgi duymamaları ve yabancı dil sorunları Batı ile olan ticari ilişkilerde Rum, Musevi ve Ermenilerin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Akın 2002: 16). İstanbul içinde çeşitli bölgelere yayılmış olan Rum, Musevi ve Ermenilerle, diğer sınırlı sayıda cemaate sahip gayrimüslim grupların dışında kentin batılılaşmasında en büyük etken, Galata ve Pera'da odaklanmış levantenlerdir (Akın 2002: 16). Levantenler, çeşitli nedenlerle İstanbul'a gelip kendileri gibi yabancı, ya da yerli gayrimüslimlerle evlenerek kentte yerleşen Avrupalılardı (Akın 2002: 37). Levantenler, özellikle 18.yy'dan itibaren, batılılaşma arzusu içindeki yerli halk tarafından, giyimlerinden mobilyalarına, kullandıkları çatal bıçaklardan yaşam tarzlarına varıncaya dek örnek alınacaklardı (wikipedia.org, 01.03.2014).

19. yy.'a gelinceye dek ve 19.yy. içerisinde tarihsel süreçte yaşanan bazı olaylar ve gelişmeler, sözgelimi III. Ahmet zamanında su getiren yolların yapılması ve bu günkü Taksim denilen su tevzi istasyonunun kurularak su probleminin çözülmesi, Tanzimat ile beraber yabancılara daha güvenli bir ortam sunulması, Haliç'in iki yakasını bağlayan köprünün inşası dolayısıyla üretim ve finans bölgelerinin birbirleriyle daha etkin biçimde çalışmalarının sağlanması, yine 1875 yılında Londra metrosundan sonra dünyanın ikinci metrosu olarak tanımlanan "Tünel"in açılması vb. zaten birçok yabancı elçiliğe ev sahipliği yapan, Osmanlının batıya bakan yüzü konumundaki Pera'nın önemini artırmıştır (İnal 2012: 10).

Ayrıca 19.yy'ın ikinci yarısı, ilk turist gruplarının da gelmeye başladığı dönemdir (Akın 2002: 246). Bu dönemde bu talebe cevap vermek üzere, günümüz otelciliğinin ilk örneklerinin açıldığını görürüz. Bu otellerden ilki 1841'de Kumbaracı Yokuşu'nda açılan Hotel d'Angleterre'dir. Daha sonra 1849'da Grand Rue de Pera üzerinde Gran Hotel d'Orient, Hotel de Bysance, Hotel de Pera açılmıştır. 1850'lerden sonra otel açılışları sıklaşmaya başlamıştır. 1851'de Hotel de France, 1860'da Londra Oteli, Hotel d'Europe, 1862 Hotel de Paris, 1864'te Hotel de Vienne, 1875'te Hotel de Constantinople, Grand Hotel National,

1895'te Pera Palace, 1896'da Hotel Bristol peşpeşe birbirini takip eder. 1897'ye gelindiğinde Grand Rue De Pera üzerinde ünlü Tokatlıyan Oteli'nin bu zincire dâhil olduğu görülmektedir (Ünsal 1994: 179).



Kaynak: wikipedia.org.
Resim 1. Tokatlıyan Oteli

Tokatlıyan Oteli, o dönemde Beyoğlu İstiklal caddesi üzerinde, Solakzade Sokağı ile Çiçek Pasajı arasında yer alan Tokatlıyan Oteli, konumu bakımından stratejik bir öneme sahiptir. Bu stratejik önem, otelin, insanların vakitlerini geçirmekten hoşlandığı, ulaşımı kolay olan ve sağlı sollu binalarında her türlü ihtiyaca cevap verecek alışveriş merkezlerinin, ticarethanelerin bulunduğu, yabancı elçilik binaları, eğlence merkezleriyle göz dolduran Grand Rue de Pera'nın üzerinde olmasından kaynaklanmaktaydı. Bu avantajı sayesinde diğer otellerden, özellikle aynı statüde değerlendirildiği Pera Palas'tan daha revaçta ve tercih edilen olmuş, bir adım ileride yer almıştır. (Aykut 1994: 272). Ayrıca, Avrupa ve Ortadoğu'nun en lüks otellerinden biri olarak kabul edilmiştir (Maviş 1992: 35). Otel kurulmadan önce de arsa ve üzerindeki binaların mülkiyet hakkı Üç Horan Ermeni Kilisesine aitti. Bu aidiyet günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Bu arsaya ilk olarak 1884 yılında, kiliseye gelir getirmesi amacıyla, mimar O.Aznavur tarafından bir tiyatro binası inşa edildi. Tiyatro, çıkan

bir yangında hasar görene kadar 8 yıl boyunca faaliyetini sürdürmüştür (Aykut 1994: 272; Akın 2002).

Daha sonra burası Tokat'lı bir Ermeni olan Mıgırdıç Tokatlıyan tarafından devralınıp Cafe-Restaurant de Paris olarak, ardından, yan tarafında bulunan kilisenin bahçesinden bir kısmının dahil edilmesiyle büyütülerek 1895 yılında Cafe-Restaurant Splendide olarak hizmete girdi. Zaten Mıgırdıç Tokatlıyan, ilk olarak aileden kalma "Ermenikari" lokantası ile kapalı çarşıda adından söz ettirmiş birisiydi. 19.yy'ın sonundan itibaren hizmete açtığı pastane, kafe ve lokantası ile daha geniş kesimlere hitap ederek ününe ün katmıştır (Dursun ve diğerleri 2010).

Sonraları Mıgırdıç Tokatlıyan, kilise vakfı ile anlaşarak burada bir otel kurmaya karar verir. Otel inşaatına başlanır (Akın 2002: 262).

Tokatlıyan oteli hizmete açılmadan önce, İstanbul'da, bugünkü anlamıyla otel sayılabilecek pek fazla örnek yoktu. Hatta diğer Avrupa kentleriyle kıyaslandığında Pera Palas tekti denilebilinir. Özellikle, 1892'de ilk seferine başlayan Orient Express yolcularının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalitede bir otel hedefine yönelik olarak açılan Tokatlıyan Oteli Kasım 1897'de geniş ve yüksek tavanlı 160 odasıyla hizmete girmiştir (İstanbul 1994; Yaşaroğlu 2010).

Tokatlıyan Oteli dönemin en gelişmiş teknik donanım(elektrikle aydınlatma, asansör, kalorifer vb.) ve teknolojisini kullanması açısından önemli bir yere sahiptir. Pera Palas ve Tokatlıyan otellerinin özel jeneratörlerinin olduğu o dönemde yayınlanan gazete ve dergilerin ilanlarından bilinmektedir (Yakartepe ve Binan 2010: 91).

Tokatlıyan Oteli o dönemde lüks tüketim anlayışının başladığı otellerden biridir. Gerek servis takımları (Christople markalı, gümüş; çatal, bıçak, kaşık vs.) gerekse özel tasarımlı mobilya, mutfak araç gereçleri olsun, kullanılan her türlü malzeme Paris'ten özel olarak getirttirilmişti (Aykut 1994; Akın 2002: 267).



Kaynak: hotelieristanbul.blogspot.com
Resim 2. Tokatlıyan Oteli İstiklal Caddesi Üzerinden Farklı Bir Görünüm

"O zamanlar otelin ana giriş kapısı Solakzade Sokağı'na açılıyordu. İçeri girildiğinde, sağda Resepsiyon, daha sonra, hemen sol tarafta merdiven ve asansör bulunuyordu. Merdivenin yanında, ana salona girilen bir kapı göze çarpar, bu kapıdan girildiğinde iki salon ile karşılaşılırdı. Sağ taraftaki salon, balo, kokteyl, nişan ve ziyafet gibi toplantıların yapıldığı yer, caddeye bakan bölüm ise lobiyi, müşterilerin yemek ve kahve içtikleri alanı oluşturmaktaydı" (Aykut 1994: 272). Caddeye bakan bölümün, üstü yelpaze biçimli cam alınlıklı kapısı, bir dizi geniş vitrinli pencereleri bulunuyordu. Misafirlerin dışarıdan görünmemeleri için vitrinler yarım boy büzgülü tülle kaplı idi (Çiftçi 12.12.2013).

Avrupa ile yarışacak kadar kaliteli hizmet sunan Tokatlıyan oteli o zamanın en ünlü otel, lokanta, kafe, pastanesi olarak adından söz ettirmiştir. Otel kısa sürede büyük bir başarı yakalayarak birçok görkemli davete ev sahipliği yapmaya başlar. Avrupa mutfağının en seçkin örneklerini menüsünde bulunduran restoranıyla, bu alanda haklı bir şöhrete sahip olur. Öyle ki, Zarif Olgun'un Dolmabahçe Sarayı arşivlerinde bulunan kilerci başı defterini incelemesi sonucu, I. Dünya Savaşı öncesi İstanbul'a gelen bir İngiliz amiralinin onuruna verilen ziyafet için Tokatlıyan'dan ciğerli soğuk kuzu külbastı ve dondurma siparişi verildiği saptanmıştır (Ünsal 1994: 4).

Kısa zamanda adından söz ettiren Tokatlıyan, 1934'te Ernest Malboury'nin "Guide Touristique (Turist Rehberi)" kitabında İstanbul'un önde gelen restoranlarından biri olarak yerini almıştır (Dursun ve diğerleri 2010).

Bütün bunların yanı sıra Tokatlıyan Oteli, bambaşka bir alanda, edebiyat dünyasında da boy gösteriyordu. Agatha Christie'nin 1934'de yazdığı ve günümüzde kendi türünde bir klasik kabul edilen Doğu Ekspresinde Cinayet (Murder on the Orient Express) romanında, roman kahramanı Hercule Poiro'nun kaldığı otel Tokatlıyan Oteli'dir (Christie 2013).

Kitabın bir bölümünde Hercule Poiro'nun Galata Köprüsünden bir taksiye binerek Tokatlıyan Oteli'ne gittiği belirtilmektedir. Kitabın sonraki bölümünün adı bizzat "Tokatlıyan Oteli" dir ve Hercule Poiro'nun burada önce banyolu bir oda kiraladığına ardından otelin lobisinde arkadaşıyla konuşmalarına yer verilmektedir (Christie 2013: 15-21).

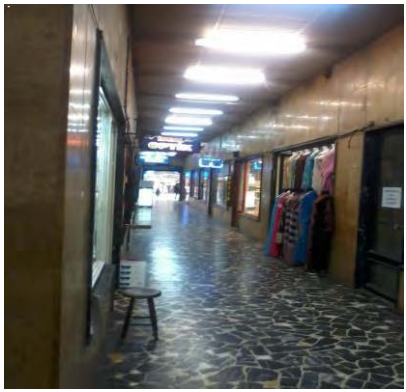
Agatha Christie'nin İstanbul'a yaptığı iki günlük ziyaretinde Pera Palas Otelinde konakladığı söylenir. Hatta bu ziyaret, Pera Palas için bir övünç kaynağıdır ve bütün tanıtımlarında, reklamlarında sık sık dile getirilir. Günümüzde de 411 numaralı odanın ismi "Agatha Christie Odası"dır. Oysaki Agatha Christie'nin yazmış olduğu otobiyografisinde, yaptığı İstanbul seyahatinde Pera Palas'ta değil de Tokatlıyan'da kaldığına dair belirgin ipuçlarına rastlanmaktadır (Zat 2005: 444-445).

I.Dünya savaşı tüm dünyayı olduğu gibi Osmanlı Devletini de olumsuz biçimde etkilemişti. Savaştan yenik çıkan Osmanlı, şartları ağır olan bir antlaşma imzalamış, ekonomisi durma noktasına gelmiş, topraklarının bir kısmı işgal edilen, geri kalan kısımlarının ise akıbetinin belli olmadığı bir konumdaydı. Bu kötü gidişat Tokatlıyan Oteline de yansır, işler kötüye gitmeye başlar. Bu esnada yönetimde de bazı değişiklikler olur. Otelin yönetimi M. Tokatlıyan'dan damadı Medoviç'e geçer (Ergin 2013). Bunca olumsuzluklara rağmen otelde konaklayan İngiliz, Fransız, İtalyan subaylar ve azınlıklar, ayrıca Beyoğlu bölgesinde yaşayan konsolosluk çalışanları sayesinde otel ayakta kalmayı başarır (Kılıç 2013). Cumhuriyetin ilanından sonra ise Tokatlıyan, yavaş da olsa tekrar eski ününe kavuşmaya başlar. Bu dönemde Rus ihtilalci Lev Troçki Tokatlıyan Otel'inde konaklar (Ümit 2013). Bununla birlikte, başta dönemin yazarları olmak üzere otel birçok ünlü kişiye ev sahipliği yapmış, Mustafa Kemal Atatürk, Abdülhak Hamit, Yahya Kemal, Halit Fahri Ozansoy'u vb. ağırlamıştır (Ümit 2013; Ziflioğlu 2010; isamveri.org, 20.12.2013).
İlerleyen dönemlerde maddi sıkıntılar yaşayan Medoviç, oteli İbrahim Gültan isimli bir işadamına devreder. 1945 yılında otelin ismi İbrahim Gültan tarafından "Konak Oteli" olarak değiştirilir (Özkan, 2008: 79). 50'li yıllar tüm dünyada büyük değişimlerin yaşandığı yıllardı. Söz konusu bu değişimden İstanbul'da payını almış özellikle Pera bölgesi eski cazibesini kaybetmeye

başlamıştı. Azınlıkların, gayri Müslimlerin ve Levantenlerin Pera'yı terk etmeye başlaması ve köyden kente göçle birlikte nüfus profilinin değişmesi Pera'yı eski Pera olmaktan çıkarmıştı (Goularas 2012: 132).Ayrıca 1955 yılında İstanbul Hilton Oteli'nin açılışı Tokatlıyan Oteli'nin eski popülaritesini kaybetmesine neden olmuştur (Denizer 2005: 4). Ünlü Tokatlıyan Oteli daha sonra tahliye edilmiş, 1961 yılından itibaren işhanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. "Günümüzde Tokatlıyan Pasajı ve İşhanı" adı altında faaliyetine devam etmektedir (Özkan 2008: 79).



Resim 3. Tokatlıyan Pasajı'nın Günümüzdeki Durumu



Resim 4. Tokatlıyan Pasajı (2013)



Resim 5. Tokatlıyan Pasajı (2013)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tokatlıyan Oteli Türkiye'nin ilk otellerinden olma özelliğine sahiptir. Türkiye'de özellikle İstanbul'da otelcilik gelişimine öncülük eden, tarihi öneme sahip olan, hem dönemin Beyoğlu'na gelen konuklarının ağırlanması, hem de sunulan misafirperverlikle Türkiye'nin ve Beyoğlu'nun tanıtımı açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma esnasında, otelin o dönemdeki bilgilerine, kayıtlarına, mimari planına, dönem resimlerine istenilen düzeyde ulaşılamamıştır. Ulaşılan kaynaklar ise sayıca azdır. Tokatlıyan Oteli'nin, Pera Palas örneğinde olduğu gibi, bir "Müze Otel" projesi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde bu hanın 49 yıllığına kiralanarak otele çevrilmesi söz konusu. Fakat tarihi değerler söz konusu olduğunda bu yeterli olmayacaktır.

Tokatlıyan otelinin tarihi öneminin unutulmaması ve farklı akademik çalışmaların yapılabilmesi için Tokatlıyan Oteli ile ilgili daha fazla kaynağın derlenmesi ve otelin restore edilip, eski mimarisine uygun biçimde açılmasına ilişkin konulara hassasiyetle yaklaşılması önemlidir.

KAYNAKÇA

Aykut, P. (1994). "Tokatlıyan Oteli". *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, c.7:272, İstanbul: Ana Basım.

Christie, A. (2013). *Doğu Ekspresinde Cinayet* (G. Suveren, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Çiftçi, H. A. *İstanbul'un Turizm Tarihi.* http://www.istanbullife.org/istanbulun-turizm-tarihi.htm. (12.12.2013).

Denizer, D. (2005), *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi,* Ankara: Detay Yayıncılık.
Dursun, H. H. ve diğerleri (2010). *Şehir ve Kültür: İstanbul.* İstanbul: Ebru Matbaacılık.
Ergin, N. O. (2013). *Türkiye'de Hanlar, Kervansaraylar, Oteller ve Çeşitli Barınma Yerleri.* İstanbul:T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını.
Gülersoy, Ç. (1999). *Beyoğlunun Yitip Gitmiş Üç Oteli (Hotel d'Angleterre-Hotel Royal-Hotel Tokatlıyan),* İstanbul: Çelik Gülersoy Vakfı yayını
Goularas, G. B. (2012), 1923 Türk – Yunan Nüfus Mübadelesi ve Günümüzde Mübadil Kimlik ve Kültürlerin Yaşatılması, *Alternatif Politika*, 4 (2), Ss. 129-146.
İnal, O. (2012). Pera'dan Beyoğlu'na. İstanbul: E yayınları.
İstanbul, (1994). "Oteller". *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, c.6: 179. İstanbul: Ana Basım.
Kılıç, H. (2013). Türk ve Dünya Otelciliği Üzerine: Hotel Tokatlıyan. http://hotelieristanbul.blogspot.com/2013/05/hotel-tokatlyan_30.html. (07.01.2014).
Maviş, F.(1992). *Otel İşletmeciliği*. Eskişehir: Birlik Matbaası.
Nur, A. (2002). *19. Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.
Özkan, M. (2008). Transformation of the Arcades in Beyoğlu. (Yüksek lisans tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi. Ankara.
Ümit, A. (2013). *Beyoğlu Rapsodisi.* İstanbul: Everest Yayınları.
Ünsal, A. (1994)."Mutfak". *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, c.6: 4. İstanbul: Ana Basım.
Yakartepe, E. Ç. ve Binan, C. (2010). İstanbul'un Modernleşme Dönemi Otelleri (1840-1914).
Yaşaroğlu, Ş. A. (2010). *Tokatlıyan Oteli Müze Olmalıydı.* http://www.turizmaktuel.com/kose_yazisi-6975-TOKATLIYAN_OTELI_MUZE_YAPILMALIYDI. (03.01.2014).
Zat, V. (2005). *Eski İstanbul Otelleri (İstanbul Hilton 50 Yaşında).* İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
Ziflioğlu, V. (2010). *Landmark Istanbul Hotel Threatened by Stall on Restoration.* Hürriyet Daily News. İstanbul.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Tokatl%C4%B1yan_Oteli, (11.12. 2013).
http://isamveri.org/pdfdkm/18/DKM180836.pdf. (12.12.2013).
http://www.istanbullife.org/istanbulun-turizmtarihi .htm. (20.12.2013).
http://tr.wikipedia.org/wiki/Tatl% C4%B1_su_Frenkleri. (12.12.2013).
http://www.beyoglu.bel.tr/beyoglu/beyoglu_rehberi.aspx?SectionId=72, (12.11.2013).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 223-234,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Marmaris'te Turizmin Ortaya Çıkardığı Sosyo-Kültürel Etkilerin Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi[1]

Çağıl Hale ÖZEL
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

ÖZ

Turizmin gerçekleştiği bölgede ortaya çıkardığı sosyo-kültürel etkilerin bilinmesi, bunlardan olumlu olanlarının sürdürülebilmesi, olumsuz olanların ise en aza indirgenmesi açısından önemlidir. Bu bakış açısıyla hazırlanan bu çalışmada, turizmin Marmaris üzerindeki olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin, yerli halkın görüşlerine dayalı olarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada inceleme alanı olarak Marmaris ilçesinin seçilmesinin nedeni; 1950'li yıllardan bu yana turizm faaliyetlerine sahne olması ve temel ekonomik faaliyetinin turizm olmasıdır. Konuyla ilgili derinlemesine bilgi elde edebilmek amacıyla veri toplama aşamasında sözlü tarih yöntemine başvurulmuş ve Marmaris'te turizmin gelişimine tanıklık etmiş olan dokuz kaynak kişi ile görüşülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgular, turizmin Marmaris'te geleneksel aile yapısı, kadınların çalışma hayatındaki rolü, gelenek ve görenekler ve suç oranları üzerinde olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkiler ortaya çıkardığını ortaya koymuştur.

Anahtar sözcükler: Turizmin sosyo-kültürel etkileri, sözlü tarih, Marmaris.

GİRİŞ

Turizmin yapısal özelliği gereği bir bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgede yaşayan bölge halkı arasında sosyo-kültürel bir etkileşim gerçekleşmektedir. Çünkü turistler seyahatlerinde değer yargılarını, yaşam biçimlerini ve toplumsal alışkanlıklarını da beraberinde götürmektedirler (Kozak Kozak ve Kozak 2010: 88). Öyle ki, karşı karşıya gelen iki kültür zaman içinde karşılıklı etkileme ve etkilenme sonucunda birbirine benzemektedir. Bu konuda genel kabul gören bir görüş; turizmin turist gönderen ülkelerden çok turist kabul eden ülkelerin toplumsal yaşamını etkilediği yönündedir (Doğan 2004: 129; Akış Roney 2011: 114). Öte yandan, turist ve yöre halkının ekonomik yapısının, eğitim ve kültür düzeylerinin benzerlik gösterdiği durumlarda toplumsal değişim daha az yaşanmakta; ülkelerin kültürlerinde ve ekonomilerinde büyük farklılıklar olduğunda ise daha büyük bir değişim gerçekleşmektedir (Demircioğlu 1997: 137). Turizmin sosyo-kültürel etkisinin düzeyi, toplumun dış çevresi ile olan ilişkile-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

rine, yerlilerle turistlerin ilişki biçimlerine, ağırlanan turistin tipine ve seyahatin örgütlenme biçimine bağlı olarak artıp azalabilmektedir (Doğan 2004: 130).

Turizme açılan bölgelerde toplumun gelenek-görenek yapısında da önemli bir değişim meydana gelmektedir. Kadınların ailede söz hakkına sahip olması, kız çocuklarının turizm sektöründe çalıştırılması ve yerli yabancı evlenmeleri bunlardan birkaçıdır (Kozak, Kozak ve Kozak 2010: 89). Özdemir (1991: 87), turizmin toplumsal yapı üzerindeki etkilerini altı başlıkta toplamıştır. Bunlar; demografik etki, mesleki etki, kültürel etki, değerlerdeki değişim, tüketim kalıplarındaki değişim ve çevreye olan etkidir. Avcıkurt (2007: 63) ise turizmin toplumsal yapı üzerinde yedi farklı alanda etkili olduğunu ifade etmiş ve bunları; birey üzerindeki etki, aile yapısı üzerindeki etki, toplum üzerindeki etki, toplumsal sınıflar üzerindeki etki, demografik etki, hayat standartları üzerindeki ve eğitim üzerindeki etki olarak sıralamıştır.

Nitel bir inceleme yaklaşımına sahip olan bu çalışmanın inceleme alanını oluşturan Marmaris, 1950'li yıllardan bu yana turizm faaliyetleri ile içiçe olan turistik bir ilçedir. Turizmin temel ekonomik faaliyet alanı olduğu bu ilçede, turizmin olumlu ve olumsuz etkileri farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, turizmin Marmaris'te ortaya çıkardığı etkinin sosyo-kültürel boyutu konu edilmiştir. Turizmin sosyo-kültürel anlamda ne gibi etkilere yol açtığının bilinmesi, bunlardan olumlu olanların sürdürülebilmesi, olumsuz olanların ise en aza indirgenmesi yönünde önlemlerin alınması açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, literatürdeki ilgili çalışmaların yoğunlaştığı konular incelendiğinde, Marmaris'te turizmin gelişiminin sosyo-kültürel etkilerini ele alarak inceleyen güncel araştırma sonuçlarına rastlanamamıştır. Temel hareket noktası bu boşluğun doldurulması olan çalışmanın amacı, Marmaris'te turizmin ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerin, Marmaris'te yaşayan yerli halkın görüşlerine dayalı olarak incelenmesidir. Konuyla ilgili daha derinlemesine ve doğru bilgi sağlayacağı düşünülerek veri toplama aşamasında sözlü tarih yönteminin benimsenmesi ve kaynak kişilerin belleklerine başvurulması da bu çalışmayı literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır.

TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK MARMARİS

Marmaris, sahip olduğu turistik çekicilik nedeniyle, pek çok akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalar arasında Marmaris'in turistler tarafından tercih edilme nedenlerinin ve Marmaris'in turist profilinin belirlenmesini amaçlayan çalışmalar ile Marmaris'te alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi üzerine odaklanan çalışmalar göze çarpmaktadır. Uzun ve Avcı (2007), yabancı turistle-

rin Marmaris'e gelişini etkileyen faktörleri araştırmış, Bostan, Türk ve Akyurt Kurnaz (2013) ise çalışmalarında Rus turistlerin Marmaris'i tercih etme nedenleri üzerine odaklanmışlardır. Purkis (2009), turizm endüstrisinin dünyadaki örgütlenme biçimi ekseninde Marmaris örneğini ele alarak incelemiştir. Yazar, çalışmasında Marmaris'in uluslararası tur operatörlerince çoğunluğu alt orta sınıftan, harcama kapasiteleri düşük, dinlenme ve eğlence arayışı ağır basan turistlere pazarlanan bir destinasyon olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Kafalı Yılmaz (2008) da Marmaris'i gelişimini tamamlamış bir kıyı turizmi örneği olarak incelemiş ve hizmet kalitesi ve çeşitliliğinin arttırılması, herşey dahil sisteminin kaldırılması ve tesislerde yenilemeye gidilmesi durumunda, Marmaris'in turistik çekiciliğini sürdürebileceğini ifade etmiştir. Marmaris ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştiren Tuna (2007), Marmaris'te turizmin gelişim süreci içinde toplumsal yapı üzerindeki değiştirici etkisinin ve turizmin çevre üzerindeki etkisinin Marmaris'teki turizm sektörü çalışanlarınca nasıl algılandığını ölçmüştür. Bu çalışmada ayrıca Marmaris'teki turistik işletmelerin sahipleri ve yöneticileri üzerinde işletmelerin genel nitelik ve niceliklerini araştırmaya yönelik bir araştırma uygulanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada inceleme alanı olarak Marmaris ilçesi seçilmiştir. Marmaris'in temel sosyo-ekonomik aktivitesinin büyük ölçüde turizme bağlı olması ve turizm pazarında önemli bir yere sahip olması (Tuna 2002: 5) Marmaris'in araştırma için seçilmesinde etkili olmuştur.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Marmaris'te turizmin ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerin, Marmaris'te yaşayan yerli halkın görüşlerine dayalı olarak incelenmesidir. Bu genel amaca bağlı olarak araştırmada yanıtı aranan araştırma soruları şunlardır;

- Marmaris'te turizmin gelişiminin geleneksel aile yapısı üzerindeki etkisi ne olmuştur?
- Marmaris'te turizmin kadınların çalışma hayatındaki rolü üzerinde ne gibi etkileri olmuştur?
- Marmaris'te turizmin gelişimi gelenek ve görenekler üzerinde ne gibi etkilere yol açmıştır?
- Marmaris'te turizmin gelişiminin kentteki suç oranları üzerindeki etkisi nedir?

Görüşme Formunun Oluşturulması

Araştırmada kaynak kişilerden verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Bu amaçla, iki kısımdan oluşan görüşme formları hazırlanmıştır. İlk kısımda, kaynak kişilerin kısa öz yaşam öykülerinin öğrenilmesine yönelik sorular yer almıştır. İkinci kısımda ise Marmaris'te turizm ile birlikte ortaya çıkan sosyo-kültürel değişimi incelemeye yönelik olarak geliştirilen ve araştırma sorularına yanıt bulmayı hedefleyen altı adet açık uçlu soruya yer verilmiştir.

Veri Toplama

Araştırmada verilerin toplanmasında sözlü tarih yöntemi benimsenmiştir. 1950'li yıllardan bu yana turizm faaliyetlerine sahne olan Marmaris'te turizmin ortaya çıkardığı sosyo-kültürel etkilerin belirlenmesinde Marmaris'te turizmin gelişimine tanıklık etmiş olan kaynak kişilerin anlatılarına başvurulmuştur. Bu amaçla araştırmacı tarafından 24, 25 ve 26 Ekim 2013 tarihlerinde Marmaris'te aralarında acentacı, belediye çalışanı, yat kaptanı, muhtar, restoran işletmecisi ve yazarların olduğu ve tümü Marmaris'te ikamet eden toplam dokuz kaynak kişi ile görüşmeler yürütülmüştür. Görüşmeler ortalama 1,5 saat sürmüştür. Bahsi geçen kişilerin araştırmada veri toplanacak kaynak kişiler olarak seçilmelerinin nedenleri; Marmaris'te turizmin ortaya çıktığı ilk yıllara tanıklık etmiş olmaları, halen Marmaris'te yaşıyor olmaları ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmalarıdır.

Kaynak kişilerle yapılan tüm görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır. Ardından, ses dosyaları incelenmiş ve görüşmelerin deşifreleri araştırmacı tarafından yapılarak görüşülen her kişiye ait anlatı metinleri oluşturulmuştur. Marmaris'te turizmin beraberinde getirdiği sosyo-kültürel etkilerin belirlenmesinde bu anlatı metinlerinden yararlanılmıştır. Kaynak kişilerin anlatılarından elde edilen veriler, bu araştırmada yanıtı aranan soruların yanıtlarını oluşturacak şekilde bulgulara dökülmüştür.

BULGULAR

Turizmin Marmaris'in Geleneksel Aile Yapısı Üzerindeki Etkileri

Marmaris'te yerli halkın turizm ile ilgili farklı iş kollarında çalışması, geleneksel aile yapısını etkilemiştir. Turizm sektöründeki iş kollarının gerektirdiği uzun saatler boyu çalışma, vardiyalı çalışma, resmi tatillerde ve bayramlarda çalışma gibi zorluklar, Marmaris'te geleneksel aile yaşantısının sürdürülebilmesi açı-

sından sıkıntılara yol açmıştır. Marmaris'in yerlisi Süheyla Berkyar, bu sıkıntıları nasıl aşabildiğini şöyle ifade etmiştir;

> "Turizmin geliştiği yerlerde çocuk yetiştirmek çok zordur. Marmaris'te, Bodrum'da, Fethiye'de 24 saat hizmet verirsiniz. 17-18 yaşındaki çocuğunuz çalışmak istediğinde, vardiyalı çalışacağını bilirsiniz. Ben kendi eşimden de biliyorum. 1980'li yıllarda eşim sürekli 00.00-08.00 vardiyasında çalışırdı. Çocuklarımı kendim yetiştirmişimdir. Eşim bize sadece bir 'Merhaba' der, giderdi. Ama ailenin belli kuralları vardır, bu bütün toplumlarda aynıdır. Çocuğunuz kendisini kontrol edebiliyorsa, ailesi de ona birşeyler verebildi ise, çocuğunuz vardiyalı da çalışsa aile bütünlüğünüzün bozulması mümkün değildir" (Berkyar, S. 2013).

Turizmin Marmaris'te geleneksel aile yapısını olumsuz yönde etkilediği ancak bu olumsuz etkilerin, ailenin çocuklar üzerinde kontrol sağlaması yoluyla bertaraf edilebileceği, Marmarisli yat kaptanı Osman Nuri Kargın tarafından da şu şekilde ifade edilmiştir;

> "Turizmin Marmaris'in aile yapısını kötü yönde etkilediğini söyleyebilirim. Ailedeki o eski birlik, beraberlik, saygı, sevgi pek kalmadı gibi geliyor. Özellikle de şu anda yetişmekte olan gençlere baktığımızda, bu gençlerin anne babalarına karşı saygısızca davrandıklarını, bu gençler arasında alkol, sigara ve diğer zararlı maddelerin kullanımının arttığını görüyoruz. Tabii bunda anne babaların da etkisi var. Evladını kontrol etmezsen, nereye gittiğini bilmezsen, bu sonuçlar ortaya çıkacaktır." (Kargın 2013).

Marmaris'e gelen yabancı turistlerin de Marmaris halkının geleneksel aile yapısı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olmuştur. Bu noktada, yabancı turistlerle yapılan evlilikler, Marmaris'te aile yapısını büyük ölçüde değiştiren temel etkenlerden biridir. Kargın'a (2013) göre, Marmaris'teki erkeklerin % 20 ila % 30'u Rus ve İngiliz bayanlar ile evlilik yapmaktadır. Yabancılarla yapılan evlilikler, Marmaris'te özellikle maddi olanaksızlıklar içinde yaşamını sürdüren kesim için bir kurtuluş yolu olarak görülebilmekte ve bu durum, anlaşmalı evlilikleri beraberinde getirmektedir. Evlenerek Marmaris'te yaşamaya devam edenler arasında ise belirli bir dönemden sonra kültürel farklılıkların beraberinde getirdiği çatışmalar baş göstermekte ve boşanmalar yaşanmaktadır. Bu durum, Süheyla Berkyar (2013) tarafından şöyle dile getirilmiştir;

> "Gençler arasında yabancılarla evlenip buradan gitme düşüncesi söz konusu oldu Marmaris'te. 60 yaşındaki biriyle dahi evlenip gidebiliyorlar, sırf yurtdışına gidebilmek adına. Evlenilip burada kalındığında ise evlilikler en fazla 7-8 yıl sürüyor, ondan sonra kadın, genelde çocuklarını alıp gidiyor. Bu durumun aile dokusunu bozduğunu söyleyebilirim" (Berkyar, S. 2013).

Yukarıda anlatılanların aksine, Marmaris halkının yabancılarla gerçekleştirdiği evliliklerin, farklı ülkeler ile Marmaris arasında dostluk köprüleri kurduğuna yönelik görüşler de vardır. Buna ek olarak, yabancıların Türklerle evlenerek

Marmaris'te yaşamaya başlaması ile birlikte Marmaris'te sanata ve kültüre yaptıkları katkı da yerli halk tarafından takdir edilmektedir. Bu durum, kaynak kişilerin anlatılarına şöyle yansımaktadır;

> "Yerli yabancı evlenmeleri çok var burada. Şimdilerde ilginç bir nüfus yapısı oluşuyor. İngiliz ya da Rus anne-Türk baba, Hollandalı ya da Finli anne-Türk baba. Bunların çocukları çok kültürlü yetişiyorlar. Bu çocuklar henüz ortaokul, lise çağındalar. Ben bu kitlenin ileride toplumu da farklılaştıracağını düşünüyorum. Bu çocuklar yükseköğrenim görüp ülke yönetiminde bir yerlere gelebilirlerse, bizim uluslararası politikamıza bile etki edebilirler. Ülkeler arasında dostluk köprüleri kuracaklar. Çünkü anne başka bir ülkeden, baba ise buradan. Akraba ülkeler olduk onlarla" (Kirt 2013).

> "Finli, İngiliz ve Rus kızlarımızla evlilikler yapıldı. Bu insanlar geldikleri yerlerin yaşam tarzını ve kültürünü buraya taşıdılar. Rusya, İngiltere, Finlandiya gibi ülkeler, yüzyıllara dayanan kültürleri olan, kendilerine özgü gelenekleri ve yerleşik düzenleri olan ülkeler. Sanata ve kültüre çok büyük katkıları olan ülkeler bunlar. Bu kişilerin burada resim sergileri açmak, kültürel aktiviteler ve kurslar düzenlemek gibi girişimleri oluyor" (Dağ 2013).

Turizmin Marmarisli Kadınların Çalışma Hayatındaki Rolüne Etkisi

Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, Marmaris'te turizmin başladığı 1960'lı yıllardan itibaren Marmarisli kadınların bu işe gönül vererek turizm sektörü ile ilgili iş kollarında çalıştığını ortaya koymuştur. Bunlar arasında özellikle de ev pansiyonculuğunun, işletmeci kimlikleriyle ön plana çıkan kadın girişimciler tarafından başlatıldığı söylenebilir (Gebeş Çimen 2013). Ev pansiyonu işleten Marmarisli kadınlara ilişkin bir anı, Gebeş Çimen tarafından şöyle aktarılmıştır;

> "Halk çok çabuk benimsedi turizmi. Gelenlere çok iyi davrandılar. Mesela ev pansiyonculuğu yapan kadınlar, komşularına misafirliğe gittiklerinde 'Evde misafirimiz var, gitmemiz lazım' deyip erken kalkarlardı. Onları müşteri olarak değil, misafir olarak görürlerdi. Ben de küçücük çocuktum ve 'Allah Allah, neden bunların misafirleri hiç bitmiyor ki?' derdim" (Gebeş Çimen 2013).

Marmaris'li kadınlar, gerek eşleri ile birlikte çalışıp onlara yardımcı olarak, gerekse işin başına geçerek turizm sektörünün önemli aktörleri haline gelmişlerdir. Örneğin, Marmaris'te turizmin gelişmeye başladığı ilk yıllarda Marmarisli kadınlar evlerinde yazmalar yapmış, Marmaris Kalesi'ni ziyaret eden turistlere yazma satmışlardır. Ayrıca, sünger ve deniz kabuklarından yapılmış süsler de kadınlar tarafından hediyelik eşya olarak satılmıştır (Kargın 2013). Marmaris'e dışarıdan göç ederek gelenlerin hanımlarından eğitimli olanlar, otellerde önbüro departmanında ya da kasada çalışmışlardır. Çevre köylerde yaşayan ve eğitimi olmayan kadınlar ise kat hizmetleri departmanında görev

almışlardır (Denizhan, 2013). İzleyen yıllarda Marmarisli kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe, kadınların otellerde çeşitli departmanlarda şeflik düzeyinde de çalışmaya başladığı görülmektedir (Berkyar, S. 2013). Kadınlar, çalışma yaşamında aktif rol almaya başlamaları ile birlikte hem ailede hem de toplumsal hayatta daha güçlü aktörler haline gelmişlerdir. Bununla ilgili bir örneği, Kirt, şöyle aktarmıştır;

> "Aile işletmelerinde ve küçük işletmelerde eşler birlikte çalışarak yürütürlerdi işlerini. Halen de bu devam etmekte. Çoğu işletme, kadınlar tarafından yürütülüyor. Köylere baktığımızda, gözlemecilikten başlayıp da restorana çevirenler olmuştur. Bunlar hep kadınlarımız sayesinde olmuştur. Hatta buna çok güzel bir örnek verebilirim: Çınar Restoran. Eşi de övünerek anlatır; 'Bizim bu hale gelmemizi hanım sağlamıştır' diye. 1980'li yıllarda hanımı, çınar ağacının altında gözleme yaparken şimdi o bölgede en büyük restoranın sahibi olmuşlardır. İşte kadının gücü" (Kirt 2013).

Turizmin Gelenek ve Görenekler Üzerindeki Etkileri

Türk insanının özellikleri arasında yer alan misafirperverlik, yardımseverlik ve güleryüzlülük, Marmaris halkının turistlere yönelik tutumlarında da gözlemlenmektedir. Öyle ki, Marmaris'te turizm hareketinin yerli turizm ile başladığı ilk yıllarda yerli halk, turistlerden para almamış, turistler Marmaris halkının evlerinde misafir edilmişlerdir (Kirt 2013). Marmaris halkı, buraya gelen turistlere sofralarını açmış, peynirlerini, yoğurtlarını, tuttukları balığı dahi turistlerle paylaşmıştır. Ancak, bu düzeye varan misafirperverlik örneklerine günümüzde pek sık rastlanmamaktadır (Berkyar, S. 2013). Ayrıca geçmişten bugüne Marmaris'te akrabalık-dostluk ilişkilerinin azaldığı, insanların birbirine yabancılaştığı da kaynak kişilerin anlatılarından hareketle ulaşılabilen bulgular arasındadır;

> "Marmaris'te insanlar birbirine yabancılaştı. Artık akrabalar bile birbirlerini tanımıyorlar. Akrabalık ilişkileri kalmadı. Eskiden bayramlarda el öpmeye gidilirdi. Ev ziyaretleri yapılırdı, özellikle kışın insanlar birbirlerinin evlerine ziyarete giderlerdi. Maalesef şu anda öyle bir şey yok. Marmaris halkı, artık kendi kabuğunun içine girmiş, çıkamıyor. Bunun için, tüm Türkiye'de olduğu gibi, turizmin etkisi değil de çağın değişmesi diyebiliriz. Ama turizmin de etkisi olmuştur tabii" (Kargın 2013).

Marmaris'te birçok kutlama, tören ve festival, eskiden olduğu biçimiyle günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Örneğin, kız isteme seremonileri, cemre seremonileri köylerde halen gözlenmektedir (Dağ 2013). Köylerde davul zurna eşliğinde düğünler, kına geceleri düzenlenmekte, bu törenlerde yöresel kıyafetler giyilmektedir (Berkyar, S. 2013). Hıdırellez Festivali, Kabotaj Bayramı, Denizcilik Festivali kutlanmakta, bu festival kapsamında yağlı direk olarak adlandırılan bayrak yarışları düzenlenmektedir (Ayyıldız 2013). Bunlara ek olarak,

Marmaris'in gelenek ve görenekleri ile mimari dokusunun turistik açıdan çekici hale getirilmesi ve gelecek nesillere korunarak aktarılabilmesi adına gerçekleştirilen birtakım girişimler de bulunmaktadır. Bunlar, kaynak kişilerin anlatılarına şu şekilde yansımıştır;

> "Biz Marmaris ve Çevresi Turizm Alanı Altyapı Hizmet Birliği (MARTAB) olarak bu yıl acente temsilcilerini topladık, gerçek bir Türk köy düğününe götürdük onları. Bunu elbette köy düğünü sahibinin izniyle yaptık. Ve dedik ki, 'Bakın sizin için bu bir kültür turu olabilir. Gelen yabancılar arasında gerçekten kültürümüzü, geleneklerimizi öğrenmek isteyen yabancılar var. Bu turistleri alın, bir akşam yemeğini de köy düğününde yiyin, Türk köy düğünü nasıl yapılır onu görsünler'. Acente temsilcileri çok beğendiler. Tabii bu yıl bu, deneme amaçlı yapıldı. İnanıyorum, önümüzdeki yıllarda bu işin farkına varan acenteciler, bunu yapmaya başlayacaklardır" (Kirt 2013).
>
> "Kale Mahallesi, Marmaris'in ilk yerleşim yeridir. Orada Marmaris'in dokusunu yansıtan evler var. Marmaris'in çocukları olan genç arkadaşlarımız, Marmaris Dayanışma Derneği adı altında bir dayanışma derneği kurdular. Kale Mahallesi'ndeki evleri dokusunu bozmadan restore ediyorlar. Bu şekilde o mahalleyi koruyabildik" (Berkyar, S. 2013).

Turizmin Suç Oranları Üzerindeki Etkileri

Turizm Marmaris'te suç oranlarının artması yönünde olumsuz sosyo-kültürel etkiler de ortaya çıkarmıştır. Oysa Marmaris, 1960'lı ve 1970'li yıllarda oldukça güvenli bir ilçe olarak bilinmektedir. Bu durum, kaynak kişilerin anlatılarına şu şekilde yansımıştır;

> "Bizim Marmaris'imiz eskiden çok güvenliydi. Marmaris'te kapılar kilitlenmezdi. Kilitlense bile belirli bir yere anahtarı koyardık, herkes bilirdi o anahtarın yerini. Kapılarda bir çan olurdu yukarıda, eve gelen birisinin olduğunu haber verirdi" (Ayyıldız 2013).
>
> "Eskiden esnaf, bir bal tenekesini dükkânının önüne koyardı, teneke 15 gün dışarıda dursa onu kimse almazdı. Şimdi kapıların önünden ayakkabı çalıyorlar, üçüncü, beşinci katlara hırsızlar giriyor" (Berkyar, R. 2013).

Yine bu yıllarda Marmaris halkının günlük hayatta yasa dışı olaylarla karşılaşmaya alışık olmadığını ve halkın ne denli sakin bir yaşam sürdüğünü Tugay (2013), şöyle aktarmaktadır;

> "Marmaris halkı munis, kendi halinde, yasalara, töreye ve genel ahlaka her zaman riayet eden bir halktır. Kendisine yapılan tüm haksızlıklara rağmen, buna sebep olanlara karşı olumsuz hiçbir harekette bulunmamıştır. Hakkını aramak için daima yasal yöntemlere başvurmuştur. Bu nedenle o yıllarda biz Marmaris'te bir tek problem yaşamadık. Turiste karşı aldatma, şiddet, tecavüz, rahatsızlık gibi sıkıntılar, Marmaris'in tarihinde yoktu. Bunlar, nüfus kalabalıklaşmaya başlayınca ortaya çıktı" (Tugay 2013).

Kaynak kişilerin anlatılarından da anlaşılabileceği gibi, turizmin sık rastlanan olumsuz sosyo-kültürel etkilerinden olan asayiş sorunlarının, Marmaris'te de ortaya çıktığı görülmektedir. Marmaris'te 1990'lı yılların ortalarından itibaren rant ve çıkar çatışmaları artmış, bunun sonucunda da hırsızlık, uyuşturucu madde kullanımı, yaralama, cinayet, gasp ve trafik suçlarında miktar olarak artış meydana gelmiştir. Anlatılardan elde edilen bulgular, bu durumun ortaya çıkmasında, dışarıdan gelip yerleşen insan sayısının artmasının da etkili olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte, Dağ (2013) ve Tugay (2013), yaşanan olumsuz gelişmelerin tümünden salt turizmin sorumlu tutulamayacağını da ifade etmiştir;

> "1986 ile 1993 yılları arası, Marmaris'in az ve öz turist çektiği zamanlardı. Marmaris'in henüz yapılaşmadığı ve iç göç almadığı dönemlerdi bu dönemler. Ama daha sonra Marmaris'te yaşananları ülkenin politikasından ayrı tutamayız tabii ki. Doğu'daki terörle mücadele yıllarında buraya çok göç alındı. İç göçle beraber Marmaris'in çehresi değişti. Ama herşey ülkenin ekonomik ve siyasi yapısıyla beraber değişti. Bu sadece Marmaris'in suçu değil" (Dağ 2013).

> "Dünyanın her yerinde bu kaçınılmazdır ve doğaldır, göç aldığınız zaman sorunları da beraberinde alırsınız. Ancak, buraya göçle gelenler arasında ezici çoğunluk iyi niyetli, ailelerinin nafakalarını temin etmeye, bir istikbal sağlamaya gelen kişilerdi. Elbette aralarında kötüsü de çıkabilir. Bunu temel alarak tüm kişileri kötülemek yanlış olur." (Tugay 2013).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, turizmin Marmaris'te geleneksel aile yapısı, kadınların çalışma hayatındaki rolü, gelenek ve görenekler ve suç oranları üzerinde olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkiler ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır. Turizmin sosyo-kültürel etkide bulunduğu bir boyut, aile yapısıdır. Kaynak kişilerin görüşleri, turizm sektöründe çalışma ile birlikte artan çalışma saatlerinin aileye ayrılan vakti azalttığı yönündedir. Bu bulgu, Tuna (2007) tarafından Marmaris ölçeğinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları tarafından da desteklenmektedir. Söz konusu araştırmada, katılımcıların %62'si Marmaris'te turizm ile birlikte aile bağlarının zayıfladığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, bu durumun aile ilişkilerini olumsuz yönde etkilememesi adına ailenin çocuklar üzerinde kontrol sağlaması gerektiği de görüşülen kaynak kişiler tarafından üzerinde önemle durulan bir nokta olmuştur. Buradan anlaşılabileceği gibi, çocuk eğitiminde çocuğa özgürlük tanıma gibi modern çağın ebeveynlerine özgü birtakım eğilimler burada geçerli olmamaktadır. Aksine, çalışmadan elde edilen sonuçlar, görüşme yapılan Marmarislilerin, geleneksel

aile yapısını korumak adına çocuklarını korumacı bir yaklaşımla yetiştirme eğilimi içinde olduklarını göstermiştir.

Turizm ile birlikte Marmaris'te aile yapısını değiştiren etkenlerden bir diğeri, yabancılarla yapılan evliliklerdir. Yabancılarla gerçekleştirilen evlilikler arasında kültür çatışmalarının aşıldığı uyumlu birliktelikler sonucu oluşan evlilikler söz konusudur. Bu tür evliliklerin, ülkeler arası dostluk ve hoşgörü ortamının geliştirilmesi açısından topluma yararlı olabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, yabancılarla yapılan evliliklerin; boşanma oranlarının artması ve anlaşmalı evliliklerin yapılması gibi olumsuz sonuçlara yol açabildiği de ifade edilmiştir. Kaynak kişilerin anlatılarından hareketle, anlaşmalı evliliklerin temel nedeni; ekonomik durumu zayıf olan kişilerin yabancılarla evlenerek yurtdışında daha rahat bir yaşam sürebileceklerine yönelik inançlarıdır. Bu durumda, yabancılarla yapılan evliliklerin ardında ekonomik kaygıların bulunduğu anlaşılmaktadır. Göçle birlikte nüfusun artması ve yerli halkın iş olanaklarından mahrum kalması ya da yerli halkın turizm sektörü bünyesinde yer alan düşük nitelikli işlerde çalışmaktan maddi bir tatmin sağlayamaması, bu tür anlaşmalı evliliklerle zemin hazırlamış olabilir. Öte yandan, Ekiz Gökmen (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Marmaris'te yaşayan göçmen kadınların vize ve çalışma izni sorunundan kurtulmak için Türk vatandaşı erkeklerle gerçek veya anlaşmalı evlilikler yaparak burada kalabildikleri tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi, farklı ülke vatandaşları için geçerli olan ve evlilik kurumunun yapısını zedeleyen bu durumun altında ekonomik nedenler yatmaktadır.

Turizmin Marmaris'teki olumlu sosyo-kültürel etkilerinden biri de; kadınların ailede ve toplumda daha belirgin hale gelen rolleridir. Kaynak kişilerin anlatıları incelendiğinde, Marmaris'te turizmin kadının çalışma hayatında aktif rol oynamasında önemli bir payı olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların, Marmaris'te turizmin ev pansiyonculuğu ile birlikte ortaya çıkışında lokomotif görevi üstlendikleri, ardından turizm ile ilgili pek çok iş kolunda özveri ile çalıştıkları belirlenmiştir.

Turizmin Marmaris'te gelenek ve görenekler üzerindeki etkisi, kimi zaman gelenek ve göreneklerin biçim değiştirmesi ya da yok olması şeklinde kimi zamansa yerli halkın gelenek ve göreneklerinin değerinin farkına varıp bunlara sahip çıkma yolunda girişimlerde bulunması şeklinde gerçekleşmiştir. Örneğin, kaynak kişilerin anlatıları, Marmaris halkının turistlere karşı eskiden olduğu kadar misafirperver olmadığını ortaya koymuştur. Bu durumun bir nedeni, Marmaris'in dışarıdan alınan göçler sonucunda farklı kültürlerle yoğrulması olabilir. Literatürde bulunan ve 1995-2005 yılları arasında Marmaris'te kültürel

bakımdan büyük değişikliklerin olduğunu ve Marmaris'e dışarıdan gelerek buraya yerleşenlerin kültürlerinin egemen hale geldiğini savunan çalışmalar (Kafalı Yılmaz 2008: 171), bu görüşü destekler niteliktedir. Bununla birlikte, kaynak kişilerin anlatıları incelendiğinde, Marmaris halkının gelenek ve göreneklerinin yok olmasında yegâne etken olarak turizmin sorumlu tutulmadığı da göze çarpmaktadır. Burada unutulmaması gereken husus; turizmin sosyo-kültürel sonuçları ile başka etmenlerin etkisinin karıştırılmaması gerektiğidir. Turizmin toplumsal yaşam üzerinde etkisi olmakla birlikte, bu etki doğrudan doğruya turistlerle ilişkilerden kaynaklanmayabilir (Doğan 2004: 130).

Marmaris'in gelenek ve görenekleri ile mimari dokusunun turistik açıdan çekici hale getirilmesi ve gelecek nesillere korunarak aktarılabilmesi adına gerçekleştirilen birtakım girişimler de bulunmaktadır. Acente temsilcilerinin köy düğünlerini de kapsayan turlar düzenlemeleri yönünde teşvik edilmeleri, Marmaris'te gerçekleştirilen köy düğünlerinin bir kültür turizmi ürünü olarak değerinin farkına varıldığını göstermektedir. Öte yandan, bu gelişmenin Marmaris'e gerçek anlamda olumlu bir katkı yapabilmesi için, köy düğünlerinin yapısının turistlerin beğenilerine göre değiştirilmemesi, köy düğünlerine özgü gelenek ve göreneklerin korunarak sürdürülmesi, diğer bir ifade ile Marmaris'in kültürüne özgü köy düğünlerinin metalaştırılmaması gerektiği de (Akış Roney 2011: 113) unutulmamalıdır.

Son olarak, görüşme yapılan kaynak kişiler arasında, dışarıdan alınan göçün ilçede asayiş sorunlarını arttırdığını ifade edenler olsa da, yerli halk bu durumun tamamıyla ve sadece turizmin gelişiminin bir sonucu olmadığının bilincindedir. Bu amaçla ilçede artan asayiş sorunlarının azaltılması ve yerli halkın kendini eskiden olduğu gibi güvende hissetmesini sağlamak adına güvenlik güçlerinin denetimlerinin sıklaştırılması önerilebilir.

Bu çalışmada, turizmin Marmaris'te ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkiler belirlenmiş ancak bu etkilerin ne kadarının salt turizmin bir sonucu olduğu konusu bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Marmaris halkı arasından seçilecek kişilerle görüşmeler yapılarak belirlenen sosyo-kültürel etkilerin ne kadarının turizmin bir sonucu olduğunu düşündükleri sorusu kendilerine yöneltilebilir. Ayrıca, yerli halktan daha fazla sayıda kişinin katılımın sağlandığı alan araştırmaları yürütülerek belirlenen sosyo-kültürel etkilere yönelik yerli halkın algılamaları ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayyıldız, M. (2013, Ekim 25). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Berkyar, R. 2013, Ekim 24). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Berkyar, S. (2013, Ekim 24). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Bostan, A., Türk, Z. ve Akyurt Kurnaz, H. (2013). Ülke Kalkınmasında Marmaris Turizm Sektörünün Önemi ve Rus Turistlerin Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri, *International Conference on Eurasian Economies Bildiri Kitabı*, 711-720, 17-18 Eylül 2013, St. Petersburg, Rusya.

Dağ, N. (2013, Ekim 26). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Demircioğlu, A. G. (1997). Turizm Çevre Etkileşimi Bakımından Sürdürülebilir Turizm Planlaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi,* 12 (2): 135-147.

Denizhan, Ş. (2013, Ekim 24). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ekiz Gökmen, Ç. (2011). Türk Turizminin Yabancı Gelinleri: Marmaris Yöresinde Turizm Sektöründe Çalışan Göçmen Kadınlar, *Çalışma ve Toplum*, 1: 201-232.

Gebeş Çimen, F. (2013, Ekim 26). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2): 398-417.

Kafalı Yılmaz, F. (2008). Gelişimini Tamamlamış Kıyı Turizmine Marmaris (Muğla) Örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3): 159-180.

Kargın, O. N. (2013, Ekim 25). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Kirt, S. (2013, Ekim 25). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, M. (1991). Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, Ocak, s. 87.

Purkis, S. (2009). Organisation of Tourism Industry in the Word: The Case of Marmaris, *EconAnadolu 2009: Anadolu International Conference in Economics,* 17-19 Haziran 2009, Eskişehir, 1-20.

Tugay, Ş. (2013, Ekim 26). *Sözlü görüşme.* (Ç. H. Özel, Röportajı Yapan).

Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği).* İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tuna, M. (2002). Marmaris Kentinde Turizm, Çevre ve Toplumsal Eğilimler Araştırması, MARTAV, Marmaris Kültür, Turizm ve Tanıtma Vakfı.

Uzun, E. ve Avcı, Y. (2007). Yabancı Turistlerin Marmaris'i Tercihine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması, *Mevzuat Dergisi*, 10 (109).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 235-247,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

1960'lardan Günümüze Alanya'da Turizmin Gelişimi[1]

Dilek ACAR GÜREL
T.C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

E. Ozan AKSÖZ
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: *ozana@anadolu.edu.tr*

ÖZ
Bu çalışmada Türkiye'nin ilk turizm bölgelerinden Antalya'nın Alanya ilçesinde turizmin gelişim evreleri ele alınmış ve turizm tarihi açısından öne çıkan unsurlar incelenmiştir. Bu çalışmada sözlü tarih yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, Alanya turizminin gelişimine otel, pansiyon, lokanta işletmeciliği, organizatörlük gibi farklı alanlarda tanıklık etmiş veya yön vermiş kişilerin anılarının ve deneyimlerinin kayıt altına alınarak Alanya'da turizminin gelişim aşamaları belirli başlıklar haline getirilmiştir. Bu kapsamda on beş kişinin görüşüne başvurulmuştur. Böylece, Alanya'da turizmin gelişimi ile ilgili olarak mevcut bilgi birikimini destekleyecek bilgilere ulaşılmıştır. Alanya'da turizm hareketlerinin başladığı 1960'lardan günümüze uzanan süreçte, turizm gelişiminin önceleri kendine özgü bir seyir izlediği, daha sonra 80'lerle birlikte diğer bölgelere benzer şekilde devam ettiği görülmektedir. Bu çalışmanın, Alanya turizminin gelişiminde önemli olayları ortaya koyarak, geleceğe ışık tutması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm bölgesi, 1960'larda turizm, Alanya, turizmin gelişimi.

GİRİŞ

Alanya, Türkiye'nin Akdeniz kıyısında Akdeniz Bölgesi'nin Antalya Bölümü'nde yer almaktadır. Sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile Alanya özellikle 1960'lı yıllardan sonra turizmde dikkat çekmeye başlamıştır. Alanya, Bizans döneminde önemli bir şehir olup, Selçuklular zamanında başkentlik yapmıştır. Osmanlı döneminde ise az sayıda kerestecilikle uğraşan, refah seviyesi yüksek şehirlerinden biridir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde, burada yaşayan bir evliyadan da bahsettiği Alanya (Türktaş 1997), tarih boyunca toplumsal ve doğal güzellik açıdan önemli bir şehir olmuştur. Alanya'da ticari hareketlilik, karayoluyla ve Akdeniz'in farklı ülkeleriyle deniz yoluyla devam etmiştir. Özellikle, karayoluyla seyahat eden tüccarların konaklaması için hancılık, 60'lı yıllara kadar devam etmiştir. Türkiye'nin ilk turizm bölgelerinden

[1] "Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir"

olan Alanya'da, 60'lı yıllarda başlayan turizm, 80'lerden sonra hızla büyümüştür. 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren kitle turizminin yoğun olarak devam ettiği Alanya'da, Kocakuşak'a (1993: 167) göre Alanya'da plansız turizme yönelinmiş ve bu da önemli bir takım sorunları beraberinde getirmiştir. Turizm yatırımlarında büyük oranda teşviklerden yararlanılsa da Alanya'daki yatırımlarda öz kaynak oranı diğer bölgelerin çok daha üzerindedir. Alanya'da arazinin çok büyük bir bölümü devlet tahsisli olması nedeniyle hem belli bir kontrol sağlanmış hem de büyük ölçekli tesisler devreye girmiştir (Doğan, Üngüren ve Yelgen 2010). Çevre, estetik ön plana alınmış, gelişen turizm mimarisi ve yeni malzemelerin de kullanımıyla ortaya tüm dünya turizm ülkeleriyle rekabet edecek bölge ve tesisler çıkmıştır. Körfez krizi ile başlayan ve terör yıllarıyla devam eden zor yıllarda diğer bölgelerde yaşanan zorluklar ve indirilen fiyatlar Alanya'yı da etkilemiş ve Side, Kemer, Belek gibi merkezlerle rekabette geri kalmıştır. Bu nedenle, 1990 yıllara kadar çok hızlı bir gelişme gösteren Alanya ve Türk turizmi bu yıllardan sonra büyük bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Çalışmada, 1960'lardan günümüze Alanya'nın turizm açısından gelişimi karşılaştığı sorunlar ve bu sorunların gelişime etkileri üzerinde durulmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmada sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Sözlü tarih, geçmişin yaşayan belleği ve var olan ilk tarih türü olarak kabul edilmektedir (Ulutak 2001). Diğer bir görüşe göre ise sözlü tarih, "tarihin toplumsal anlamını kökten değiştirmek için bir araçtır" (Thompson 1999). Sözlü tarih belirli bir olayın yaşandığı dönemde yaşamış, bir olaya dolaylı ya da doğrudan iştirak etmiş ya da bir olaya şahitlik eden insanların tecrübelerini doğrudan dinleme şansı bulmuş kişilerden veri elde etme yöntemidir (Akçalı ve Aslan, 2012). Sözlü tarih kaydedilmiş rastgele bir görüşme değil belirli bir konunun planlı, yapılandırılmış ya da yarı-yapılandırılmış ve dolaysız bir şekilde işlenmesidir (McAdoo 1980).

Sözlü tarih **üç** aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, Hazırlık aşaması, Görüşmenin yapılması ve kaydedilmesi ve son olarak görüşmenin metne dönüştürülmesidir. **Hazırlık aşamasında,** araştırılan gerçekliğin yada sorunsalın tanımlanması, kaynakların görüşmede sistematik olarak kişiler ulaşmada, sorulacak soruların tespitinde ve konuşmanın yönlendirilmesinde yarayışlı hale getirilmesi. **Görüşmenin yapılması ve kaydedilmesinde** ise, görüşülecek kişilerin kendilerini rahat ve güvende hissedebilecekleri bir yer seçilmelidir. Daha sonra bilgilerin tekrar kullanılabilir olması için ses veya video kamera ile kaydedilmesi gerekmektedir. **Görüşmenin metin maline dönüştürülmesi ise,** bir yaşamın ya da bir deneyimin kendi varlığı ile ilişkisinin yazılı hale dönüşmesidir (toplum-

dusmani.net). Sözlü tarih çalışmalarında genellikle yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmaktadır. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, ilgili kişi ve kişilerce görüşme öncesi soracağı soruları belirler ve katı bir şekilde bu sorulara bağlı kalınmaz (Şencan 2005: 539). Araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, ön görüşmeler ile test edilmiş ve uzman görüşü alınarak geliştirilmiştir. Bu çalışmada görüşmeler, bizzat araştırmacılar tarafından Haziran 2013 tarihinde Alanya'da halen yatırımcı, işletmeci, otel müdürü, pansiyoncu olarak çalışan ya da emekli olan toplam 15 kişi ile yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Katılımcı Bilgileri

Görüşülen Kişiler	*Mesleği**	*Yaşı*	*Görüşme Tarihi*
Fahri Yiğit	Otel sahibi	63	26.06.2013
Faruk Nafiz Koçak	Otel sahibi	62	28.06.2013
Feyzi Açıkalın	Yerli/Turizm Organizatörü	53	27.06.2013
Gülçin Güner	Otel yöneticisi	52	27.06.2013
Hasan Tahsin Sipahioğlu	Ev pansiyonculuğu Otel sahibi	52	26.06.2013
Haşim Yetkin	Fotoğrafçı	74	26.06.2013
Hüseyin Hacıkadiroğlu	Otel sahibi	64	26.06.2013
Hüseyin Yılmaz	Turizmci	71	26.06.2013
Kasım Küçükertan	Turizmci	68	28.06.2013
Mesut Kucur	Turizmci	58	25.06.2013
Müfit Kaptanoğlu	Otel sahibi	54	27.06.2013
Necati Azakoğlu	Otel sahibi	63	25.06.2013
Necati Güven	Lokanta işletmecisi	72	25.06.2013
Oğuz Korum	Turizmci	56	25.06.2013
Şevket Tokuş	Otel sahibi	83	26.06.2013

*Turizmin farklı dallarında faaliyet gösterenler *Turizmci* olarak ifade edilmiştir.

Görüşme verilerinin analiz edilmesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analizde, amaç elde edilen bulguları düzenleyerek ve yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Ayrıca, çarpıcı veriler doğrudan alıntılarla okuyucuya sunulur (Yıldırım ve Şimşek 2000). Görüşme çözümleri, belirlenen temalara

göre araştırmacılar tarafından incelenmiş ve temalarla ilgili olarak mutabakat sağlanmıştır. Araştırmada ayrıca, gazete, dergi, sicil kaydı, fotoğraf gibi ikincil veriler de taranmış, ancak bu konuda oldukça sınırlı veri elde edilebilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Alanya'da turizmin gelişiminin incelendiği bu çalışmada, Alanya turizminin gelişimi ve bu gelişime etki eden unsurların tespiti amacıyla sözlü tarih yönteminden yararlanılarak, Alanya'da faaliyet gösteren 15 turizmci ile görüşmeler yapılmıştır. Alanya, sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile özellikle 1960 yıllardan sonra turizmde dikkat çekmeye başlamıştır. 1960'lardan Günümüze Alanya turizmi ile ilgili olarak gerek yazılı belgelerden gerekse anlatılardan yola çıkarak yaşananlar, dönemler halinde aşağıda ele alınmıştır.

60'lar ve Turizmde İlk Hareketlilik

Alanya, tarihî önemi nedeniyle, önemli bir uğrak yeridir. Gelenlerin konaklaması için şehir merkezinde bulunan iki han 60'lı yıllara kadar hizmet vermiştir. Haşim Yetkin, yine 60'lara kadar, bazı mahallelerde "mahalle odası"nın bulunduğunu ve ziyaretçilerin burada konakladığını belirtir. Az sayıdaki bu ziyaretler daha çok iş amaçlıdır. Alanya'da ilk turistik hareketler 60'larda başlamıştır. 1961 Antalya-Alanya karayolunun açılmasıyla, Alanya'ya gelen ziyaretçilerin sayısı arttığından, halk arasında bu yol "turistik yol" olarak adlandırılmıştır. Alanya-Mersin karayolu ise 1966'da tamamlanırken, Alanya'nın başlıca çekiciliklerinden Alanya Kalesi, 1950'lerde restore edilmiştir. 1950'li yılların sonundan itibaren Alanya'ya yılda yaklaşık 5-10 yabancı ziyaretçi uğramaktadır. Turist sözcüğü henüz bilinmediğinden, yöre halkı gelen ziyaretçileri "seyyah" olarak adlandırmaktadır. Oğuz Korum ise henüz yerli halkın "turizm" sözcüğünü de kullanmadığını, kimilerinin "gurizm" dediğinden söz etmektedir. İlk turistler, genellikle gezgin kişilerdir. Faruk Nafiz Koçak, bu kişilerden biriyle ilgili olarak şu bilgileri vermektedir "*George Bean diye bir profesör gelmiş Alanya'ya. Elindeki bir Bizans haritası (ile) Alanya'daki antik yerleşimlerin hepsini gezmiş… katır sırtında…*" Bean, daha sonra bu gezisiyle ilgili bir kitap da yazmış.

Damlataş Mağarası'nın Bulunması

1948 yılında, Alanya İskelesi'nin yapımında kullanmak üzere gerekli taşların temin edilmesi amacıyla, Kleopatra Plajı olarak bilinen bölgesinde taş kırma çalışması yapılır. Bu çalışma sırasında, tesadüfen Damlataş olarak adlandırılacak mağara bulunur. Fahri Yiğit'in aktardığına göre Galip Dere adlı bir Alanyalı, gazetede Almanya'da II.Dünya Savaşı sırasında, sığınmak amacıyla mağara-

lara giren bazı astım hastalarının iyileşerek çıkmasıyla ilgili haberi okuyup, Damlataş'ın da yararlı olup olmayacağını araştırmaya başlar. Bundan sonrasını, F.N. Koçak şöyle aktarmaktadır; "*Astıma faydası olup olmadığı, resmi yazıyla soruluyor, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi'nden... Hami Koçaş geliyor… Damlataş Mağarası'nın astıma iyi geldiği tespit ediliyor. Bu konuda uluslararası bir dergide makale yayınlıyor. Bu yazı üzerine Balkan ülkelerinden 200-300 talep geliyor*". Bu talep, yatak yetersizliği nedeniyle kabul edilemese de, kısa sürede mağaradan yararlanmak isteyenlerin ziyaretleri artmaya başlayacaktır. Koçak ayrıca eklemektedir; "[Dönemin] *Antalya valisi Nazif Bey, Antalya'da iç turizmi başlatmak amacıyla "iç seyyahçılık" diye bir konu gündeme getiriyor ve her ay ilçelerde toplantı düzenliyor… Bir hareket sağlanıyor ama fazla etkili olmuyor*."

İlk Turistler

Alanya'ya gelen ilk yabancılar Fransızlar'dır. Alanya'ya ulaşım, Antalya'ya bağlı toprak yol ve iki haftada bir iskeleye yanaşan gemi aracılığıyla sağlanmaktadır. Yaklaşık 120 km. uzunluğundaki Alanya-Antalya arasında karayolu ulaşımı 12 saatten fazla sürmektedir. Bazı yabancı turistler için Alanya, İstanbul-Kapadokya-Mersin rotasında uğrak yeridir. Osmanlılar'dan beri süregelen Fransız kültürü etkisiyle, okullarda öğretilen yabancı dil Fransızca'dır. Alanya'da az olsa da Fransızca bilenler vardır. Oğuz Korum'a göre yabancı turistler, Alanya'da yabancı dil merakına neden olmuş, Fransızca öğretmeni Kemal Bey, evinde kurs vermeye başlamıştır.

Yabancı turistlerin sayısı 60'ların başında birkaç yüze çıkmıştır. Alanya'nın o dönem ziyaretçileri arasında sefir, konsolos gibi önemli kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler, şehrin ileri gelenlerince ağırlanırken, beraberlerindeki kişiler de Yayla Palas, Çınar Otel gibi işletmelerde konaklamıştır.

İlk turistler arasında daha çok Side'yi ziyaret eden hippiler, otostopçular ve karavanla seyahat edenler de bulunmaktadır. Necati Güven, gözlemlerini şöyle aktarmaktadır "*Esas turizmi başlatan onlardı. Ve o adamlar hakikaten Türkiye'nin temizliğine, saflığına, terbiyesine, güvenilirliğine [geliyorlardı]... Adam çekiyor karavanını bir yerde yatıyor, dağ başında, yol kenarında…*" Az sayıdaki turizm etkinlikleri arasında Kale, Tersane, Kızılkule gibi tarihi yerler ve deniz bulunurken, eğlence imkânları da azdı.

İç turizme bakıldığında, aslında Damlataş'tan yararlanmak isteyenlerle başlasa da, ziyaretçilerin Alanya beğenilerinin ağızdan ağıza yayılmasıyla gezme ve tatil amaçlı ziyaretçilerin sayısı kısa sürede artmıştır. Yerli turistler daha çok Ankara, Konya gibi şehirlerden gelmektedir.

Ev Pansiyonculuğu'nun Gelişmesi

Alanya'da sadece basit konaklama amacıyla Yayla Palas ve Doğan Oteli bulunmaktadır, toplam yatak kapasitesi 40 civarındadır. Yaz ayları ve bayramlarda gelen yerli turistler Alanya'ya ulaştığında, Belediye hoparlöründen şehre ziyaretçilerin geldiği duyurulurdu. Bu tür duyurular, okullardan, camilerden yapıldığı gibi, otobüs terminalinde gelenlerin karşılanması da söz konusuydu. Bu şekilde, ziyaretçilerden haberdar olan halktan istekliler evlerinde ziyaretçileri ağırlıyordu. Hasan Tahsin Sipahioğlu da, çocukluğunda böyle misafir ağırladıklarını, bunun bir gurur meselesi olduğuna değinmektedir. Ancak büyükler misafir ağırlama düşüncesiyle hareket etse de, bütün ailenin "bir odaya sıkışmasından" çocukların pek hoşnut değildir.

Alanya halkı, yerli ya da yabancı ziyaretçilere büyük bir istekle kucak açmıştır. Öyle ki, evinde turist ağırlamak için bahçede yatan ya da yaylaya giderek evini turiste bırakanlar olmuştur. Faruk Yiğit, durumu şöyle açıklamaktadır "… [Alanyalılar] *sanki uzaktan bir eşi, dostu gelmiş gibi davranıyordu, para almak gayesiyle değil…*". Yiğit, halkın ayrıca turistlere "*sepet sepet meyve, ipek mendil, elinde ne gelirse hediye etmeyi*" sevdiğini de eklemektedir. Turistlerin yiyecek-içecek ihtiyaçları "ikram ediliyor" ve hiç ücret talep edilmiyordu. Ayrıca, işletmeciler ve halk tarafından turistler şehirde, yaylalarda gezdiriliyordu.

F.N. Koçak'ın deyişiyle, Turizm Derneği, Alanyalılar'ı turistlerden ücret almaları ve birazını derneğe bağışlamaya "zorlamıştır". Ücretli ev pansiyonculuğu böyle başlarken, Haşim Yetkin, Alanya'nın ilk modern pansiyonunu Ali Gökçe'nin açtığını belirtmektedir. 1970'lerde, en az bir odasını turizme açanlar için Bakanlığın ev pansiyonculuğu kredisi ile ev pansiyonculuğu gelişecektir.

Turizm Derneği'nin Kurulması

Damlataş'ın tanıtılmasına büyük emek veren Galip Dere'nin başkanlığında, 1961 yılında Turizm Derneği kurulmuştur. Dere kale, cami, okul yapımı vb. gönüllü çalışan biridir. Ancak Damlataş'ın bulunmasından sonra, ölünceye kadar buranın tanıtımıyla ilgilenmiştir. Alanya'da turizm bilincinin gelişmesindeki ilk önemli olay, 1962 yılındaki turizm festivali olup aynı zamanda, Türkiye'de ilk turizm organizasyonlarından biridir.

Dere gibi, gönüllü turizm elçisi olarak adlandırılan, Dere'nin ardından Turizm Derneği başkanlığı yapan diğer kişi Hasan Karagöz'dür. Karagöz turist gezdirme, ağırlama, kendi imkânlarıyla turizm etkinlikleri gibi uğraşlarda bulunmuştur. Turizm Derneği'nde bir ara başkanlık yapan Prof.Dr.Hüseyin Sipahioğlu ve milletvekili Ali Dizdaroğlu'da turizme katkı veren önemli isimlerdir.

İlk Oteller

Alanya'da otelciliğin gelişimi ev pansiyonculuğuna dayanmaktadır. F.N. Koçak'a göre, Alanyalılar'ın "*kendi işini kendin yap*" kültürü gereğince nasıl okullarını, camilerini kendileri yaptıysa, kendi imkânlarıyla turizmi geliştirmeye, otel açmaya çalışmıştır. Alanya'nın içinde olduğu bazı bölgelere yönelik turizm kredileri Üçüncü Beş Yıllık Plan'da başlayacaktır.

İlk oteller sahile paralel olan ana caddede açılmıştır. Bunlar arasında 1940'larda açılan Doğan, 50 ve 60'larda açılan Yayla Palas, Çınar, Divan, Neslihan, Ferah, Şifa, Alanya Motel, Selam Motel, Günaydın, Merhaba sayılabilir. Bunlar basit bir konaklama anlayışıyla kurulmuştur. Divan, Ferah, Neslihan otelleri gibi örnekler pansiyondan otele dönüşenlerdir. Yayla Palas, Çınar gibi otellerde ise odalarında tuvalet-banyo-su yoktu, bu ihtiyaçlar ortak mekânlarda karşılanıyordu.

Alanya'da modern otelcilik 60'ların ikinci yarısından itibaren Yeni Motel International, Alantur (Ali Nazım Köseoğulları), Banana (Rıfat Azakoğlu), Panorama, Alaaddin (Şevket Tokuş) ile başlamıştır. Alantur, yörede tek kral dairesi olan oteldir. Necati Azakoğlu, otellerde su teminin zorluğundan bahsetmektedir. Amcasına ait Banana'da çalışırken, su ihtiyacının plastik borularla uzaktaki yayladan getirildiğini, borularda hasar oluştuğunda, hasarı bulma-onarmanın bir gün aldığını belirtmektedir.

Sezonluk veya tüm yıl açık olan otellerde oda sayısı 20-50 arasındadır. Hizmet sunumu tam pansiyon, yarım pansiyon veya oda kahvaltı şeklindeydi. Yemekler, sabit menü ve tabldot usulüne göreydi. Oda-kahvaltı veren örneğin, Divan Otel'de mutfak müşterilerin kullanımına da açıktı. Otellerde temizlik, mutfak, resepsiyon gibi bölümlerde çalışan sayısı birkaç kişiyi geçmiyordu.

Diğer Turizm İşletmeleri

Alanya'da otellerle birlikte, lokantalar da açılmaya başlar. 1968 yılında Güven Lokantası'nı açan Necati Güven, o dönemde Alanya'daki lokanta sayısı 7-8 civarındadır. Bunlar arasında Mahperi, Hacı Ahmet, Sadullah, Keykubat, Yönet Kebap, Akdeniz bulunmaktadır. Sadece Güven Lokantası, günümüzde aynı yerindedir. Necati Güven'e göre, bugün Alanya'da 3 binden fazla yiyecek-içecek işletmesi olsa da, halk ve turist bunlardan memnun değildir. Otelciliğe karşın, acentacılık oldukça yavaş gelişmiştir. Yaşar Sabutay'ın açtığı Pamfilya Tur ilk acentadır. Pamfilya, LunaTur ve Arı Turizm gibi acentalar Alanya'ya turist getiren önemli işletmelerdir. Pamfilya Tur, American Express aracılığıyla

İngilizler'in getirilmesini sağlamıştır. 70'li yıllarda Alanya'da yer alan bir başka işletme de Kukumav diskoteğidir.

70'li Yıllarda Gelen Canlılık

1970'lerde Alanya'da turizm olgusu hissedilir düzeyde artarken, turizm işletmelerinin kazancı da artmıştır. Turizm, merkezden çıkarak Avsallar, Konaklı, Okurcalar gibi bölgelere yayılmıştır. Alanya halkının ise turistleri gözlemleyerek denizden yararlanmaları, tarihi yerleri ziyaret etmeleri gibi tutumları dikkat çekmektedir. 1955'ten beri fotoğrafçılıkla ilgilenen Haşim Yetkin kendisinin yanısıra, Tevfik Özbudak ve Hakkı Kalkıdın'ın Alanya'nın fotoğraflanmasındaki uğraşlarından bahsetmektedir. Haşim Yetkin, 1974'te yazdığı Adım Adım Alanya adlı kitabını Almanca, Fransızca ve İngizlice'ye çevirttiğini, kitabının çokça sattığını dile getirmektedir.

70'li yıllara kadar, yabancı turistler çoğunlukla Fransızlardır. 1970'lerde Fransa'da ekonomik kriz nedeniyle yurtdışına para çıkışı kısıtlanınca, Fransızların gelişi kesintiye uğrarken, gelecekte de gelişmeyecektir. Fransızlar'dan sonra kısa süre Avusturyalılar, sonrasında Almanlar başlayacaktır. Yerli/yabancı turistler için fazla harcamaya gerek olmadığından konaklama süresi 1-4 haftadır. Konaklama imkânları gelişse de, çadırıyla gelenler oldukça fazlaydı. Bu amaçla, Alanya'da iki kamping bulunuyordu. Kamping alanlarının 60'lardaki adı, motorlu araca atfen "mokamp"tı. Yaklaşık 70 km. sahil şeridi bulunan Alanya'nın her noktasından denize girilebilme özelliği bugün de devam etmektedir.

70'lerde Avrupa'dan kendi aracıyla seyahat edenlere rastlanır. Acentalar, fatura temininden bir ay sonra otellere ücretlerini gönderdiğinden, otellerde parasını peşin ödeyen yerli turist tercih edilmektedir. Mesut Kucur'un kayıtlarına göre, 1978'de Alanya'da toplam yatak sayısı 5830'dur. 70'lerde elektrik-su maliyeti fazla olmasa da 78-80 arası, ülkenin ekonomik koşulları sıkıntılıdır. Alanya otelcileri yağ, kahve, tüp gaz, mazot tedariğinde zorlanmaktadır. Sıcak su, haftada bir kez verilmektedir. Ancak çoğu yerli olan müşteriler anlayış göstermektedir. Gülçin Güner'e göre her türlü eksikliğin tolere edilmesinde işletmecilerin ve çalışanların "doğallığı ve saflığı" önemlidir.

80'li Yıllar: Turizmin Altın Çağı

1980'ler bilindiği gibi Türkiye'de turizm atağı dönemidir. 1978'lerden başlayan, 12 Eylül nedeniyle devam eden dış turizmdeki durgunluk, 1983 genel seçimlerin ardından yeniden canlanmıştır. 70'lerde farklı bir tatmin yakalayan işletmecilerin, turizmden kârlılık nedeniyle en keyif aldıkları dönem 80'lerdir. 1979'da

Almanya-Düsseldorf'tan Antalya'ya ilk charter uçuşların başlaması, Almanların ziyaretlerini arttırmıştır. İskandinav ülkelerinden gelişler de artmaktadır. Necati Azakoğlu, Avusturyalılar'ın sayısı artarken hızla kaybedilmesini şöyle açıklamaktadır: "*85 ya da 86 yıllarıydı, korkunç bir short olayı oldu. Herkes dışarda yattı… Fotoğraflar çektiler… Bizimkiler Avusturya mahkemesinde ifade verdi*".

1983'de Turizm Teşvik Kanunu, 1984'de Alanya'nın turizm bölgesi ilân edilmesiyle yeni girişimler başlamıştır. 20 yıl sonra, ikinci turizm festivali 1982'de düzenlenmiş ve belli aralıklarla devam ederek 2013'de 13.'sü gerçekleştirilmiştir. Mesut Kucur Bakanlığın bir tanıtım broşüründe, Alanya bulunmadığını ve bunu sorduğu bir yetkilinin yanıtının şu olduğunu söylemektedir "*Alanya yeterince tanınıyor, ihtiyacı yok*". Alanya'nın kanalizasyon, elektrik-su gibi altyapı eksiklikleri, belediye tarafından 80'ler boyunca tamamlanacaktır. 1985'de, işletmecilerin örgütlü hareket etme ihtiyacıyla, Necip Azakoğlu'nun başkanlığında ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) kurulmuştur.

Turizm sezonu Nisan-Ekim arasında yoğun şekilde sürerken, konaklama işletmeleri de neredeyse tam dolulukla çalışmaktadır. Sezon fiyatı, günümüzdeki gibi iki ay değil, dört ayı kapsamaktaydı. Necati Azakoğlu, o dönemde yaklaşık 35 Euro olan yarım pansiyon fiyatına bugün, daha nitelikli otellerde herşey-dahil satıldığını vurgulamaktadır.

Toplumsal hayata bakıldığında, Alanya'nın erkek egemen yapısına karşın, kadınların turizm ve diğer sektörlerde çalışma oranı artmıştır. Göçle gelen kadınlar, genellikle kat hizmetlerinde çalışırken, eğitimli yerli kadınların daha çok yönetici konumunda turizmle ilgilenmektedir. Alanya'da, 1950'lerden veri varolan ve muhafazakâr yapıyı besleyen Süleymancılık tarikatı etkili bir topluluktur. Bu topluluk, önceleri turizme soğuk yaklaşırken, 80'lerde otelcilik, kuyumculuk gibi işlerle ilgilenmeye başlamıştır. Oğuz Korum'a göre, bu durum Alanya'da turistlerin tamamen kabullenildiğini göstermektedir.

Turizmde Zor Dönemler

Turizmin gelişmesi, Alanya dışından yatırımcıları da çekmeye başlamıştır. N.Güven, büyük yatırımcıların, sezonluk çalışanların Alanya'da kazandıklarını dışarda harcadıklarını belirtmektedir. Turizm bilincinden yoksun kişilerin hızla sektöre girmesi, haksız kazanç elde eğilimi yaygınlaşmıştır. Hediyelik eşya, halıcı, kuyumcu gibi işletmelerin sayısı aşırı oranlara varınca, bir kısmı kapanmak zorunda kalmıştır. 20 yıl öncesine kadar, turistlerin misafir olarak ağırlandığı Alanya'da, bazı esnaf ve işletmecilerin olumsuz tutumları maddi geliri yüksek bazı turistlerin uzaklaşmasında etkili olmuştur.

Cazip teşvik imkânları nedeniyle turizm teşviği alan, ancak işletmecilik becerileri yetersiz kişilerin girişimleri uzun süreli olmamış, çoğu yatırımını elden çıkarmıştır. Otellerde maliyet, bütçe, faaliyet yönetimi gibi konularda eğitim ihtiyacı artmıştır. G.Güner, eğitim olanaklarının azlığından bahsederken, işletmelerin kazandıklarını, yatırımlarını geliştirmeye harcamamalarını eleştirmektedir.

Turizmin plansız gelişmesi, Alanya'da önemli sorunlara yol açacaktır. Bunların başında verimli tarım alanları turizme açılması gelmektedir. Ancak H. Yetkin, bugün tarımla uğraşanların turizmden daha fazla kazandığını vurgulamaktadır. Alanya'da bir başka önemli sorun, hızlı yapılaşma nedeniyle otellerle konut alanlarının iç içe geçmesidir.

Alanya'da toplum yapısı, 80'lere kadar kapalı özelliktedir. Ancak turizmin gelişmesiyle, göç alma oranı da hızla artacaktır. Göçlerin yoğunlukla Orta-Güneydoğu Anadolu'dan olmakla birlikte Karadeniz'den inşaatçılık amacıyla yapılan göçler dikkat çekmektedir. Günümüzde Alanya'da göçle gelenlerin, nüfusun dörtte üçü civarına ulaşırken, bu durum farklı sorunlar doğurmaktadır. Öte yandan, inşaatçılığın gelişmesiyle, gayrimenkule bağlı zenginleşme başlamıştır.

Kalifiye Çalışan İhtiyacı

80'lerde turizmde kalifiye çalışan ihtiyacı artmıştır. Çalışan tedariğinde vasıfsız kişilerin istihdam edilerek yetiştirilmesi, Bolu'dan ahçı gibi, farklı illerden getirme, İstanbul'daki otellerde staj yaptırma gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Alanya'da Banana ve Panorama otellerinin çalışan yetiştiren birer "okul" olduğundan söz edilmektedir. Necati Azakoğlu, Kemer, Belek gibi yerlerdeki eski çalışanların çoğunun Alanya'da yetiştiğini belirtir. Yetiştirilen çalışanlar, bir süre sonra yüksek ücret veya daha nitelikli işletmeleri tercih etmektedir. "*Hiç alakası olmayan çocukları işe aldık… Bizim ufak otel, bir okul niteliğinde. Biz yetiştiriyoruz, ondan sonra piyasaya çıkıyor çocuklar*" diyen Fahri Yiğit'e göre bu durum, Alanya'nın eski otelleri için önemli bir sorundur. Turizmde çalışanların çoğuna sezon süresince ücret verilebilmektedir. Hasan Tahsin Sipahioğlu, 90'lardaki Körfez Savaşı sırasında da nitelikli çalışanlar farklı sektörlere yöneldiğine dikkat çekmektedir.

90'lar ve sonrası

90'larda Doğu Bloku'ndan, özellikle Rusya'dan turist akışı başlarken, Alanya'da artık kitle turizmi hâkimdir. Ancak turizmcilere göre 1990-2000 arası, en zorlu yıllardır. Diğer yandan, aşırı ticarileşme yaygınlaşmıştır. N. Azakoğ-

lu'nun ilgili yorumu şöyledir "[90'lara kadar] *Ahali turizmin içinde, şoförü de amatörce turizmin içindeydi… 90'dan sonraki dönem can çekişme dönemi, 2000'den sonra da biraz kafa hesabı oldu, yani iyi servis değil, kafa, kaç kişi gelecek?*". Turizmcilerin durumunu zorlaştıran bir başka etken de savaş ve ekonomik krizlerdir. Feyzi Açıkalın'a göre krizler, tur operatörlerinin pazarlık gücünü arttırarak otelciler üzerinde söz sahibi olmalarını sağlamıştır. Müfit Kaptanoğlu, otel fiyatlarının düşmesinde, Alanya merkezindeki odalı 100-250 otellere, civarda 500-3000 yataklı otel fiyatlarının düşük olmasıdır. Bu oteller ayrıca, "otel hizmetinin zarafetini" olumsuz etkilemektedir. G.Güner de büyük otellerle birlikte, Alanya turizminin yön değiştirdiğini belirtir. H.T. Sipahioğlu'na göre eskiden ihtiyaç duyulmayan pazarlama artık zorunlu hale gelmiştir.

1992 yılında, Turizm Derneği'nin yetersizliği nedeniyle, belediye desteğiyle Alanya Belediyesi Turizm ve Kültür Vakfı kurulmuştur. Bu vakıf, Alanya'nın tarihi, sanatı ve kültürü gibi konularda çok sayıda sempozyum, tanıtım ve kitap çalışmasında bulunmuştur. F.N. Koçak, Alanya'da tanıtım, kültür çalışmalarına karşın, akademik çalışmaların azlığını eleştirmektedir. 90'lı yılların önemli etkinliklerden biri üç kez düzenlenen uluslararası triatlon (yüzme-koşma-bisiklet)organizasyonlarıdır. F. Açıkalın'ın önderliğinde belediye, kaymakamlık, esnaf, ALTİD ve işletmecilerin desteğiyle gerçekleşen etkinlikler Eurosport'tan yayınlanmıştır. Gülçin Güner, Alanya'nın Antalya'nın diğer ilçelerinden üstün olduğunu belirterek şöyle açıklamaktadır "*…tamamen tatil odaklı değil Alanya. Otel odaklı olmaktan çıktı, bir şehir kültürü, yaşayan vatandaş kültürü* [var]". Alanyalılar'ın belli oranda süregelen misafirperverliği ile birlikte düşünüldüğünde, bu durumun 90'lardaki yabancıların Alanya'da konut edinme ve yerleşim eğilimlerindeki artışın bir nedeni olarak düşünülebilir.

Alanya'da açılan özel sağlık kuruluşlarına, uygun fiyatlı olması nedeniyle, yabancı turistlerden yoğun talep başlamıştır. Bu durum, sağlık amaçlı turizmin gelişmesini sağlarken, F. Açıkalın'a göre kısa sürede istismar edilmiştir. Örneğin, özel hastaneler otel satın alarak, yabancı hastalarda gereksiz işlemler uygulamışlardır. Turizme bağlı olumsuzluklar açısından bakıldığında, aile ilişkilerinin bozulması, gençlerin turistleri taklit etme ve turiste yönelik suçlarda artış yaşanmaktadır. Turizm işletmeleri mafya benzeri zorluklarla karşılaşırken, suçluların genellikle Alanya'ya farklı beklentilerle gelenlerin oluşturması, şehir imajı açısından rahatsızlık yaratmıştır.

90'ların sonundan günümüze kadar uzayan döneme bakıldığında öncelikle, 90'lardaki durgunluğun azaldığı ve yavaş yavaş toparlanmanın başladığı görülür. Yabancı turist pazarında, Almanya ve Rusya yine çoğunluğu oluştururken,

Avrupa'nın farklı ülkelerine yönelik artık çeşitlendirme önem kazanmaya başlayacaktır. Otellerin, tam dolu olduğu dönem, geçmişteki gibi altı aya yaklaşmamakta, 60-100 gün arasında değişmektedir.

Alanya'da, 90'lardan beri yoğun olarak dış turizm yönelimi görülürken, iç turizme eskisi kadar önem verilmemesi eleştirilmektedir. F.N.Koçak'a göre bu durumun nedenleri arasında, Alanya'nın pahalı olduğu, yer bulunamayacağı gibi imajı, iç turizme yönelik tanıtımın yetersizliği sayılabilir. Daha genel anlamda olmakla birlikte, N. Azakoğlu, Alanya destinasyonunun konumlandırılmasındaki yanlışlığa işaret ederek, burada dinlenme yerine eğlence turizminin olduğunu kabul etmek gerektiğini ifade etmektedir. F. Açıkalın ise önceleri turizme bağlı olarak gelişse de, sonraları bağımsız olarak büyümeye başlayan inşaat sektörüne ve aşırı yapılaşmaya dikkat çekmektedir. İnşaatçılığın 2000'li yıllarda ciddi bir boyuta ulaştığını ve hatta doğal alanların bozulması gibi uygulamalarıyla Alanya turizmine, turizmcilerden daha çok yön verdiğini belirtmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Alanya tarihî, ticarî ve doğal çekicilikleriyle geçmişten beri önemli bir şehir olmuştur. Türkiye'nin ilk turizm bölgelerinden olan Alanya'da turizmin gelişimi ve önemli olayların ele alındığı bu çalışmada, sözlü tarih yöntemiyle, Alanya turizminin gelişimine tanıklık eden kişilerden yararlanılmıştır. Buna göre, Alanya'da turizm gelişiminde yaklaşık on yıllık aralıklarla değişikliğin olduğu gözlenmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik, siyasî ve toplumsal olaylar diğer bölgeleri olduğu gibi, Alanya'yı da doğrudan etkilemiştir. Alanya'da turistik hareketliliğin başladığı 60'lı yıllarda, Alanya'nın toplumsal karakteristiğinin yaklaşık 20 yıl boyunca turizmde kendine özgü bir anlayışın devam etmesini sağlamıştır. İlk dönemde, ücretsiz olarak misafir ağırlama tutumu dikkat çekicidir. Alanya, önceleri daha çok tarımla uğraşan, kapalı bir bölgeyken, 70'li yıllardan itibaren giderek artan biçimde dışa açılacaktır. Alanya turizminin gelişiminde, ev pansiyonculuğu, turistlerle kaynaşma, kendi imkânlarıyla otel açma, turizme gönüllü emek verenler gibi unsurlar dikkat çekicidir. Özellikle, pek çok turizm bölgesinde yatırımların teşviklerle hızlanması düşünüldüğünde, Alanya'da tarla satarak otel açma eğilimi, önemli bir farklılıktır.
80'lerden itibaren turizm teşviklerinin Alanya'ya etkisi daha çok Alanya dışından olan büyük yatırımcıların gelmesi şeklinde olmuştur. 80'lere kadar "el yordamıyla" geliştirilen Alanya turizminde, bu dönemden sonra hızlı açılımların olumsuz sonuçları 90'lı yıllarda görülmüştür. Bu yönüyle, Alanya Turizminin 1960'lardan 80'lere kadar olan dönemde, kendine özgü bir seyir izlediği, daha

sonra 80'lerle birlikte diğer bölgelere benzer şekilde devam ettiği görülmektedir. Turist sayısının artmasına karşın, turizm kârlılığının giderek azalması, bir takım toplumsal sorunlar, çarpık yapılaşmanın hızla artması, Alanya'nın durumunu sorgulanır hale getirmiştir. Alanya'nın turizm gelişimi, her ne kadar farklı özellikler gösterse de, Türkiye'nin pek çok plansız gelişen turizm bölgeleriyle benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Alanya turizminin sağlıklı şekilde sürdürülebilmesi için yeniden konumlandırma ve işbirliği çalışmalarıyla mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2010). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma, (*Basılmamış Doktora Tezi),* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akış, A. (2007). Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17: 15-32.

Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 79-100.

McAdoo, H. (1980). Oral History as a Primary Resource in Educational Research, *The Journal of Negro Education*, 49 (4): 414-422.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranış Ölçümlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi: Sözlü Tarih*. Şehnaz Layıkel (Çev.). İstanbul: Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Türktaş, M. (1997). Alanya ve Köylerindeki Türbe Yatır ve Adak Yerleri (III), *P.A.Ü. Eğitim Fak. Dergisi*, 3: 9-14.

Ulutak, İ. (2001). Sözlü Tarih ve Belgesel Sinema, *Kurgu Dergisi*, 18: 91-100.

http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44877/coracesium-alanya.html.

http://toplumdusmani.net/sozlutarihasamalari.html.

http://www.alanya-bld.gov.tr/alanya/tarihce.asp

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 248-260,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Türkiye'de Turizm Eğitimi Alanında Bir Öncü: TUGEV[1]

Dönüş ÇİÇEK
T.C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-*posta: dcicek@anadolu.edu.tr*

Ebru ZENCİR
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZ

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), ülkemizde mevcut turizm potansiyeline işlerlik kazandırmak, yeni potansiyel alanları yaratmak, turizmin ülke ekonomisine katkısını arttırmak, kısa ve uzun vadeli politikalar oluşturmak amacı ile 20 Ekim 1984 yılında kar amacı gütmeyen, kamu ve sektör yararına kurulmuş, vergi muafiyeti tanınmış bir vakıftır. Turizm eğitiminden, turizm araştırmalarına, turizm veri tabanının oluşturulmasına kadar pek çok önemli sayılabilecek çalışmalara imza atan TUGEV, Antalya-Kemer'de açılan Otel ve Eğitim Merkezi'nde (OTEM) öğrenci ve eğitici yetiştirmiş, Boğaziçi, Uludağ, Trakya Üniversiteleri ile sertifika programları düzenlemiştir. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ve Milli Eğitim Bakanlığı'na (MEB) turizm eğitimi konusunda danışmanlık hizmeti de veren TUGEV, her aşamada çeşitli kurslar ve etkinlikler gerçekleştirmiştir (Yalçıntaş, 2007). Bu çalışmanın amacı, TUGEV'in Türkiye turizm tarihindeki öncü rolünü ve önemini vurgulamaktır. Çalışmada araştırılan olaya, döneme ya da kuruma dair kapsamlı ve temel bulgular elde etmeyi sağlayan sözlü tarih yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma, TUGEV'den edinilen dokümanlar, görsel malzemeler ve daha çok yetkili kişilerle gerçekleştirilen sözlü görüşmeler üzerinden yürütülmüştür. Çalışma TUGEV'in kuruluş öyküsünü aktarmak, eğitim faaliyetlerini tanıtmak, Türkiye turizm eğitimindeki önemini vurgulamak açısından önemlidir.

Anahtar sözcükler: TUGEV, 1980'lerde Turizm, sözlü tarih.

GİRİŞ

TUGEV'in kuruluşu *2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'*nun 1982 yılında yürürlüğe girmesiyle *Türkiye'de* dört-beş yıldızlı otellerin hizmete başlaması ile gün-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

deme gelmiştir. Bilindiği üzere, *Dördüncü Beş Yıllık Plan döneminde* (1979-1983) dış turizm gelirlerini artırmak temel hedefi yanında kitle turizmine yönelik tesislerin oluşturulması gereği üzerinde durulmuş ve bu amaçla 1982 yılında *2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu* yürürlüğe girmiştir. Dolayısıyla 1983 yılı, Türk turizmi için canlanma döneminin başlangıcı olarak kabul edilebilir. *Beşinci Beş Yıllık Plan dönemi* (1985-89) Türk turizmi açısından oldukça önemli bir dönemdir. Çünkü bu dönemde Türkiye'ye gelen yabancı sayısı ve turizm gelirlerinde önemli artış olmuş, 1985 yılında Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı 2.6 milyon iken, 1989 yılında bu rakam 4.5 milyon kişiye çıkmıştır. Bu hızlı yükseliş yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde olduğu kadar, yatak sayısında da kendini hissettirmiştir. Ancak, bu gelişmelere paralel olarak o dönemlerde turizm eğitimi almış, nitelikli personelin bulunmaması turizmde yetiştirilmiş insan gücüne olan ihtiyacı gündeme getirmiştir. Türkiye'de 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lara kadar hızla gelişen, daha sonra büyüme hızı frenlenen yatırım faaliyetlerine paralel olarak nitelikli personel yetiştirme konusunda büyük çabalar sarf edilmiştir. Bu eğitim çabalarından biri de, Türkiye'de turizm eğitimi alanında öncü sayılan *Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)*'dır.

TUGEV, 1984 yılında[2] turizm eğitimine, tanıtımına gönül vermiş ve ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasının temel öğesinin turizm sektörü olduğuna inanmış, ileriyi gören iş adamı, uzman, siyasetçi ve turizmciden oluşan müteşebbis bir gurubun kurduğu vakıftır (Dallı, 2007). Vakfın kuruluş amacı Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Resmi Senedinde şu şekilde belirtilmektedir;

> "Ülkemizde mevcut turizm potansiyeline turizm gereklerine uygun işlerlik kazandırmak, yeni turizm potansiyelleri yaratmak, turizmin ülke ekonomisine katkısını artırmak için turizmi her yönüyle uyumlu ve gerçekçi bir görüşle inceleyerek ele almak, kısa ve uzun vadeli turizm politikasının oluşmasına katkıda bulunmak, bu doğrultudaki çabaların organizasyon ve koordinasyonuna yardımcı olmak ve bu konularda başarı sağlayacak turizm eğitiminin oluşması için kısa ve uzun vadeli turizm eğitiminin politikasının tespit ve planlamasının yapılmasını sağlamak, bu plana uygun programların tespitini ve her kesim ve kademede uygulanmasını gerçekleştirmek, kamuoyu eğitiminden, hizmet personeli, yönetici ve eğitici eğitimine kadar bir bütün olan turizm eğitimini geçerli her yöntem ve vasıtayla yapmak ve yapılmasını sağlamak amacıyla bu vakıf kurulmuştur."

TUGEV aracılığıyla, uluslararası eğitim kurumları ve yabancı uzmanlarla, ortak proje üretme çalışmaları başlamış, turizm eğitimi konusunda hazırlanan öneriler, eğitim kurumları tarafından benimsenerek okul-sektör işbirliği konusunda önemli yol alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca inşa edilerek vakfa devredilen *Antalya- Kemer Otel ve Eğitim Merkezi* (OTEM), 1987-93 yılları arasın-

[2] Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Resmi Senedinde belirtilen tarihtir.

da turizm eğitimi alanında Türkiye'de model oluşturan, uluslararası standartlarda, modern turizm eğitiminin verildiği bir kurum haline getirilmiştir. TUGEV hem OTEM hem de bunun dışındaki işbaşı eğitimi programları ve seminerlerle turizm sektörüne çok sayıda meslek elemanı kazandırmıştır. Türkiye'de ilk kez *Eğiticilerin Eğitimi* programını uygulayarak, 249 öğretmen ve monitöre sertifika vermiştir (Dallı, 2007). TUGEV bu çalışmaların yanısıra çok sayıda kitap ve dergi abonesi ile bir *Dökümantasyon Merkezi* kurmuş, bu merkez aracılığıyla turizm konusunda çalışan kişi kurum veya kuruluşlara hizmet vererek önemli bir eğitim alt yapısı oluşturmuştur. Sektördeki uluslararası gelişmeleri de dikkate alarak bölgesel tanıtım konusunda örgütlenme ihtiyacından hareketle 1997 yılında vakıf bünyesinde, Türkiye'deki ilk bölgesel tanıtım örgütü olan *İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB)* kurulmuştur.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Araştırmada sözlü tarih yöntemi ve alan yazın taramasında elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Geçmişin yaşayan belleği olarak tanımlanan sözlü tarih, değişen toplumlardan ve kültürlerden insanları dinleyerek, onların hatıralarını ve deneyimlerini kaydederek yorumlamaya olanak sağlayan, sosyologlar, antropologlar, tarihçiler ya da edebiyat ve kültür alanında çalışanlar için bir kesişme alanı olan, disiplinlerarası bir yöntemdir (Thompson, 2006: 23). Özellikle toplumsal tarih alanında uzun yıllardan beri kullanılmakta olan araştırma yaklaşımlarından biri olan sözlü tarih yönteminin en önemli özelliği, tarihin nesnesi olan insan unsurunu kendisine temel bilgi kaynağı olarak almasıdır. Amaç, var olan yazılı kaynakların yanında süreç içerisinde varlığı ile olaylara yön vermiş ya da katkıda bulunmuş olanların ağzından sosyal bir olayın anlatımı ya da anımsama yoluyla yaşanmışlığın yeniden yorumlanmasıdır (Bayraktaroğlu ve Özdemir, 2010: 62). Araştırılan olaya, döneme ya da kuruma dair kapsamlı ve temel bulgular elde etmeyi sağlayan sözlü tarih yönteminde, veri toplama amacıyla görüşme yapılan kişiler, kaynak kişi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmaya konu olan TUGEV'in kuruluş ve faaliyetlerine ilişkin hazırlanan bu çalışmada, vakfın kuruluş yıllarındaki olaylara tanıklık etmiş kaynak kişilerin anlatılarına başvurulmuştur. Bu amaçla önce alan yazın araştırması yapılmış, daha sonra 1987'den günümüze Vakfın Genel Sekreteri olarak görev yapan *Özen Dallı* ile 95 dakika ve vakfın yönetim kurulu üyelerinden *Savaş Gürsel* ile 60 dakika olmak üzere toplamda 155 dakikalık görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin görüntü ve ses kayıtlarının alınabilmesi için kaynak kişilerden yazılı izinler alınmış, görüntü ve ses dosyaları incelenmiş ve görüşmele-

rin deşifreleri araştırmacılar tarafından yapılarak görüşülen her kişiye ait anlatı metinleri oluşturulmuş ve çalışma bu belgeler üzerinden yürütülmüştür.

TUGEV'İN KURULUŞ ÖYKÜSÜ

TUGEV'in kuruluşu Turizm Teşvik Kanunu'nun sağlamış olduğu yatırım kolaylığı ve bunu takiben çok sayıda otellerin açılması sonucunda nitelikli eleman ihtiyacı ile gündeme gelmiştir. *2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu*'nun yürürlüğe girdiği dönem, devletin turizm endüstrisini kurduğu dönem olarak adlandırılabilir. Söz konusu kanun, turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği turizm bölgeleri, turizm alanları ve turizm merkezlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesine, turizm yatırım ve işletmelerinin saptanmasına, teşvik edilmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümler içermektedir (Tolungüç, 1999: 119). Bu dönemde devlet tarafından, özel girişimcilere örnek teşkil eden öncü üst yapılar ile fiziksel ve sosyal alt yapıları oluşturulmuş, aynı zamanda tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini yürütülmüştür**.** Vakfın kurulduğu dönemde Türkiye'de parlamento seçimleri yapılmış, Turgut Özal Başbakan olmuştur. Özal turizm işinin çok önemli bir iş olduğunu ve bunun otel yapımı ve bu otellerde çalışacak personelin yetiştirilmesi olmak üzere iki önemli ayağı olduğunu ifade etmiştir. O dönemde Rodos adasında 45-50 bin yatağın, Türkiye'de ise 38 bin yatağın olmasından şikâyet edilir (Dallı, 2013).

Türkiye'de turizm hamlesi *Mükerrem Taşçıoğlu'*nun bakanlığı sırasında başlamıştır. Antalya sahilleri başta olmak üzere arazilerde leasing sistemi getirilmiş, devlet arazileri, kamu veya kamulaştırılmış özel sektör arazileri müteşebbislere çok ucuz fiyatlarla kiralanmıştır. İrtifak haklarıyla 49-50 seneye uzanan bir sürelerle orada inşaat serbestliği getirilmiştir. Bunun yanısıra yatırım indirimi, vergi muafiyeti getirilmiş ve otel için yurt dışından gelecek olan malzemeler için de gümrük indirimleri sağlanmıştır. Çünkü Türkiye'de malzeme bulunmamakta, kalorifer sistemi bir yerden, yemek takımları başka bir yerden (Çekoslovakya) gelmektedir (Dallı, 2013).Yatırımların ivme kazandığı 1985-1989 dönemi sektörel yatırımların hibe türü teşviklerden en fazla yararlandığı bir dönem olmuştur. 1980'li yılların ortalarında başlayan ve 1990'lara kadar hızla gelişen yatırım faaliyetleri sonucunda bu otellerde çalışabilecek nitelikli personel ihtiyacı gündeme gelmiştir. O dönemde devletin eğitim olanakları ve okullar bu konuda yetersiz kalmıştır. Özal'ın nitelikli personel yetiştirilmesi konusunun özel sektör tarafından ele alınması gerektiğine vurgu yapması üzerine, dönemin Kültür ve Turizm Bakanı *Mükerrem Taşçıoğlu, Vehbi Koç, Kemal Dedeman* başta olmak üzere 17 şahıs ve kuruluş bir araya gelerek ilk amacı eğitim olan bir vakıf kurmaya karar verir (Tecmen, 2007). Vakfın kurucularından *Yılmaz Tecmen*,

TUGEV'in açıldığı dönemin aslında vakıf ve dernek kuruluşlarının yasaklı bir dönem olduğunu belirterek vakfın kuruluşuna dair şu bilgileri aktarmaktadır:

> "1983'ten sonra, Türk turizminde bir patlama oldu. 1984, '85 ve '86 yıllarında... O yıllarda, özellikle Güney Anadolu'da yapılan yatırımlar neticesinde biz, süratle 200-300 bin kaliteli yatağa, turizm belgeli yataklara çıktık. Birdenbire artış başladı… Biz de o zaman Otelciler Birliği Başkanı olarak, askeri uçaklarla, özel uçaklarla sürekli açılışlara gidiyorduk. Hafta geçmiyordu, ay geçmiyordu ki, güneyde veya Kapadokya'da, ya da başka yerlerde turizm tesisi açılmasın. Türkiye 200-300 bin yatak kazandı birkaç yıl içerisinde... O sırada da rahmetli Başbakan Turgut Özal ve bakanlarımız dediler ki: 'Türkiye'de bir eğitim sıkıntısı başladı.' Artan yatak sayısı eleman sıkıntısını gündeme getirdi. Eleman sıkıntısı başlayınca ne oldu, bizzat şahit olduğum üzere, kalifiye olmayan kişilere beyaz bir ceket giydirip garson diye işe başlatıldı..".

Yavaş ilerleyen otel yatırımlarının 1983-84 yıllarında birden atılım yaptığını ve bu atılımda Turizm Teşvik Kanunu'nun etkili olduğunu vurgulayan Dönemin Kültür ve Turizm Bakanı *Mükerrem Taşçıoğlu* vakfın kuruluşunu şu cümlelerle özetler:

> "1983-84'ün başı…. Turizm teşvik istiyor. Kimse turizm gibi ne olacağı belli olmayan bir işe beş kuruş yatırmak istemiyor. Bu arazi tahsisi ile başlıyor. Sonra öyle ileri gitti ki, dört-beş yıldızlı otellere bazı şartlarda geri dönüşümü olmayan kredi şeklinde kredi temin edildi. Bundan istifade etmek isteyen, hakiki turizmci, maceracı adam üç-beş kuruşla geldi arazi istedi. Bu durum bir nizama sokuldu, Teşvik Kanunu yürümeye başladı. İşte o zaman eleman ihtiyacı başladı. Turizm sektörü çok insan kullanır, ama vasıflı adam kullanmalıdır. Aranan, bir kahve fincanını dökmeden getirebilen insandır. Kahve servisinden başlıyor. Resepsiyoncu, kat sorumlusu olacak, satış işinden, genel müdürüne kadar çok mükemmeliyet isteyen bir iş. Peki bunu nereden sağlayacağız? İşte o zaman ben düşündüm taşındım. O zamanki aklımla, hem kültür, hem turizm, bakanlık dışı faaliyetlerle zenginleşebilecek bir saha. Dışarıda bir dünya var, özel sektörde emekli olmuş, olmamış bir çalışan dünya var... Bakanlık dışı güçlerle işbirliği lazım. İşte o zaman Vehbi Koç'u ve bu işte tecrübeli olanları çağırdık... Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı da bu şekilde kuruldu".

Özal hükümetinin birinci döneminde (1983-87) turizmde çok büyük bir patlama yaşanmış, özellikle Antalya bölgesinde ve İstanbul'da çok büyük yatırımlar yapılarak turizm geniş bir alana yayılmıştır. Bu dönemde hizmet sektörünün geliştirilmesi işsizliği en kısa zamanda çözecek yolların başında gelmektedir. Dolayısıyla, dönemin en önemli konuları; turizmin geliştirilmesi için alt yapı yatırımlarının hızlandırılması, bürokrasinin asgariye indirilerek süratli bir karar ve uygulama sisteminin geliştirilmesi, gerçekçi döviz kurlarının sürekli kılınması, iç ve dış yatırımların etkili ve istikrarlı bir şekilde teşvik edilmesidir (Esen, Emir ve Uyar, 2012: 40). Turizm sektörüne 50 yıla yakın süredir hizmet veren, TUGEV'in kurucu üyesi ve kuruluşundan beri Yönetim Kurulu Başkan

Yardımcılığı yapan *Orhan Başdoğan* turizm alanında yetiştirilmiş insan gücünün önemini şu cümlelerle ifade eder:

> "Oteller yapıldı fakat bu otelleri çalıştırmak için her kademeden çalışana ihtiyaç vardı. Bu çok vahim bir konuydu çünkü insan gücü her şeyden önemliydi. İnsanı iyi olmayan, insanı eğitilmemiş olan oteller muhakkak ki kazanamayacak ancak eğitimli insanların çalıştığı oteller muhakkak ki kazanacaktı".

Kurucuların ve mütevelli heyet üyelerinin her yıl belirli bir bağış verme prensibiyle kurulan TUGEV'e, vergi muafiyeti tanınmıştır. 1984 yılında kurulan TUGEV'in Mütevelli Heyet Başkanı dönemin Kültür ve Turizm Bakanı *Mükerrem Taşçıoğlu*, Başkan Vekilleri ise dönemin bakanlarından *İlhan Evliyaoğlu* ve iş adamı *Vehbi Koç*'dur. Vakfın kuruluşta 18 kurucu üyesi ve sonradan iktisab eden 56 mütevellisi vardır. TUGEV'in kurumsal üyeleri; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Bankası, Hilton otelleri ve Sheraton otelleridir. Kişisel kurucu üyeler ise; alfabetik sıra ile; *Adnan Özaktaş, Fikret Evliyagil, Halit Ziya Yavuzer, İlhan Evliyaoğlu, M.Kemal Dedeman, M.Zekai Bayer, Nurettin Doğanbey, Orhan Başdoğan, Semahat Arsel, Sinan Babila, Tekin Ertan, Ünsal Tülbentçi, Vehbi Koç ve Yılmaz Tecmen*'dir (Dallı, 2007).

Bir yandan eğitime büyük ağırlık verirken diğer yandan da ikinci ayağı olan turizmin gelişmesinde büyük katkı sağlamaya çalışan TUGEV, *Başdoğan*'ın ifadesiyle, *Türk turizminin adeta bir şemsiyesi gibidir*. Çünkü TUGEV bünyesinde sektörün her biriminden başkanları ve yöneticileri barındırır. Dolayısıyla, bakanlık bünyesinde de çok büyük alaka ve itibar görmüştür. TUGEV, bu özelliğinden istifade ederek Türk turizminin nerden nereye geldiğinin tartışıldığı, durum tespitlerinin yapıldığı, bir harekât planı, bir perspektifin belirlendiği, tavsiye kararlarının alındığı senelik forumlar düzenlemiştir (Başdoğan, 2007). Bu konu ile ilgili olarak Özen Dallı; "*TUGEV'in kuruluşunu ve faaliyetlerini özendiren ve devamlı izleyen Başbakan Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı olduğu yıllarda da aynı güven ve desteğini esirgemediğini*" ifade eder.

TUGEV'İN FAALİYETLERİ

TUGEV kısa bir zaman içerisinde turizm eğitimi, turizm araştırmaları ve turizm veri tabanının oluşturulması gibi pek çok konuda önemli çalışmaya imza atmıştır. Uluslararası eğitim kurumları ve yabancı uzmanlarla ortak projeler yürütülmüştür. Turizm eğitimi konusunda öneriler oluşturulmuş ve bu öneriler eğitim kurumları tarafından benimsenerek eğitim programına alınmıştır. Böylece okul-sektör işbirliği konusunda çok önemli bir yol alınmıştır. Sonraki dönemlerde TUGEV'in iştirak ettiği alanlara İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu da dahil edilmiştir.

Turizm Eğitimi

Türkiye'de turizm eğitimi, 1953 yılında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın işbirliğinin sonucu Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde, turizm meslek kurslarının açılmasıyla ve bazı turizm derneklerinin tercüman rehberlik kurslarını düzenlemeleriyle başlamıştır. Ankara ve İstanbul'da 1950'li yılların başında garson ve aşçı yetiştirmek üzere kısa süreli iki kurs düzenlenmiş, bu kurslar bir dönem devam etmiş sonra kapatılmıştır. Turizm konusunun bir bakanlık düzeyinde organize edilmesi 1957 yılına rastlar. Bunu takip eden yıllarda turizmle ilgili konularda yoğun çalışmalar yapılmıştır. Geniş bir tabanda çok sayıda ilgili kuruluşun aktif katılımlarıyla "*Turizm Danışma Kurulları*" oluşturulmuştur. Uzun bir dönem, her yıl yenilenen bu kurul toplantılarında turizm, tüm sorunlarıyla tartışılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur (Ağaoğlu, 1991: 76-79). Dördüncü plan genel ve mesleki eğitim ilkeleri çerçevesinde turizm eğitimi politikası yeniden gözden geçirilmiştir. İlgili kuruluşlar arasındaki eşgüdüm Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından sağlanmıştır (DPT, 1979: 432). *Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri* ilk olarak 1961-1962 öğretim yılında *Otelcilik Okulu* adıyla Ankara'da, ikincisi 1967-1968 öğretim yılında İstanbul'da, üçüncüsü 1975-1976 öğretim yılında Kuşadası'nda açılmıştır. Bu okulların adı, 1975 yılında *Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi* olarak değiştirilmiştir. 1984-1985 öğretim yılında bir kısım derslerin öğretimini yabancı dille yapan *Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri* açılmıştır (http://ttogm.meb.gov.tr). Bu yıllarda kurulan TUGEV mesleki turizm eğitimi alanında Türkiye'de ilk sayılabilecek çalışmaları başlatmıştır.

TUGEV, Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Turizm Eğitimi Birliği (*AMFORHT*)'ne üye olarak İngiliz *Syde College, Sheffield Hallam Üniversitesi, Fransız Angers Üniversitesi* ve *Ecole Hoteliere de Lausanne* ile yaptığı işbirliği anlaşmaları ile dünyaya açılmış, mesleki eğitime büyük katkıda bulunmuştur. Almanya'da "*GEHOGA*" Otelciler Birliği ile yapılan anlaşma ile öğrencilere yurt dışı staj sağlanması, Uluslararası işgücü Örgütü (ILO) ile eğiticilere verilen "Eğiticilerin Eğitimi" programları TUGEV'in iz bırakan etkinlikleri arasında yer alır. Türkiye'de Turizm ve Otel Yönetimi sertifika programları ilk kez TUGEV programı çerçevesinde ele alınmış, bu konuda üniversitelerle işbirliği yapılmıştır.

TUGEV, devlet, özel sektör okulları ve ilgili derneklerle bir araya gelerek turizm eğitiminin programlanmasını yapmıştır. Bunun için öncelikle Türkiye'de turizm sektöründe ne kadar insanın çalıştığını, ihtiyacın ne olduğunu ve her branşta ne kadar insan çalışacağını tespit eden bir anket çalışması başlatılmıştır. Bakanlık Birleşmiş Milletler uzmanlarıyla birlikte bir eğitim planı hazırlamış ve

planın başlangıcını perspektifler oluşturmuştur. Anket sonuçları üzerinde MEB ve YÖK ile tartışılarak eğitim programlarının buna uygun olarak hazırlanması önerilmiştir (Dallı, 2013). TUGEV tarafından eğitim konusunda yapılan çalışmalardan bir diğeri, her yıl 4-5 tane düzenlenen eğitim şuralarıdır. Bu şuralarda eğitim konusunda neler yapılabileceğine dair tüm konular ele alınmış, tebliğler verilmiştir.

Nitelikli elemana sahip olmanın tek yolunun o personeli yetiştirmek olduğuna inan TUGEV için Antalya – Kemer'de 14 Kasım 1987'de açılan Otel ve Eğitim Merkezi'nin (OTEM) ayrı bir yeri vardır. Türkiye'de ilk defa bir Birleşmiş Milletler kanalıyla yapılan, finanse edilen, mimarisi hazırlanan bir *otel okul projesinin* yönetimi TUGEV'e verilmiştir. Bu okul ilk defa devletin bürokrasiden uzak bir anlayışla ve yabancı okulların programlarını ve uygulama yöntemlerini de analizden geçirerek alıp örgütledikleri bir eğitim modelidir (Dallı, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca inşa edilerek vakfa devredilen OTEM, 1987–1993 yılları arasında turizm eğitimi alanında model oluşturan uluslararası standartlarda, turizm eğitiminin verildiği bir kurum haline gelmiştir. Dönemin başbakanı Özal, Kültür ve Turizm Bakanı *Mesut Yılmaz*, TUGEV Yönetim Kurulu Başkanı *Ertan Cireli*, TUGEV Yönetim Kurulu ve davetlilerin katılımıyla açılan OTEM'e ILO'dan ücretleri karşı taraftan ödenmek kaydıyla eğitmen istenmiştir. En azından okuldan mezun olduktan sonra staj yapacak kadar lisan bilgilerini alan çocuklar, Alman Otelciler Birliği ile yapılan anlaşma çerçevesinde Almanya'ya gönderilmiş ve orada staj yapmaları sağlanmıştır (Dallı, 2013). Bunun yanısıra MEB'nda çalışan öğretmenlere mesleki yönden olmasa bile genel turizm politikaları ve lisan konusunda eğittim vererek eğiticilerin eğitimi programını gerçekleştirmiştir. Türkiye'de bir ilk olan *Eğiticilerin Eğitimi* programı ile 249 öğretmen ve monitöre sertifika verilmiştir. Bu eğitimlerle ilgili olarak Dallı şu bilgileri aktarır:

> "Milli Eğitim Bakanlığı'nın hocalarını yaz aylarında İstanbul'da topluyorduk ve kurslar yapıyorduk. Amaç eğitimciyi eğitmek çünkü eğitimci de talebeyi eğitecek. Onlara çok emek verdik. ILO'dan, yardım aldık ve bu yardımı almak için bir süre anlaşmalar yaptık".

OTEM'i beş yıl süreyle işleten TUGEV'in kaynakları yetersiz kalmış ve Turizm Bankası'ndan kredi alınmıştır. Bu krediler Türkiye Kalkınma Bankası'na intikal etmiş, ancak TUGEV bankaya anapara ve faizleri ödemekte zorlanmıştır. Dönemin bakanlarının önerisi üzerine borçların karşılığı olarak Türkiye Kalkınma Bankası ile OTEM'ler konusunda ortaklık kurulmuştur. Bir süre sonra banka eğitim işinin kendi ihtisasları dışında olduğunu gerekçe göstererek paylarını Turizm Bakanlığına devrederler. Böylece otaklık Turizm Bakanlığı (% 70

pay) ile TUGEV (% 30 pay) arasında devam etmiştir. Fakat dönem içerisinde finansal nedenlerden dolayı otel işletilemez ve kapatılarak otel özelleştirilir (Dallı, (2013).

Eğitim amaçlı kurulan vakıf için ilerleyen yıllarda durum biraz değişmiştir. Şöyle ki, oteller yapılırken eğitim merkezileri de yapılmaya başlamıştır. Çünkü insanlar bundan gelir elde etmeye başlamışlardır. O dönem kaliteli personel yetiştirip %100 bir istihdam sağlama politikası ortaya çıkmıştır. TUGEV bunun da öncüsü olmuş, Türkiye'de ilk defa üniversitelerle iş birliği halinde, üniversite şemsiyesi altında daha kısa süreli daha intensive kurslarla beslenen ve klasman olanaklarıyla yani okuyanı sektöre adapte edecek bir olanakta sağlayan kurslar başlatmıştır. Boğaziçi Üniversitesi ile birlikte 1993 veya 94 yılında, bir sertifika programı düzenlenmiştir. O dönemde Türkiye'de sınavları kazanamadığı için çocuklarını yurt dışına göndermek isteyen birçok aile vardır. TUGEV bu kitleye ulaşmış ve Boğaziçi Üniversitesi'nde sertifika programlarını başlatmışlardır. Bu sertifika programları ile ilgili olarak Dallı şu bilgileri aktarır:

> "O dönemi hatırlıyorum şimdi tabi para değerleri değişti. 5 bin dolar bir senelik eğitim parasıyla ki büyük paraydı. Şimdi 10-15 bin dolar eder. 'Efendim sen çocuğunu Amerika'ya yollama, ben zaten Amerika'dan hoca getiriyorum, üstelik Boğaziçi Üniversitesi. Burada çocuklar yetişsin' zihniyetiyle hareket ettik. Özellikle Manchester Üniversitesiyle anlaşarak oradan İngilizce hocaları getirerek iyi paralar vererek buradaki Boğaziçi hocalarına veya dışarıdan gelenlere saat başı 100 dolar para vererek bir kurs açtık. Müthiş rağbet gördü. Çünkü burada yetişen çocuklar çok iyi İngilizce biliyorlar. İlk önce İngilizce meslek okuluna gönderdik Boğaziçi Üniversitesi'nde, ondan sonra bizim yaptığımız teknik turizm eğitimi kurslarını aldılar, ondan sonra çok iyi yerlerde staj yaptırttık başına gidip bekleyerek ve ondan sonrada sektöre yerleştirdik…"

Bu sertifika kurslarından mezun olan talebelerin piyasada hemen iş bulabildiklerini belirten *Tecmen* işin içerisinde kendisi olmasına rağmen oradan bir tek mezunu kendi oteline (Kalyon Oteli) alamadığını, hepsinin beş yıldızlı oteller tarafından kapışıldığını, kendilerinin de bununla iftihar ettiklerini belirtir ve eğitim faaliyetlerini şu cümlelerle özetler:

> "Üniversite amfilerinde konuşmalar yaptık, konferanslar verdik. 9-10 sene vakıf olarak Boğaziçi Üniversitesi'nde pek çok çalışmayı organize ettik. Orada iki yıllık kurslar açtık. Çünkü üniversiteyi kazanamayıp da turizm alanına girmek isteyen pırlanta gibi talebeler dışarıda kaldı. Bunlardan lisan bilenlere bir yıllık eğitim verdik. Lisan bilmeyenlere 1 yıl yoğun İngilizce, 1 yıl da mesleki dersler vermek suretiyle yılda 80-100 öğrenciyi, Boğaziçi'nde kurduğumuz bu kurslardan mezun etmeye başladık".

Eğitim sonrası istihdam konusunda TUGEV mütevellileri ve TUGEV üyeleri çocuklara büyük olanaklar sağlamışlardır. TUGEV benzer bir projeyi Trakya

Üniversitesi'nde, Uludağ Üniversitesi'nde de açar. Ancak aynı seviyeyi yakalayamaz. Çünkü Boğaziçi Üniversitesi'nde beş bin dolarlık eğitimler bu üniversitelerde 300 liraya yapılır. Çünkü buradaki çocuklar üniversiteye girememiş, maddi olanakları da kısıtlı olan çocuklardır. Ancak Uludağ ve Trakya ile yapılan işbirliği 2012 yılına kadar devam etmiş sonra hem maddi sorunlar hem de aynı kalitenin devam ettirilememesi nedeniyle işbirliği sona ermiştir (Dallı, 2013).

TUGEV'in eğitim faaliyetlerinden bir diğeri ise Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi'nin hazırladığı programlara teknik danışmanlık yapmaktır. Bu alanda 6675 öğrenci yetiştirilir. TUGEV gerek OTEM gerekse bunun dışındaki işbaşı eğitimi programları ve seminerler ile turizm sektörüne bugüne dek 3126 meslek elemanı yetiştirir. Bunun yanısıra, bu elemanların bir bölümüne yurtdışında staj olanağı sağlar. Konu ile ilgili olarak Dallı şu cümlelerle ifade eder:

> "Sayın Başbakanımız Turgut Özal ve Kültür ve Turizm Bakanımız Mesut Yılmaz, TUGEV'e duydukları güvenin sonucu olarak bu 60 odalı ve 100 yatılı öğrenci kapasiteli Türkiye'nin ilk otel okulun işletmesini ve yönetimi vakfımıza vermişlerdir. TUGEV bu güven karşılığı bir örnek okul yaratarak 2.000 öğrenciyi en modern eğitim teknikleri, yabancı dil ve yurtdışı staj olanakları ile yetiştirmiştir. Bugün ülkemizde, özellikle Antalya'da her düzeyde çalışan otel personelinin önemli bir bölümünün TUGEV eğitimi aldığı bilinmektedir".

Araştırma ve Dokümantasyon

Araştırma ve yayın birikiminin yeterli olmadığı bir dönemde TUGEV, Türkiye'de alanlarının ilkleri arasında yer alan gerek turizm sektörü gerekse akademisyenlere yönelik çok sayıda çalışma gerçekleştirmiş ve bu çalışmaların sonuçlarını yayınlanmıştır. Bu bağlamda 1990-2000 yılları arasında yayınlanan, üniversitedeki hocaları teşvik etmek için çıkarılan *Turizmde Seçme Makaleler* dergisi, önemli süreli bir yayındır. On yıl süreyle yayınlanan bu dergi daha sonraki yıllarda eğitimcilikten ziyade tanıtma fonksiyonlarını yerine getiren bir TUGEV'in doğmasıyla son bulur (Dallı, 2013).

Yayın alanında TUGEV tarafından yerine getirilen bir başka çalışma da, üçer aylık sürelerde yayınlanan T*UGEV Duyuru Bülteni*'dir. Bu bültende; hangi faaliyetlerin yapıldığı, kursların ne zaman nereler açılacağı, işbaşı eğitim faaliyetlerinin hangi otellerde gerçekleştirileceği, danışman toplantıları vb. bilgilerin yanısıra turizm alanında yayımlanmış kitap, tez, makale, rapor ve araştırmaların bibliyografyalarına yer verilmiştir. TUGEV tarafından gerçekleştirilen yabancı dillerde yayımlanmış nitelikli çalışmaların Türkçeye çevrilmesi, başlı

başına önemli ve gerekli bir girişimdir. Bu girişimde vakfın eğitim kalitesine çok büyük katkıları olan Tınaz Titiz'in rolü büyüktür. Tınaz Titiz'in bakanlık yaptığı dönemde İLO'dan alınan birçok veri TUGEV tarafından tercüme edilmiş ve üniversitelere dağıtılmıştır.

Türkiye'nin ilk turizm kütüphanesini kuran TUGEV, turizm eğitimi alan gençlerin bu kitaplardan yararlanmasına olanak sağlamıştır. TUGEV'in Genel Sekreteri olan *Adnan Özaktaş* yurt dışından büyük çapta yayın almaya başlar. Sonradan o yayınları ciltler halinde çoğaltıp, bedava olarak üniversitelerin kütüphanelerine gönderir. Bu geleneği yayının çok önemli olduğuna inanan *Özen Dallı* devam ettirir. Çünkü o dönemde Türkiye'de kitaba ihtiyaç vardır. *TUGEV Dokümantasyon Merkezi*, yine bu kurum tarafından ortaya çıkarılan önemli bir birikimdir. Uzun yıllar turizm alanında araştırma yapan, tez ve ödev hazırlayan öğrencilerin sıkça uğradıkları bir merkezdir. Üniversitelerin turizm fakülte ve okullarında görevli birçok kişi bu merkezin abonesi olmuş, bugün doçent veya profesör olan birçok akademisyen bir vesileyle TUGEV Dökümantasyon Merkezi'ne uğramıştır. Bu merkez, 3000'i aşkın kitap ve 60'ın üzerinde dergi ile sektöre ve kurumlara yönelik önemli bir kaynak teşkil etmiştir. Bir terör saldırısı sırasında İngilizce konsolosluğu karşısında olan TUGEV bürosu tahrip olmuş ve oradan kurtarılabilen kitaplar *Anadolu Üniversitesi Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezi*'ne bağışlanmıştır.

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB)

Tanıtma faaliyetlerinin gündemde olduğu 1997 yılında Türk Hava Yolları'ndan Sevil Ören Kongre turizmi için bir büronun açılması gerektiği fikrini *Yılmaz Tecmen*'e iletir. TUGEV başkanı olarak Tecmen bu işe sahip çıkılması gerektiğini düşünür. Ancak konu hakkında bir şey bilinmediği için araştırma yapılmasına karar verilir. Araştırmalar sonucunda Avustralya'ya, birçok ülkede kongre ve ziyaretçi büroları kurmuş, bu işin uzmanı olan *David Hall*'a ulaşılır. O dönemde TUGEV'in bütçesinin olmaması ve David Hall'in de eğitim için bin dolar istemesi üzerine Tecmen, Hall'i kendi otelinde misafir eder ve eğitim masrafını da, 700 dolar olarak, kendisi üstlenir (Gürsel, 2013). Bu teşebbüsler sırasında o zamanki otellerin yabancı genel müdürlerinin kendilerine çok destek olduklarını belirten Tecmen, profesyonel insanlar olarak onların kongre turizminin önemini kendilerinden çok daha önce öğrenmiş olduklarını ve kongre bürosu kavramından haberdar olduklarını vurgular. TUGEV, Türk turizminde bir ilke daha imza atarak 1997 yılında, vakıf bünyesinde bir iktisadi işletme olarak Türkiye'deki ilk bölgesel tanıtım örgütü olan *İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu*'nu kurar. Bu büronun amacı tamamen gönüllü bir şekilde İstanbul'da toplantı ve

kongre turizmini geliştirmektir. Böylece Vakfın geleneksel eğitim faaliyetlerine, geliştirme amacına uygun olarak tanıtma ve pazarlama faaliyetleri de eklenmiştir.

Bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir yapıya sahip olan bu örgüt, kuruluşunu izleyen ilk yıllarda, otel ve acentelerden oluşan üyelerinin ve ana kuruluşu olan TUGEV'in mali katkıları ile etkinliklerini gerçekleştirmiştir (Yalçıntaş, 2007). Günümüzde 60 civarında mütevelli üyesi olan TUGEV'in 60 kadar da ICVB'nin üyesi bulunmaktadır. ICVB, bu sure içinde, İstanbul'un tanıtımı ve pazarlanması amacıyla pek çok etkinlikte yer almış ve katıldığı çeşitli ihtisas fuarları ve toplantılar dışında üyelik ilişkilerini de rasyonel bir yapıya kavuşturmuştur. Bu çerçevede Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğini alan ve bakanlıkça görevlendirilen bir kuruluş olarak birçok kongre ve "incentive" fuarı da organize etmiştir. Ayrıca kamu kesimi ve özel sektörle işbirliği halinde pek çok alıcı toplantısında da yararlı ve üretici çalışmalar yapmıştır.

SONUÇ

TUGEV, 1984 yılından bu yana ülkemizin turizm alanındaki zenginlik ve olanaklarını kullanarak, turizm pastasından daha fazla pay alması için çalışmaktadır. Yıllar içinde turizm sektördeki en büyük ve etkin sivil toplum kuruluşu haline gelen TUGEV, 1980'li yılların ortasında başlayan turizm kalkınma hamlesinin en büyük destekçisi ve itici gücü olmuş, Türkiye'de kamu kesimine ve sivil topluma önemli hizmetler götürmüştür. Bunların gerçekleşmesinde en büyük destek ve gücü mütevellilerden almıştır. Mütevelli heyet üyeleri her zaman örgütlerine sahip çıkmış ve düzenlenen her etkinlikte şahsen ve özveri ile görev almışlardır (Dallı, 2007: 27). Dallı'nın ifadesiyle TUGEV bir katalist örgüt olarak görevini yapmıştır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada kullanılmış olan bilgileri sağlayan ve dokümanları paylaşan Sayın Özen Dallı'ya teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O., K. (1991). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, 439, Ankara.

Başdoğan, (2007). *Gelecek Daha Da Parlak,*
http://tr.icvb.org.tr/hakkimizda/#sthash.KqbdQ3dq.dpuf (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2013)

Dallı, Ö. (2013). Sözlü Görüşme, D. Çiçek, 23 Kasım 2013.

Dallı, Ö. (2007). *23. Yılında TUGEV,*
http://tr.icvb.org.tr/hakkimizda/#sthash.KqbdQ3dq.dpuf (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2013)

Esen, Ş., Emir, G., ve Uyar, H., (2012). *Cumhuriyet'ten Günümüze Hükümet Programlarında Turizm (1923-2012),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürsel, S. (2013). Sözlü Görüşme, E. Zencir, 23 Kasım 2013.

Taşçıoğlu, M (2007). *Her Şey Eğitimle Başladı*,
http://tr.icvb.org.tr/hakkimizda/#sthash.KqbdQ3dq.dpuf (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2013)

Tecmen, Y. (2007). *Toplantı Endüstrisine Üst Düzeyde İlgi ve Destek Gerek,*
http://tr.icvb.org.tr/hakkimizda/#sthash.KqbdQ3dq.dpuf (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2013)

Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyellerve Meydan Okumalar. A. İlyasoğlu ve G. Kayacan içinde, *Kuşaklar*
Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı (s. 23-36). İstanbul: Tarih Vakfı.

Tolungüç, A.(1999). *Turizm Olgusu ve Türk Turizmi,* Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Tosh, J. (2005). *Tarihin Peşinde.* (Çev: Özden Arıkan). İstanbul: Tarih Vakfı.

Yalçıntaş, M. (2007). *Türk Turizminin Hafızası ve Beyni: TUGEV*
http://tr.icvb.org.tr/hakkimizda/#sthash.KqbdQ3dq.dpuf (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2013)

http://ttogm.meb.gov.tr

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 261-272,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Eskişehir Turizm Tarihinde Öncü Bir Otel: Madam Tadia Oteli

Duygu YETGİN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: dyetgin@anadolu.edu.tr

Aysel YILMAZ
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

ÖZ

Berlin-Bağdat Demiryolu'nun Eskişehir'e gelişi, şehri pek çok açıdan hareketlendirmiştir. Kasım 1892 tarihinde tamamlanan İstanbul-Ankara hattında yapılan tren seyahatlerinin iki gün sürmesi ve bir gece Eskişehir'de konaklama zorunluluğu, otel ihtiyacını ortaya çıkarmış ve şehri turizm ile tanıştırmıştır. Bu ihtiyacı gören Bohemyalı Madam Tadia'nın, istasyon yakınlarındaki büyük bir evi otele dönüştürmesi ve işletmesi, seyahatnamelerde ve romanlarda sıkça konu edilmiştir. Bu bağlamda Madam Tadia Oteli, Eskişehir'in turizm tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı; Madam Tadia Oteli'nin Eskişehir turizmindeki öncü rolünü ve önemini vurgulamak, aynı zamanda ulaşılan belgelerle şehrin turizm tarihine ışık tutmaktır. Bu anlamda çalışmanın literatür araştırması, dokümanlar ve görsel malzemeler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde otele tanıklık eden kimsenin olmaması nedeniyle sözlü görüşme gerçekleştirilememiştir. Bu otelin araştırılması ve belgelenmesinin, Türkiye turizm tarihine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Madam Tadia Oteli, Berlin-Bağdat Demiryolu, Eskişehir turizm tarihi, Eskişehir.

.

GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş bir büyükşehir olan ve son yıllarda turizmin de canlanmaya başladığı Eskişehir, 19. yüzyılın son çeyreğinde bakımsız, sessiz, gelişmemiş bir kasaba olarak bilinmekteydi. Berlin-Bağdat Demiryolu'nun gelişi ve göçler, şehre ekonomik, idari, ticari ve kültürel açılardan katkı sağladığı gibi şehrin turizm ile tanışmasına da neden olmuştur. İstanbul'dan Ankara'ya demiryolu ile seyahatin iki gün sürmesi ve trenin Eskişehir'de bir gece kalması, şehrin turizminin başlangıcı olmuştur. Bu bağlamda istasyon ve çevresinde otel ihtiyacı doğmuştur.

1891 yılında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'ndan gelerek Eskişehir'e yerleşen Madam Tadia, bu ihtiyaç üzerine istasyona yakın bir yerde "*Hotel Ta-*

dia"yı açmıştır. Eskişehir'e gelen seyyahlar burada konaklamışlar ve seyahatnamelerinde buradan ve sahibi olan Madam Tadia'dan övgüyle bahsetmişlerdir. Kartpostallarda bu otelin fotoğrafları yer almış ve bu otel ünlü romanlara konu olmuştur. İlerleyen yıllarda otel, Kurtuluş Savaşı'na tanıklık etmiş ve orduya destek olmuştur. Otel, Eskişehir'in olduğu kadar Türkiye'nin de turizm tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenlerle, bu çalışmada Madam Tadia Oteli'nin araştırılması ve ulaşılan belgelerle Eskişehir turizm tarihine ışık tutulması amaçlanmıştır.

Bu çalışmaya Eskişehir'in sözlü turizm tarihinin yazılması hedeflenerek başlanmış olsa da tarih itibariyle otele tanıklık eden hiç kimseye, otel hakkında ise Kurtuluş Savaşı sonrasında herhangi bir bilgiye ulaşılamamış ve bu nedenle de otel ile ilgili bilgiler o döneme kadar yazılmış olan ikincil kaynaklardan elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin tümü, gerçek yaşanmışlıklara dayanan seyahatnameler ve romanlardan oluşmaktadır.

Bu veriler daha sonra doküman analizi yapılarak nitel bir çalışmaya dönüştürülmüştür. Nitel araştırma; gözlem, görüşme, doküman analizi ve nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek 2005: 187).

MADAM TADİA OTELİ'NİN KURULDUĞU DÖNEMDE ESKİŞEHİR

Eskişehir, Osmanlı İmparatorluğu döneminde merkezi Bursa olan Hüdavendigar ili içerisinde Sultanönü olarak yer almaktaydı. Seyyahların büyük kısmı 19. yüzyılın ilk yarısında Eskişehir'i "*ölü, cansız ve dikkati çekmeyen bir yer*" olarak tanımlamışlardı. 1813-1814 yıllarında Anadolu'yu gezen seyyah ve diplomat John Mc. Kinneir izlenimlerinde, şehirde konaklayabileceği bir yer bulamadığından şikâyet etmekteydi (Güneş ve Yakut 2007: 52).

Ancak verimli bir ovaya sahip olan şehir ilk çağlardan beri kullanılan ticaret ve ordu yollarının üzerinde bulunuyordu (Albek 1991: 162). Bu nedenle 1871 yılında Berlin-Bağdat Demiryolu'nun Anadolu bölümünün Eskişehir üzerinden geçmesi planlanmış ve şehir, demiryoluyla beraber bir hareket ve canlılık kazanmaya başlamıştır. Cuinet, 1894 yılında yayınladığı *La Turquie d'Asie* adlı seyahatnamesinde o dönemde Eskişehir'de 25 han, 2'si istasyonda olmak üzere 4 lokantalı otel, 4 hamam, 5 de gazino olduğundan bahsetmiştir (Efe 1998: 90-91).

Antik Frigya Uygarlığı'nı araştırmak üzere Eskişehir'e gelen ve kardeşi Gustav Körte ile Gordion'da ilk kazıyı gerçekleştiren Alman filolog Alfred Körte (1896), şehrin demiryolu geçtikten kısa bir zaman sonra hayret edilecek şekilde canlandığını, toprak damlı ve kerpiç göçmen evlerinin Porsuk'un sol kıyısında gelişmeye başladığını, istasyon çevresinde de Rumların açtığı yeni otel ve evlerin bulunduğunu belirtmiştir (Gökdoğan 2006: 46).

Joseph Grunzel 1897 yılında yazdığı *Küçük Asya'nın Ekonomik İlişkileri* adlı kitabında, Eskişehir'in Anadolu Demiryolları ağının üç ana hattının kavşak noktasında bulunduğundan ve İstanbul, Ankara ve Konya'ya direk bağlantısının olduğundan bahsetmiştir (Grunzel 1897: 25). Ayrıca Grunzel, şehirle ilgili izlenimlerinde Avusturyalıların Eskişehirlilerle lületaşı ticareti yaptığını ve bunun şehre bir Avrupa havası kattığını yazmıştır (Yerçil 2004: 52). Madam Tadia'nın da bahsedilen bu Avusturyalı grubun arasında yer almış olması, akla gelen olasılıklardan biridir.

> "…Demiryolu dolayısıyla artan inşaat hareketi hiçbir yerde burada olduğu kadar başarılı bir sürpriz yapmamıştır. İstasyon civarında içlerinde birkaç Avusturyalının da bulunduğu yabancı kolonisi sebebiyle büyük bir Avrupa kenti mahallesi doğmuştur. Kentin bir başka mahallesinde Sultan'ın emriyle binlerce muhacir yerleştirilmiştir."

Bu yazıdan Madam Tadia'nın şehirdeki tek Avusturyalı olmadığı ve Viyana-Eskişehir arasındaki lületaşı ticaretinden dolayı başka Avusturyalıların da bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da Madam Tadia'nın lületaşı ticareti vesilesiyle Eskişehir'e gelmiş olabileceği konusunda ipucu vermektedir. 28 Aralık 1904 tarihli *The Times* gazetesinde *The Land of the Anatolian Railway I* adlı makalede Eskişehir'deki demiryolu atölyelerinde çalışan Alman ve Avusturyalı 280 kişinin varlığından bahsedilmektedir (Kösebay 2007: 101-102).

1907 yılında Bağdat Demiryolu yapımında çalışan Almanlara, Eskişehir merkezli Protestan bir cemaat kurmakla görevlendirilen ve burada bir yıl kalan Otto Schönewolf, Almanya'ya yazdığı mektuplarda, Eskişehir'deki tekdüze yaşamdan yakınmaktadır. Schönewolf, trenin gelişi dışında şehirde bir hareket olmadığını, tam bir ölüm sessizliğinin hüküm sürdüğünü ve sadece trenin istasyonda durduğu süre içinde biriyle konuşma fırsatı yakaladığını anlatmaktadır (Doğru 2001: 107).

Civelli ise 1913 yılında Eskişehir'de yaşayan yaklaşık 60 Alman demiryolu işçi ailesinin ve her milletten 141 öğrencisi olan Alman Demiryolu Okulu'nun varlığından ve şehirde Almanca dil kurslarının açıldığından söz etmektedir (Civelli 2010: 154). Birinci Dünya Savaşı arifesinde Anadolu'da seyahate çıkan İstan-

bul, Eskişehir ve Ankara üzerinden Konya'ya kadar 2300 kilometre seyahat eden Macar Türkolog Béla Horváth ise kadınların ve erkeklerin birlikte eğlendiği ve herkesin davetli olduğu bir Rum ailesinin düğününe tanıklık etmiştir. Kadınların ve erkeklerin o yıllarda birlikte eğlenmesi onu bir hayli şaşırtmıştır (Horváth 2010: 6-7).

Böylece Eskişehir'in kent ve insanları hakkında seyyahlardan edinilen bilgilerden; az gelişmiş olan şehri Berlin-Bağdat Demiryolu'nun canlandırmaya başladığı, şehre sosyal ve kültürel açılardan katkı sağlayarak geliştirdiği, bunun yanı sıra şehirde Müslüman ve gayrimüslimlerin uyum içinde yaşadığı anlaşılmaktadır.

BOHEMYA'DAN ESKİŞEHİR'E GELEN GİRİŞİMCİ BİR KADIN: MADAM TADİA

1888 yılında *Deutsche Bank* adına M. Kaula, Haydarpaşa-İzmit hattının ve bu hattın Ankara'ya kadar uzatılması için 99 yıllık imtiyazını almış ve 1889 yılında Anadolu demiryollarının geliştirilmesi amacıyla *Anadolu Demiryolları Osmanlı Şirketi* kurulmuştur (Albek 1991: 163). Eskişehir Demiryolu'nun yapımı Haziran 1892 tarihinde, Ankara'ya kadar olan bölümü ise 27 Kasım 1892 tarihinde tamamlanmıştır (Efe 1998: 50).

Şehre gelen göçmenler demiryolu civarına yerleştirilmiştir. Şehrin değişimine katkı sağlayan bir diğer unsur da cer atölyelerinin açılması olmuştur. Cer Atölyesi ile Eskişehir, Osmanlı döneminde sanayi alanında atılım yapan ender Anadolu şehirlerinden biri olmuştur (Efe 1998: 88-90). Şehirde çalışan işçiler arasında bir iş kültürü oluşmuştur. Tarımla uğraşan ve zanaatkâr bir toplum olan Eskişehirliler, düzenli iş saatleri ve izin günleri ile de tanışmışlardır.

Kasım 1892'den itibaren başlayan İstanbul-Ankara tren seferleri Eskişehir'in turizm tarihinin başlangıç noktalarından biri olmuştur. Demiryollarının kurulduğu ilk yıllarda İstanbul'dan hareket eden trenler iki günde Ankara'ya ulaşıyorlardı. Çünkü trenler birtakım yetersizlikler ve güvenlik eksikliği nedeniyle sadece gündüzleri hareket ediyor ve yolcular bir gece zorunlu olarak Eskişehir'de konaklıyorlardı. Yolcuların konaklama gereksinimini istasyon civarındaki Madam Tadia'nın oteli ile şehirdeki diğer hanlar ve hamamlar karşılıyordu.

Madam Tadia (bazı kaynaklara göre Tadeus Teyze, Mama Tadia, Madam Tatia, Frau Tadia) 1891 yılında, bugün Çek Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer alan Bohemya eyaletine bağlı Jungbunzlau'dan Eskişehir'e gelen Avusturyalı bir kadındır (Lindner 2007: 61). Jungbunzlau, Bohemya eyaleti içerisinde yer alan bugünkü Mladá Boleslav şehridir. Bilindiği gibi Avusturya İmparatorluğu,

1867 yılında Macaristan'la birleşerek Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nu kurmuştur. Bohemya 1918 yılına kadar Avusturya-Macaristan'a bağlı bir eyalet iken sonraki yıllarda Çekoslovakya'ya bağlanmıştır. 1993 yılından beri de Çek Cumhuriyeti topraklarında yer almaktadır. Bu yüzden bazı kaynaklarda Madam Tadia'nın Macar ya da Çek olduğundan bahsedilmektedir. Madam Tadia'nın Çek asıllı olduğunu Halide Edip Adıvar da *Ateşten Gömlek* adlı romanında şu cümlelerle desteklemiştir:

> "Burada akşamları Tadia'da beraber yemek yiyoruz. (Eskişehir'de otel işleten Çek asıllı bir kadın. Madam Tadia adını taşıyan bu kadın gösterdiği sevgiden ötürü Tadia Ana, Mama Tadia diye anılıyor.)"

Madam Tadia ile ilgili dokümanlardan; onun doğum yılı, Anadolu'ya ne amaçla ve ne şekilde geldiği, otelin kuruluşuna nasıl karar verdiği ile ilgili bilgilere tam olarak ulaşılamamıştır. Bu konular akla bazı olasılıkları getirmektedir. Bu olasılıklardan ilki, eşinin demiryolu yapımında çalışmak üzere gelen Avusturyalıların arasında olduğu ve Madam Tadia'nın da onunla beraber geldiğidir. Diğer bir olasılık lületaşı ticareti dolayısıyla gelen Avusturyalılardan birisi olabileceğidir. Madam Tadia'nın bu nedenlerle Eskişehir'e gelip buradaki otel ihtiyacını görmüş olabileceği ve istasyona yakın büyük bir evi otele dönüştürdüğü de başka bir olasılık olarak akla gelmektedir.

MADAM TADİA OTELİ

Halit Refik Karay, *Üç Nesil Üç Hayat* adlı romanının *Yolculuk* bölümünde paralı olan ve alafranga yeme usulüne alışkın olan yolcuların Madam Tadia'nın Oteli'ne, parası olmayanların ise hamama gittiğinden şöyle bahsetmektedir:

> "Bu devirde bütün Anadolu için her gün, sabahları, Haydarpaşa'dan bir tek tren kalkıyor ve banliyö istasyonlarına da uğrayarak ağır ağır, akşama, geç vakit ancak Eskişehir'e varabiliyor. Oraya varınca bütün yolcular inmeye ve geceyi vagonlardan başka bir yerde geçirmeye mecburdurlar. Paralılar bir Alman kadının işlettiği otele giderler, parasızlar, civardaki hamama!Otel hayatına, alafranga yemeğe ve alafranga yeme usulüne alışamamış paralılar da hamamı tercih ederler… Sabahleyin pek erken kalkıp trene yetişmek, yeniden yer bulmak ve kapmak, eşyasını yerleştirmek icap eder." (Karay 2009: 157-158).

1899 yılında Anadolu gezilerini kaleme alan Alman seyyahlar Roman Oberhummer ve Heinrich Zimmerer, ilk gelişlerinde cansız bir ortamla karşılaştıklarını söylerken ikinci gelişlerinde sosyal görüntünün değiştiğini, caddelerde canlı ve renkli bir yaşam olduğunu belirtmişlerdir (Güneş ve Yakut: 52). Şehirde Bohemyalı misafirperver biri olan Madam Tadia'nın ve otelinin övgüye değer olduğunu anlatmışlardır (Lindner 2007: 61).

Civelli (2010: 153) eserinde, Madam Tadia'nın otelinde kaldıklarından *"... (1913) Anadolu treni kalkmadığı zamanlarda, konaklama için bir yer bulunması gerekliydi. Otel Tadia, istasyon yakınlarında bulunan, iyi bir mutfağı ve temiz yatakları olan bir oteldir. İşletmecisi cana yakın olan Bayan Tadia, Almanca konuşan Bohemyalı bir kadın, aynı zamanda müşterilerle keyifli sohbetler eden buna çabalayan biriydi…"* şeklinde bahsetmiştir.

Macar seyyah Béla Horváth 19-20 Temmuz 1913 tarihinde Anadolu'ya yaptığı seyahatte Madam Tadia'nın otelinde kaldığını şu şekilde kaleme almıştır (Horváth 2010: 6):

> "…Trenimiz akşama Eskişehir'e ulaşıyor. Yolcular treni terketmek zorundalar, çünkü Anadolu'da trenler sadece gündüz hareket halinde olabiliyor. Trende bulunan herkes eşyalarını toplayıp otellere taşınıyor. Yarın sabah tekrar yola çıkılacak. Biz, tam 22 yıl önce Avusturya'dan bu kente taşınan yaşlı Tadeus Teyze'nin oteline yerleşiyoruz. Çok sempatik olan bu yaşlı kadın yabancı ve yerli yolcular tarafından çok sevilen bir otel işletiyor… Ertesi sabah daha güneş doğmadan uyandırılıyoruz. Trenimiz beşte yola çıkacak…"

Madam Tadia Oteli'nin Fiziksel Özellikleri

Günümüzde artık bulunmayan Madam Tadia Oteli'nin fiziksel özellikleri, ancak ulaşılabilen fotoğraflardan yararlanılarak yazılabilmektedir. Elde bulunan fotoğraflar incelendiğinde, otelin bahçeli, iki katlı olup giriş kapısının üzeri cumbalı olan bir köşk olduğu görülmektedir. Pencerelerinden görünen perdeler, odaların gayet estetik ve zevkli döşendiği konusunda fikir vermektedir. Ayrıca ön sol pencerede ve giriş kapısında kullanılan renkli camların hac formunu andıran vitray ve kubbe formunda olduğu görülmektedir. Bahçe duvarı ahşap çitlerle çevrilidir. Otelin girişindeki cumbanın üzerinde Latin alfabesiyle yazılmış "*Hotel Tadia*" tabelası bulunmaktadır. Bahçe kapısının iki yanında gaz lambaları konulmuştur. İncelenen fotoğraflardaki kadınların giysilerinin Avrupai oluşu göze çarpmaktadır. Bu durum da bu otele neden Avrupa Oteli dendiğini açıklar niteliktedir.

Mary Augusta Mason Dickinson Poynter, eserinde "*Madam Tadia'nın evi ne bir otel ne de bir handır. Aslında her ikisi de sayılabilir. Konaklamak için çok konforlu bir mekândır. Herkese hitap edecek şekilde döşenmiştir ve şehrin en önemli simgelerinden biridir*." şeklinde bahsederek otelin donanımı hakkında kısa da olsa fikir vermiştir (Dickinson ve Mason 1921: 124).

O dönemlerde fazla yaygın olmayan ve konforlu sayılan yaylı kanepenin varlığı, Halide Edip Adıvar'ın Kurtuluş Savaşı yıllarını anlattığı *Türk'ün Ateşle İmtihanı* adlı romanında şöyle yer almıştır (Adıvar 1962: 181-183):

> "Orada küçük bir otel vardı ki bir Çek kadını tarafından işletiliyordu. Madam Tadia adını taşıyan bu kadın gösterdiği muhabbetten dolayı Mama Tadia diye anılıyordu. Ben yine bir sıtma geçirdiğim için, yaylı bir karyolada yatmak hayalleri içindeydim. Fatiş'e o gece yaylı bir karyolada yatacağımı söylediğim zaman 'O da ne demektir?' diye sordu".
>
> …
> "Madam Tadia'nın odasındaki karyola yaylı değildi, fakat şilte kuştüyü olduğu için gayet rahattı".

Halide Edip'in ileride yazacağı *Ateşten Gömlek* adlı romanının kahramanlarını da Madam Tadia'nın otelinde kurguladığı anlaşılmaktadır. Gerçekten de romanda geçen karakterler, aşağıdaki konuşmada belirtildiği gibi Hemşire Ayşe ve Mehmet Çavuş olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıvar 2007: 199):

> "Odadan çıktıktan sonra Dr. Şemsettin'e onu yeni bir romana kahraman yapacağımı, adını Ayşe koyacağımı söyledim. Doktor gülerek, erkek kahramanın kim olacağını sordu. Henüz bilmiyordum. Kumandanlardan biri, İstanbullu bir genç, belki de Mehmet Çavuş olabilirdi… Mama Tadia'nın kuştüyü yatağına çekildiğim zaman uyumadan önce bunu düşünüyordum…. Ankara'da derhal romana başladım."

Adı geçen romanda Halide Edip'in şu cümlelerinden, odanın duvarında İsa'nın resminin ve bir aynanın asılı olduğu anlaşılmaktadır (Adıvar 2007: 181):

> "Şimdi Binbaşı olan Tevfik Bey, bizi kabul ederek Madam Tadia'nın oteline götürdü. Yatak odamıza çekildiğimiz zaman hatırladığım şey, Fatiş'in duvarda İsa'nın resmine şaşkın şaşkın bakmasıydı. Yoldaş'ı duvardaki aynaya hücum etmekten zor alıkoyabildik. Çünkü ömründe ilk defa ayna görüyordu."

Otel odaları dışında bir de yemek odasının olduğu ve yemek odasında üç adet masa olduğu görülmektedir. Savaş yıllarında bile masaya çiçek koyması Madam Tadia'nın estetik ve zarafete önem veren biri olduğunu göstermektedir:

> "Madam Tadia'nın yemek odasında üç masa vardı. Bir tanesi çiçeklerle süslenmişti. Binbaşı Tevfik ile Binbaşı Şemsettin ve Salih Beyler için. Köşede, bize küçük bir masa hazırlamışlardı" (Adıvar 2007: 182).

Madam Tadia'nın ve Oteli'nin Hizmet Anlayışı

Madam Tadia'nın bahsedildiği tüm yazılarda onun misafirperverliği, güler yüzü, temiz ve yardımsever oluşu ve mutfak becerisi konu edilmiştir. Bu yazılardan onun hizmet anlayışının ne kadar gelişmiş olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda bunu destekleyen ifadelere yer verilmektedir.

Betty Cunliffe, Boğaziçi'nden Bağdat'a yolculuğunda yaşadığı anılarını anlattığı eserinde Madam Tadia'yı ve mutfak becerisini şöyle övmüştür:

> "Eskiden uzun süre kalmaya gerek yoktu ama iyi ki de Eskişehir'de oyalanmak zorunda kaldık. Madam Tadia'nın muhteşem mutfak becerisi, misafirperverliği ile bir gece dinlendik."

Bir diğer ifadesinden de Madam Tadia'nın müşterilerine, kendilerini evlerinde hissettirdiği anlaşılmaktadır. Şu cümlesinde belirttiği gibi, trene yetişmesi gereken müşterisini uyandırması ve ona paket halinde yiyecek hazırlaması, Madam Tadia'nın kaliteli ve samimi bir hizmet anlayışı olduğunu ortaya koymaktadır:

> "Ertesi sabah erkenden kapım çaldı. Madam Tadia, üzerinde sabahlıkla Medusa başı gibi saçlarını ince kâğıtlarla sarmış bir şekilde kapıda duruyordu ve bana Fransızca olarak trenin hareket etmek üzere olduğunu söylüyordu. Elime bir paket sandviç tutuşturdu ve kendimi eşyalarımla dışarı zor attım" (Cunliffe-Owen 1925: 26-27).

Fraser ve Blackwood ise 1909 yılında yayınlanan Bağdat Demiryolu güzergâhında yaptığı seyahat notlarında *"Eskişehir bir şey için daha takdir edilir, bu da Madam Tadia'nın otelidir. Madam'ın milliyetini bilemiyorum, ancak çok iyi bildiğim bir şey varsa o da bana bir Frank'a tatlı, temiz ve çok konforlu bir yatak sağladığıdır. Hatta bunun yanında kendi el yapımı İskoç çorbası ve sütlü kahvesi (café au lait) de çok lezzetlidir"* (Fraser ve Blackwood 1909: 21) şeklinde övgüyle bahsetmiştir. İstanbul İngiliz Büyükelçiliği İkinci Kâtibi Elliot ise Madam Tadia'nın otelini överken bir girişimcilik örneği sergilediğini de şu şekilde vurgulamaktadır:

> "Eskişehir'de kişi trenden ayrılmak zorunda ve geceyi istasyona yakın bir otelde geçirmek zorunda. Ancak Eskişehir'deki gibi bir girişim hiçbir yerde yoktur, istasyondan birkaç adım ötede Madam Tadia tarafından işletilen küçük bir otel, tüm hatta çorbaları, börekleri ve sütlü kahvesiyle ünlüdür" (Elliot 1905: 2).

Halide Edip Adıvar *Ateşten Gömlek* adlı romanında da Madam Tadia'nın pastalarından bahsetmiştir. Kurtuluş Savaşı yıllarının anlatıldığı romanda, Halide Edip ve silah arkadaşlarının Madam Tadia'nın pastaları sayesinde biraz olsun savaşın kötü atmosferinden çıkıp neşelendikleri, şu cümlelerden anlaşılmaktadır:

> *"Nihayet Madam Tadia'nın pastaları etrafında neşemizi bulduk. Tam o sırada kapı açılıyor, Haşmet Bey giriyor… Kahvemize ve pastamıza iştirak ediyor"* (Adıvar 2007: 141).

Dokümanlar incelendiğinde Madam Tadia'nın hizmet anlayışı ile ilgili bazı niteliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Küçük bir otel olmasına rağmen uyandırma hizmeti, paket yiyecek servisi, pasta, kahve, börek ve çorba konusundaki mutfak becerisi, uygun fiyatları ve tüm bunları güler yüzlü ve temiz bir şekilde sunması bu niteliklerdendir. Madam Tadia'nın o dönemin Eskişehir'ine damga vurmuş olması, kaliteli hizmet anlayışından ileri gelmektedir.

Otelin Müşterileri

Madam Tadia Oteli, farklı milletlerden pek çok müşteriye hizmet sunmuştur. Elde edilen dokümanlardan, bu otelin bir ev gibi olduğu ve sahibesi Madam Tadia'nın da müşterilerini misafir gibi ağırladığı anlaşılmaktadır. Birçok seyyah, yazar ve önemli şahsiyet, Eskişehir'e geldiğinde burada konaklamayı tercih etmiştir.

İstanbul İngiliz Büyükelçiliği İkinci Kâtibi Elliot, 1905 yılında *The Times* gazetesindeki yazısında ve Anadolu'yu trenle seyahat eden Jgnaz Civelli, Macar Türkolog Bela Horvath, Mary Augusta Mason Dickinson Poynter, Betty Cunliffe, David Fraser ve W. Blackwood, Alman Oberhummer ve Zimmerer gibi yabancı seyyahlar seyahatnamelerinde Madam Tadia Oteli'nde kaldıklarından bahsetmişlerdir. 1903 yılında atla seyahat eden Prof. Dr. Richard Leonhard *Küçük Asya'nın Kuzeyinde Gezi ve Araştırmalar* adlı eserinde, Madam Tadia Oteli'nde kalmak üzere arkadaşlarını da yanına alıp Eskişehir'e doğru yola çıktığını anlatmıştır (Leonhard 1915). Sör William Ramsay, 6 Mayıs 1908, Perşembe günü yazdığı günlükte her zamanki gibi Madam Tadia Oteli'nde kaldıklarından şöyle bahsetmiştir (Ramsay 1909: 197):

> "Geceyi her zaman kaldığımız odalarda geçirdikten sonra (ki biz her zaman mütevazı ama sessiz bahçeli evi tercih ederiz) sabah 5:20'de Konya treninde güne başladık. 15 saat yolculuk yorucu geçecekti."
>
> "Eskişehir'de tren gece durdu ve isimlerimiz ve seyahat izinlerimiz alındı. Görevli polis memuru izin belgemi kaldığım otele göndereceğini söyledi."

Halide Edip Adıvar da Kurtuluş Savaşı yıllarını anlattığı *Türk'ün Ateşle İmtihanı* (Adıvar 1962) adlı romanında Madam Tadia'nın Oteli'nde kaldıklarından aşağıdaki konuşmalarda verildiği gibi sıkça bahsetmiştir. Bu konuşmalardan gerek Halide Edip'in gerekse Salih Zeki, Binbaşı Tevfik, Şemsettin Bey, Ruşen Eşref, Yusuf Akçura, Yakup Kadri, Hariciye Vekili Bekir Sami Bey (Acar 2009: 10) ve Gürcistan prensi gibi önemli şahsiyetlerin bu otelde kaldıkları anlaşılmaktadır.

Kurtuluş Savaşı Yıllarında Madam Tadia Oteli

Kurtuluş Savaşı yıllarını anlatan romanlardan anlaşıldığı üzere, Madam Tadia Oteli'nin şehir için önemli bir mekân haline geldiği görülmektedir. Savaşa tanıklık eden bu otelde önemli kararlar alınmış, savaşın yaraları burada sarılmaya çalışılmıştır. Madam Tadia savaşan Türk halkının yanında yer alarak onlara maddi ve manevi destek sağlamıştır. Halide Edip Adıvar, *Türk'ün Ateşle İmtihanı* adlı romanında bir Yunan saldırısından şu şekilde bahsetmiştir:

> "Mama Tadia'nın otelindeki odama gider gitmez, bana karargâhtan bir haber geldi. …Her yerden ateş ediliyor, sokaklarda ayak sesleri işitiliyordu. Sanki Yunan ordusu girmişti yahut da yeni bir ihtilal başlamıştı. Aşağıya indim. Mama Tadia'yı gördüm. O bana evin arka taraflarına Yunan uçaklarının bomba attıklarını söyledi (Adıvar 1962: 205-206)."

Halide Edip Adıvar'ın Kurtuluş Savaşı yıllarını anlattığı bir diğer romanı da *Ateşten Gömlek*'tir. Bilindiği gibi Halide Edip, romanlarında gerçek kahramanlara yer vermektedir. Burada geçen kahramanlar da diğer romanlarında olduğu gibi silah arkadaşlarıdır. Bu romanında da Madam Tadia'nın yaşanan acı olaylara tanıklık etmekle kalmayıp onlara bizzat destek verdiği ve yaşananlardan üzüntü duyduğu şu ifadelerden anlaşılmaktadır (Adıvar 2007: 147-149).

> "Bana Madam Tadia bakıyor. Ufukta yine harp sesleri var. Savaş olursa hücum borusunu duymuş kumandan atı gibi içim kabaracak, ben de iş başına koşacağım. Her asker geçtikçe Madam Tadia pencereden bakıyor, önlüğü ile gözlerini siliyor, hep ağlıyor: 'Ne kadar ana da ağlayacak, hepsi ne güzel, neden bu kadar güzel, nasıl bu kadar güzel?" diyor (Adıvar 2007: 147).

> "..Uyandığımda top ve bomba sesleriyle otel sarsılıyordu. Merdiven başına gittim. Zavallı ihtiyar kadın topallaya topallaya yukarıya geliyordu. Tayyare hücumu olduğunu söyledi" (Adıvar 2007: 149).

Madam Tadia Oteli bunların dışında Turgut Özakman'ın *Şu Çılgın Türkler*, Alptekin Müderrisoğlu'nun *Sakarya: Yunan'ın Ankara'ya Yaklaştığı Günler*, Sevim Kantarcıoğlu'nun *Yakınçağ Tarihimizde Roman (1908-1960), Paradigma* ve İpek Çalışlar'ın *Halide Edip* adlı eserlerinde de konu edilmiştir.
Görüldüğü gibi Madam Tadia'nın Oteli pek çok anıda başrol oynamıştır. Kurtuluş Savaşı dönemine kadar hep güler yüzünden bahsedilen Madam Tadia'nın savaşla beraber hüzünlendiği, yaşadığı ülkenin insanlarının üzüntüsünü paylaştığı romanlardan anlaşılabilmektedir.

MADAM TADİA VE OTELİ'NİN SON DURUMU

Madam Tadia Oteli'nin ne zaman kapandığı ve Madam Tadia'nın akıbeti hakkında herhangi bir bilgiye rastlanmadı. Halide Edip Adıvar'ın Kurtuluş Savaşı yıllarını anlattığı romanlarında da bahsedildiği gibi Madam Tadia, savaşta gerek kendisi gerekse oteli ile bizzat Türk halkına destek olmuştur.

Madam Tadia Oteli'nin akıbeti ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılırken pek çok olasılık belirlendi ve bu yönde araştırmalar yapıldı. Yunan askerleri 2 Eylül 1922 tarihinde geri çekilirken istasyona kadar olan her yeri yakıp yıkmışlardı. Kurtuluş mücadelesinde Yunan işgali sonrasında belirtilen raporlarda Eskişehir livasında 94 adet han ve otelin yakıldığı bilinmektedir (Güneş ve Yakut 2007: 237). Bu olasılıklardan ilki, Madam Tadia Oteli'nin de yakıp yıkılan bu binalar

arasında olduğudur. Diğer bir olasılık Madam Tadia'nın vefat etmiş ve Eskişehir'de defnedilmiş olabileceği idi. Bu tahmin üzerine şehrin en eski mezarlıklarından Bademlik Mezarlığı ile ilgili kayıtlara ulaşılmaya çalışıldı. Eskişehir Odunpazarı ve Büyükşehir Belediyeleri ile iletişime geçilerek kayıt bilgisi istendi. Ancak defin kayıtlarının 1980 yılından itibaren tutulmaya başlandığı bilgisine ulaşıldı. Şehrin diğer eski mezarlıkları olan Yediler Parkı ve Muttalip Mezarlıklarının kaldırılmış olması da Madam Tadia'ya ulaşımı engelledi.

Bazı kaynaklara göre bir diğer olasılık da İstasyon Caddesi üzerinde bulunan ve 2008 yılında yıkılan Saray Otel'in Madam Tadia Oteli olduğudur. Ancak bunu destekleyen somut bilgilere ulaşılamadı. Ulaşılan kaynaklara göre Madam Tadia Oteli'nin varlığından Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar haberdar olunmuştur. Eskişehir'in bir dönemine tanıklık etmiş bu otel ve sahibesi Madam Tadia, Eskişehir'in kültür zenginliklerinden biri olarak anılmaktadır.

Not: 06 Ağustos 2013 tarihinde istasyon yakınlarında "Madame Tadia" adıyla bir otel açıldı.

KAYNAKÇA

Acar, M. Ş. (2009). *Eskişehir, Zaman, Mekân, İnsan.* Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Yayınları.

Adıvar, H. E. (1962). *Türkün Ateşle İmtihanı (İstiklal Savaşı Hatıraları).* İstanbul: Can Yayınları.

Adıvar, H. E. (2007). *Ateşten Gömlek.* İstanbul: Can Yayınları.

Albek, S. (1991). *Dorylaion'dan Eskişehir'e.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları; No. 89.

Civelli, J. (2010). *Deutsche Schienen in Osmanischem Boden: Eine Virtuelle Reise mit der Anatolischen und Bagdadbahn durch die Geschichte, Wahrnehmungen, Raum und Zeit,* Münih: GRIN Yayınevi.

Cunliffe-Owen, B. (1925). *Thro' The Gates of Memory: (From The Bosphorus To Baghdad).* Londra: Hutchinson & Co.

Çalışlar, İ. (2010). *Halide Edip,* İstanbul: Everest Yayınları.

Dickinson, P. ve Mason, M. A. (1921). *When Turkey Was Turkey: In and Around Constantinople,* Londra: G. Routledge.

Doğru, H. (2001). *Tarihin ve Kartpostalların İçinden İstasyonlarımız, Karacahisar Kalesi ve Osmanlı Devletinin Kuruluşundaki Önemi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol: 1, Sayı/No: 1. http://kentvedemiryolu.com/icerik.php?id=414. (Erişim tarihi: 13.08.2013).

Efe, A. (1998). Eskişehir Demiryolu. (*Yüksek Lisans Tezi).* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Eren, S. Ed. (2009). *Kurtuluş ve Aydınlanma Eskişehir (Arşiv Belgeleriyle).* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Fraser, D. ve Blackwood, W. (1909). *The Short Cut To India: The Record Of A Journey Along The Route Of The Baghdad Railway.* 3 Ekim 1905, The Land of the Anatolian Railway VI, The Times, 2.

Gökdoğan, C. M. (2006). Alışveriş Mekânlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.

Güneş, İ.ve Yakut, K. (2007). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Eskişehir (1840-1923).* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1724. Edebiyat Fakültesi Yayınları; No. 25.

Grunzel, J. (1897). *Die wirtschaftliche Verhältnisse Kleinasiens,* Viyana: A. Dorn.
Horváth, B. (2010). *Anadolu 1913.* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
Kantarcıoğlu, S. (2008). *Yakınçağ Tarihimizde Roman (1908-1960).* İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
Karay, H. R. (2009). *Üç Nesil Üç Hayat.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.
Kösebay, E.Y. (2007). Anadolu Demiryolu Çevresinde Gelişen Mimari ve Korunması, *(Basılmamış Doktora Tezi).* İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
Leonhard, R. (1915). *Paphlagonia: Reisen und Forschungen im Nördlichen Kleinasien.* Berlin: D. Reimer (E. Vohsen).
Lindner, R. P. (2007). *Explorations in Ottoman Prehistory.* ABD: Michigan Üniversitesi Yayınları.
Müderrisoğlu, A. (2007). *Sakarya: Yunan'ın Ankara'ya Yaklaştığı Günler.* İstanbul: Denizbank Yayınları.
Ramsay, W. M. (1909). *The Revolution in Constantinople and Turkey: A Diary*. Londra: Hodder & Stoughton.
Özakman, T. (2005). *Şu Çılgın Türkler.* Ankara: Bilgi Yayınevi.
Üstün, B. (2012). Eskişehir'de Demir Yolu Serüveni ile Şekillenen Cer Atölyesinden TÜLOMSAŞ Yerleşkesine. *EskiYeni Aylık şehir Kültürü Dergisi*, T.C. Eskişehir Valiliği.
Yerçil, M. (2004). European Interest in Eskişehir and Its Meerschaum Industry in the Nineteenth Century. (*Yüksek Lisans Tezi).* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 273-287,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Ticaret Öğretmen Okulu'ndan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne Geçiş Sürecinin Kurum Tarihi Açısından İncelenmesi[1]

Duygu YETGİN
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: dyetgin@anadolu.edu.tr

ÖZ

Ankara'da 16 Ocak 1956 tarihinde "Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi" aynı yıl "Ticaret Öğretmen Okulu" adıyla kurulan ve bugün adı Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi olan bu kurumun tarihsel süreç içerisindeki değişimi, eğitim ve öğretimi, Türkiye turizmine ve turizm öğretmenliğine olan katkıları, öğretim elemanları ve eski mezunlar gözüyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile 1956 yılında gerçekleştirilen açılışından son eğitim fakültesi mezunlarını verene kadar ülkeye sayısız meslek öğretmeni, öğretim elemanı ve sektör çalışanı yetiştiren özellikle ticaret ve turizm öğretimine damga vuran bu okulun sözlü tarih yöntemiyle bilinmeyen, yazılmayan birçok yönünü kaynak kişilerin anlatıları sayesinde ayrıntılı bir şekilde açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin başlangıcından bugüne, farklı dönemlerine tanıklık etmiş akademisyen ve mezunlarından oluşan yedi kişi ile toplam sekiz sözlü tarih görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmelerin tümü Türkiye'nin farklı şehirlerinde 2013 yılı Haziran-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Ticaret Öğretmen Okulu'ndan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne geçiş sürecinin kurum tarihini ortaya koyabilmek amacıyla çalışma dönemler halinde incelenmiştir. Bu çalışma, ticaret ve turizm eğitimi konusunda her zaman öncü olmuş bu okulun, bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Sözlü tarih, kurum tarihi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

GİRİŞ

Türkiye'de ticaret meslek liselerine öğretmen yetiştiren bir okulun bulunmaması ve bu ihtiyacın sadece Yüksek Ekonomi ve İktisat Fakültesi'nden mezun olan öğrenciler tarafından karşılanması, 1956 yılında son bulmuştur. 1955 yılında New York Üniversitesi'nden gelen Prof. Dr. Anthony R. Lanza ve Edward Tutak Jr.'ın daktilo kullanabilen sekreterlerin ve bu sekreterlerin öğretimini gerçekleştirecek öğretim elemanlarının yetiştirilmesi amacıyla açılması planlanan merkez hakkında görüşmelere gelmesi, bugünkü Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin temelinin atılmasına neden olmuştur. 1955 yılında New York Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi arasında eğitim öğretim anlaşması gerçek-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir"

leştirilerek Ticaret Meslek Lisesi öğretmeni yetiştiren bir yüksekokula ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Ankara'da 16 Ocak 1956 tarihinde "Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi" ve aynı yıl "Ticaret Öğretmen Okulu" adı altında öğretim süresi 3 yıl olarak Ankara Olgunlaşma Enstitüsü'nde öğretime başlamıştır. Daha sonra 1959 yılında Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu olarak ismi değişerek Maltepe'de bulunan binaya taşınmıştır. 1965 yılında turizmin ülke için önemli bir gelir kaynağı olacağı fark edilerek turizm bölümü de eklenmiş ve bu okul dört yıllık Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'na dönüştürülmüştür. İşletme-Muhasebe, Büro İdaresi ve Turizm Öğretmenliği bölümlerinin yer aldığı bu okuldaki branşlaşma, üçüncü sınıftan itibaren gerçekleşmiştir. 1982 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu ile Kız Teknik Yüksek Öğretmen Okulu birleştirilerek Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi olarak devam etmiştir. 1992- 1993 öğretim yılına gelindiğinde okulun adı Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi olmuş ve Muhasebe Finansman Öğretmenliği, Büro Yönetimi Öğretmenliği ve Turizm Öğretmenliği olarak üç anabilim dalında eğitim vermeye başlamıştır. 2009 yılında meslek lisesi öğretimi veren okulların kapatılarak fakülte haline getirilmesi ile 1956 yılından beri Türkiye'ye sayısız öğretmen yetiştiren bu okul kapanmış ve yerine Turizm Fakültesi açılmıştır. Bu fakültenin bünyesinde ise bugün hala Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Rekreasyon Yönetimi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları olmak üzere dört bölüm bulunmaktadır.

Ticaret Öğretmen Okulu'ndan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne geçiş sürecinin kurum tarihini ortaya koyabilmek amacıyla çalışma, dört dönem halinde incelenecektir. Bu dönemler; 1956-1965 yılları arası kuruluş süreci, 1965 Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Dönemi, 1982 Mesleki Eğitim Fakültesi - 1992 Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve 2009 Turizm Fakültesi şeklinde incelenerek isim, bina, sosyal faaliyetler ve yapılandırılmalardaki diğer değişimler ise alt bölümler halinde ele alınacaktır.

Bu çalışma ile 1956 yılındaki açılışından son eğitim fakültesi mezunlarını verene kadar ülkeye sayısız meslek öğretmeni, öğretim elemanları ve sektör çalışanları yetiştiren bu okulun sözlü tarih yöntemiyle bilinmeyen, yazılmayan birçok yününü açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Değerlendirmeler ve yorumların da yapıldığı bu yazılı kaynak sayesinde, ülkenin eğitim yapısı için önemli olan bu kurumun mezunlara, akademisyenlere ve yeni kuşaklara olabildiğince gerçekçi bir şekilde aktarılmasına ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara yazılı bir kaynak bırakılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, ticaret ve turizm eğitimi konusunda her zaman öncü olmuş bu okulun, bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tarihsel bilgi toplama yöntemi olan sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin temelini oluşturan ve geçmişten bugüne tanıklık etmiş kaynak kişilerin belleğinden ve onların yaşam öykülerinden yararlanılarak tarihsel bir bilgi üretilmeye, yakın tarihe ışık tutulmaya çalışılmıştır. Sözlü tarih, çeşitli toplumlardan ve kültürlerden insanları dinleyerek, hatıralarını, deneyimlerini kaydedip yorumlayan bir yöntemdir (Thompson 2006: 23). Kyvig ve Marty (2011: 73) ise sözlü tarihi "*tarihi olaylarla ilgili birinci elden bilgiye sahip kişilerden elde edilen bilgiyi kaydetmenin ve bunu toplam tarihsel bilgiye eklemenin bir yoludur*" şeklinde tanımlamışlardır. Sözlü tarih görüşmelerinde kişilerin kamera ve ses kayıtları alınmış ve bu kayıtlar deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Anlatılar gerçekçi bir bakış açısıyla incelenmeye ve daha sonra yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu görüşmelerde anlatılan ve çoğunlukla birbiriyle örtüşen olaylar, önemli bulunan bölümler kullanılarak bir tarih metni yaratılmıştır. Aradan geçen uzun yılların etkisiyle hafızalarda kalan yanlış ve eksik detaylar, bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Buna engel olmak için birden fazla kaynağın bilgisine başvurulmuş ve o konuyla ilgili ikincil kaynaklarla desteklenmeye çalışılmıştır.

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin başlangıcından bugüne, farklı dönemlerine tanıklık etmiş akademisyen ve mezunlarından oluşan yedi kişi ile toplam sekiz sözlü tarih görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmelerin tümü Türkiye'nin farklı şehirlerinde 2013 yılı Haziran-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

1956 yılında 3 yıllık Ticaret Öğretmen Okulu'nun ilk öğrencilerinden, şu an emekli öğretim üyesi olan Orhan Mesut Sezgin'in okulun kuruluş yılları hakkında görüşlerine başvurulmuştur. 1982 yılından bu tarihe kadar Almanca derslerini yürüten ve okulun tüm sosyal faaliyetlerinde aktif rol oynayan emekli öğretim görevlisi Mustafa Balaban ile 1982 yılından bu yana okulun gelişim sürecini akademisyen gözüyle anlatması istenmiştir. Şu an Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu Müdürlüğü yapan Yrd. Doç. Mustafa Yaşar Şimşek; 1970 yılında başlayan öğrencilik hayatı ve akademisyenlik yıllarının dahil olduğu dönemler hakkında anlatılarda bulunmuştur. 1976 yılında Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nun Turizm Bölümü'nde başlayan öğretim hayatından bugün Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde gerçekleştirdiği dekanlık görevine uzanan uzun yıllar hakkında bilgi veren Prof. Dr. Kurban Ünlüönen ile iki görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu sayede önceki görüşmede eksik kalan noktalar giderilmeye çalışılarak daha sağlıklı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. 1975 yılında Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Oku-

lu'nda İşletme Muhasebe Bölümü'nden mezun olan ve halen Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışan Prof. Dr. Burhan Çil'in mezun öğrenci ve akademisyen bakış açısıyla anlatılarına yer verilmiştir. 1965 yılında dört yıllık Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'na geçiş sürecindeki ilk öğrenciler olan Erdal Çetinkaya ve emekli Ticaret Meslek Lisesi öğretmeni Safiye Çetinkaya'nın öğrencilik yılları, okul ile ilgili izlenimleri ve deneyimlerine başvurulmuştur. 1968-1973 yılları arasında Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda Turizm Eğitimi bölümünde öğrenci olan emekli öğretim üyesi Şule Çetin'in okuldaki öğrencilik yılları hakkında, okulun eğitim öğretim kalitesi ve öğretim elemanları hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Gerçekleştirilen bu görüşmeler ile ülkeye öğretmen, öğretim elemanları ve sektör çalışanları kazandıran Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin kuruluş yıllarından bugünkü işleyiş yapısına geçiş süreci ile Türkiye turizmine ve turizm eğitimine katkıları, yakın geçmişe tanıklık etmiş kişilerin bilgilerine başvurularak farklı bakış açıları ve farklı dönemler açısından incelenmeye çalışılmıştır. Okulun; farklı dönemlerde bina, eğitim, yönetim ve sosyal aktiviteleri ile başarı sırları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

1956-1965 Kuruluş Süreci

Bu dönem, 1956 senesinde Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi- Ticaret Öğretmen Okulu adı altında öğretim verilen dönem ve 1959 yılında Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu olduğu dönem şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

1955 yılına kadar Türkiye'de ticaret meslek dersleri öğretimini yapacak liselere öğretmen yetiştiren bir okul mevcut değildir. Mevcut ticaret lise ve okullarında meslek dersleri öğretmenliği görevini, eski adı ile "Yüksek Ekonomi ve Ticaret Okulu" mezunları ve "İktisat Fakültesi" mezunları yapmaktadır (Çil 1995:2). New York Üniversitesi'nden sekreterlik öğretimi uzmanları olan Prof. Dr. Anthony R. Lanza ve Edward Tutak Jr. Türkiye'deki Ticaret Okulları'nda araştırma ve incelemeler yapmaları ve daktilografi-stenografi öğretiminde en son teknikleri göstermek için Siyasal Bilgiler Fakültesi ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında bir yazışma gerçekleştirilerek Türkiye'ye gelmişlerdir[2]. Profesör Anthony R. Lanza ve Edward Tutak Jr. Ticaret Öğretim Şube Müdürü Raşit Tunca ve genel müdür Ferid Saner ile görüşmeler yapmışlar ve gelişlerindeki esas amaçları için 1955 yılında New York Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi arasında eğitim öğretim anlaşması gerçekleştirmişlerdir. Dokuz kişilik bir ekiple Türkiye'ye gelmişler ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi merkez

[2] http://www.sampiyon-kurslari.com.tr

olmak üzere Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde ve Milli Eğitim Bakanlığı'nda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. İlk olarak Ankara Ticaret Lisesi'ni 1955 yılında ziyaret ederek idareci ve meslek dersleri öğretmenleri ile görüşmeler yapılmış ve ticaret öğretmeni yetiştiren bir yüksekokula ihtiyaç olduğu tespit edilmiş ve burada bir ticaret öğretmeni yetiştirecek merkez hakkında görüşmelere başlanmıştır. New York Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi arasında yapılan anlaşma ile Ankara'da 16 Ocak 1956 tarihinde "Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi" ve aynı yıl "Ticaret Öğretmen Okulu" adı altında öğretim süresi 3 yıl olarak öğretime başlamıştır.

1956 yılında Ankara'da kurulan Ticaret Öğretmen Okulu'nun ilk mezunlarından olan emekli öğretim elemanı Orhan Mesut Sezgin bu dönemden şu şekilde bahsetmektedir:

> "Ticaret Öğretmen Okulu 1956 yılında kuruldu. O zaman Türkiye'de kısa adı AID olan Amerikan Yardım Teşkilatı bulunmaktaydı. AID'in Türkiye'deki başkanı İtalyan asıllı Prof. Dr. Anthony Lanza isminde bir Amerikalıydı. Anthony Lanza Amerika'da New York Üniversitesi profesörlerindendi. Prof. Dr. Lanza'nın görevi, Türkiye'de ticaret öğretimini yapmak, bilhassa ticaret liselerinde daktilo, stenografi Türk klavyesi üzerine daktilo öğretimi vermek, ayrıca Türkiye'de sekreterlik mesleğini okul haline getirmek, sekreterlik okulunu açmaktı.1955- 1968 yılları arasında Türkiye'de görev yaptı. Okulumuza araç-gereç yardımı AID tarafından yapılırdı".

1955 yılında Türkiye'ye gelen Anthony Lanza, bu okulun sadece kuruluşunda yer almamış aynı zamanda kurucu müdür olmuş ve okulun en önemli derslerini öğretmekle görevlendirilmiştir. O dönemde okulun tüm araç gereç ihtiyacının da Anthony Lanza tarafından belirlenmesi ve AID tarafından karşılanması, maddi olanaklarının bu yardım kurumu tarafından sağlanması söz konusudur. O dönemde Türkler ile sıcak ilişkilerde bulunmuş bu ülkeyi ve ülke vatandaşlarını da çok sevmiştir. Anthony Lanza, ayda bir evinde o dönemin öğrencilerine kokteyl partiler de vererek hem öğrencilerin kendi aralarında yakınlaşmasını sağlamış hem de kendisi öğrencileri daha iyi tanıma fırsatı bulmuştur. Öğretim tekniği, öğrencilere olan yaklaşımı, farklı bakış açısı ve vizyonu o dönemde öğrencilerini etkilemiştir. Bu öğrencilerden biri de Orhan Mesut Sezgin'dir. Sezgin, Prof. Lanza'da etkilenme nedenlerinden ve Prof.Dr.Lanza'nın ülkeye kattığı değerlerden şu şekilde bahsetmektedir:

> "Üniversite eğitiminde bana en çok etki eden, rehber öğretmen olarak gördüğüm okulumun kuruluşunda bulunan İtalyan asıllı Amerikan vatandaşı olan Profesör Doktor Anthony Lanza'dır. Anthony Lanza'nın Türkiye'ye en büyük iyiliklerden biri standart Türk klavyesini yapmasıdır. Anthony Lanza bu klavyeyi yaparken doktorlarla birlikte çalıştı, 30 bin kelime içerisinde en çok hangi harflerin kullanıldığını tespit etti. Bundan sonra Türkiye; Almanya'da, Fransa'da daktilo yarışmalarında hep birinci oldu. İkinci önemli iyiliği ise standart Türk klavyesinin dışında

> 'Standart Steno' kitabını ve 'Türk Turizm Tarihi' kitabını yazdı. Anthony Lanza Türkleri çok severdi. Bu hocadan daktilo dersleri, ekonomi derslerini, ticaret ve turizm derslerini aldım. En önemli öğretim üyelerinden biri olduğu için çoğu derslerin öğretim elemanı oydu. İtimat Tezgören, İngilizce hocamızdı ve ekonomi dersinde Anthony Lanza'nın İngilizce ders anlatımının çevirisini öğrencilere yapardı".

Bu okulun kuruluş hikâyesi 1971- 1975 yılları arasında Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda eğitim gören Prof. Dr. Burhan Çil'in anlatılarında şöyle yer almaktadır:

> "Kuruluşu 1956 yılına dayanıyor, 16 Ocak 1956, ilk kurucu müdür de Amerikalı bir hoca Prof. Dr. Anthony Lanza'dır. Ticaret eğitiminin, yani muhasebe ağırlıklı o işletmenin bir alt dalı olan ticaret eğitiminin Türkiye'de yerleşmesi için öyle bir girişimde bulunulmuştur. İlk kurulduğunda üç yıllık ve sekreterlik eğitimi verilmektedir".

1956- 1959 yılları arasında okuldaki eğitimler Ankara'daki Olgunlaşma Enstitüsü binasının bir kısmında gerçekleştirilmiştir. Kuruluşundan kısa bir süre sonra öğrenci sayısındaki artış nedeniyle okul Maltepe'ye daha geniş sadece bu okulun hizmet vereceği binaya taşınmıştır. Olgunlaşma Enstitüsünden 1959 yılında Maltepe'deki yeni binaya geçiş sürecini ve Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu ismini almasına bizzat tanıklık eden Orhan Mesut Sezgin'in anılarında öğrencilik yıllarındaki okulun taşınma hikayesi şu şekilde yer etmiştir:

> "Ankara Radyosu'nun bitişiğinde olan Olgunlaşma Enstitüsü diye bir bina vardı, onun yarısına yakın bir kısmında eğitim yapılıyordu. İlk açılan okul olduğu için öğrenci sayısı da 30-40 civarındaydı. Sonra bu okul öğrencilerinin sayısına yetmedi, onun üzerine Maltepe'ye taşındı. Maltepe'de müstakil bir binada öğretim yapmaya başladı. Ben Maltepe'ye geçen Ticaret Öğretmen Okulu'nun ilk öğrencilerindenim. Bu okul 1959 yılında "Ticaret Yüksek Öğretmen" adını almıştır".

1955 yılında New York Üniversitesi'nden gelen heyet, bugünün Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin temelini atmıştır. 1956 yılında açılan "Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi"nin adı yine aynı yıl "Ticaret Öğretmen Okulu" olarak değiştirilmiş ve az sayıda öğrenciye Olgunlaşma Enstitüsü binasının bir bölümünde eğitim verilmiştir. Yeni adı "Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu" olan bu okul, Maltepe'deki yeni binaya 1959 yılında taşınmış ve öğretim süresi 3 yıl olarak devam etmiştir. Bu binada diğerinden farklı olarak yatılı okuyan kız öğrenciler için üst katta bir yatakhane ve alt katta da tüm öğrenciler için yemekhane bulunmaktadır. Ancak Maltepe'deki binanın kiralık olması bu binadan da yakın zamanda taşınılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunun üzerine 1963 yılında okul, eğitim öğretim faaliyetine Talat Paşa Bulvarı'ndaki kendi binasına taşınarak devam etmiştir.

1965 Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Dönemi

1965 yılında, turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerini gören Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), okulun adını "Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu" yaparak öğrenim süresini de dört yıla çıkarmıştır (Çil, 1995: 3). 1956- 1965 yılları arasında ismi ve binası birçok kez değişen bu okulda turizm eğitimi için en önemli gelişme, 1965 yılında turizm bölümü eklenmesi ve öğretim süresinin dört yıla çıkartılması olmuştur. Üç yıl eğitim ve öğretim faaliyeti gerçekleştirilen bu okulun kapatılarak dört yıllık bir sisteme geçiş sürecinde bizzat bulunarak bu eğitim-öğretim faaliyetinin ilk mezunlarından biri olan Erdal Çetinkaya, bu dönemi şu şekilde anlatmaktadır:

> "Okula başladığımız sene yani 1965 yılında okul dört yıllık olmuştu. Eskiden üç sene eğitim veren bu okul kapanmıştı. Daha sonra tekrar hocaların gayretiyle turizm bölümü de ilave edilerek okul yeniden açılmış ve dört yıllık olmuştu. Turizm eğitimi veren ilk yüksekokul; Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'dur. Amaç otelcilik okullarına öğretmen yetiştirmekti".

1966-1970 yılları arasında yatılı olarak Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda eğitim gören Safiye Çetinkaya'nın anılarında bu okulun giriş sınavları, şu şekilde yer etmektedir:

> "Türkçe Kompozisyon, Tarih, Coğrafya, Yurttaşlık Bilgisi, Matematik sınavlarına girmiştim. Daha sonra bu derslerden başarılı olan arkadaşlar ile birlikte mülakata çağırıldık. Mülakatta ailemizi, öğretim esnasında Ankara'da nerede kalabileceğimden ve bu okulu neden tercih ettiğimizi sordular. Mülakata giren aday öğrencilerden sadece yarısı sınavı geçmişti. Tayyör giyinip okula gidiyorduk. Özellikle giyime ve saçımıza dikkat ederdik. Sonuçta öğretmen olacağımız için öğretmenliğe daha üniversite yıllarında hazırlanırdık ".

Anlatılardan bu okula giriş sınavlarının iki aşamada gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İlk aşamada Türkçe kompozisyon, tarih, coğrafya, yurttaşlık, matematik sınavları yapılmaktadır. Bu sınavlardan başarılı olan aday öğrenciler, ikinci aşamaya geçmeye hak kazanarak öğretim elemanlarından oluşan heyetin karşısında sözlü sınava yani mülakata tabi tutulmaktadırlar. Bu sözlü sınavlarda aday öğrencilerin kılık kıyafetine, konuşma üslubuna, aile yapısına, güncel bilgilere olan hâkimiyetlerine kadar birçok detaya önem verilmektedir. 1971 yılında da giriş sınavlarıyla ilgili bu tür uygulamaların aynen devam ettiğini Burhan Çil'in anılarından şu şekilde öğrenmekteyiz:

> "Türkçe kompozisyon, matematik, tarih, coğrafya, yurttaşlık derslerinden yazılı sınav olduktan sonra birçok hocanın huzurunda bize mülakat yaptılar. Mülakata güncel hayatla ilgili veya ilmi konulardan, pozitif bilimden çeşitli sorular sordular. O zamanlar 18 yaşında liseyi yeni bitirmiştim. Mülakat günü ile ilgili unutamadığım bir anım vardır. Kıyafetim bir heyetin önüne çıkmak için uygun değildi. Abiler bize yol göstermişti. Biri bana ceket giydirdi, biri kravat getirdi. Beni mülakat salo-

> nuna gönderdiler. Sizi tanımayan büyükler size böyle yardımcı oluyor. Sizin kazanmanız için oraya gelmeniz için gayret sarf ediyor. Mutluluğumuz burada başladı. Küçük bir okuldu beş altı yüz ancak öğrencisi vardı ve bir birimizi tanırdık. Büyüklerimize biz abi-abla diye bakardık, küçüklerimiz de bize öyle bakardı".

Özellikle üst sınıflardaki öğrencilerin alt sınıftaki öğrencilere her konuda yardımcı oldukları görülmektedir. Tüm kaynak kişilerin anlatılarında özellikle öne çıkan konu öğrencilerin kendi arasında sevgi ve saygıya dayalı bir okul kültürünün varlığının olmasıdır. Bunları sağlayan okulun düzenlediği organizasyonlardır. Safiye Çetinkaya'nın anılarında okuldaki ilk günleri, tanışma partisi önemli izler bırakmıştır. Tanışma çayında öğrencilerin isimleri konuşmacı tarafından okunmakta ve her ismi okunan öğrenci kürsüye geldiğinde bir kadın öğretim elemanı tarafından öğrencinin yakasına rozet takılmaktadır. Rozet ve merasim töreni bittikten sonra eğlencenin de olduğunu sözlerine ekleyen Safiye Çetinkaya, gündüz gerçekleşen bu partide herkesin dans ettiğini ve belki de insanların hayatlarının ilk dansını burada gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu tanışma çayı aslında baloların başlangıcı olmuştur. 1966-1970 yılları arasında okul ve okulun öğrencileri birçok yılbaşı balosuna da tanıklık etmiştir. Bu balolarda, binada bulunan büyük salon, balonlar ile süslenmekte ve müziğe yatkın olan öğrenciler ise hünerlerini burada göstermektedirler. 1963 yılında Talat Paşa Bulvarı'ndaki kendi binasına taşınan okulun üst katında 1971 yılına kadar kız öğrenciler için yatakhane bulunmaktadır. 1971 yılından sonra ise yatakhanenin yerini dersliklerin aldığı bilinmektedir. Kız öğrencilerin yatılı burslu okuyanları burada kalmakta, en alt katta bulunan aşçılar tarafından hizmet edilen yemekhanelerinde ise üç öğün yemek yiyebilmekteydiler. Küçük sınıfların mevcut olduğu, anfilerin bulunmadığı bu okulda öğrencilerin özellikle sosyalleşme mekânı okulun kantini olmaktaydı. Bu kantinde çeşitli oyunlar oynanmakta, öğrencilerin kendi aralarında müzik şölenleri yapılmaktaydı. 1966-1970 yılları arasında yatılı kalan Safiye Çetinkaya'nın şu sözleri bu bilgileri desteklemektedir:

> "En üst kattaki yatakhanede az öğrenciydik. Burada 30 ya da 40 kişi kalıyorduk. O günün şartlarında okulda sıcak su akması bile bizi sevindiriyordu. Duş, giyinme odaları kabinler çok uygundu. En alt kattaki yemekhane çok iyiydi, temizdi, bize servis yapan aşçılar vardı. Yatılı öğrenciler olarak bize üç öğün yemek verilirdi. Kantinimiz küçüktü; ama samimi bir ortamı vardı. Biz orada erkeklerle konuşulabileceğini ve arkadaş olunabileceğini öğrendik. Orada tanışıp evlenen arkadaşlar da oldu bizim gibi. Dama ve satranç oynamak çok popülerdi. Şarkılar söylenir eğlenilirdi. Siyasi olaylar o dönem bizim orda olmazdı. Sınıflar lise sınıfı gibi küçük dersliklerden oluşuyordu. Anfilerimiz yoktu".

Talat Paşa Bulvarı'ndaki Numune Hastanesi'nin karşısında bulunan bina birçok kişinin anılarında önemli izler bırakmıştır. Erdal Çetinkaya, Şule Çetin, Safiye

Çetinkaya, Mustafa Yaşar Şimşek ve Burhan Çil'in anlatılarından anlaşıldığı üzere, binada bulunan dersliklerin kapasitesi ortalama 40 kişiliktir. Bu derslikler ne büyük ne de küçük denilebilecek boyuttadır. O senelerde çok güzel yemeklerin servis edildiği bir yemekhanesi ve öğrencilerin sosyalleşme fırsatını bulduğu bir kantini bina içinde yer almaktadır. Geniş kapsamlı olmayan bir kütüphanesi de bulunmaktadır. 1970 yılında Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Büro Yönetimi bölümünü kazanan Mustafa Yaşar Şimşek'in anılarında okul; şu şekilde yer almaktadır:

> "1970 yılında 4 yıllık Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nu Büro yönetimi bölümünü kazandım ve 1974'te mezun oldum. Özellikle asistan olmak istiyordum ve rahmetli Seher Turanlı Özdoğan bana destek oldu. İdareciler, baş muavinler hep kadındı. Belki de okul yatılı olduğu için böyle bir sistem uygulanmış olabilir. Bize çok iyi davranırlardı. Kız öğrenciler parasız yatılı anlamına gelen leyli mecanni şeklinde okumaktaydı, erkek öğrenciler ise nihari (nehari) yani okula gündüz giden, yatılı olmayan gündüzcü eğitim alırdık".

Bu binada geçirdiği öğrencilik yıllarını, kazandığı dostluklarını, okulun derslikleri ve binanın mimarisini Burhan Çil, şu şekilde dile getirmektedir:

> "1971 yılında, güzide bir yüksek öğretmen okulu olan Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nun yeri Numune Hastanesi'nin karşısındaydı. 1971'de okula başladığımda çok büyük olmayan, yazın serin kışın sıcak olan bu taş bina güzel bir yapıydı. Kendine has kantini ve yemekhanesi olan bir taş binaydı. Bir zamanlar kızlar için yatakhane olarak kullanılan üst kat ben geldiğimde ise dershane olmuştu, ben gelmeden hemen önce kızların yatakhaneleri kaldırılmıştı. Hoş bir binaydı, dersliklerı çok büyük değil ama çok da küçük değildi. Zaten bizim sınıf kapasitelerimiz aşağı yukarı 40 kişi civarıydı".

Bu okul, 1965- 1982 yıllarında "Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu" olarak üç bölüm olarak hizmet vermiştir. Bu bölümler; İşletme-Muhasebe, Büro İdaresi ve Turizm'dir. İlk iki sene derslerin ortak işlendiği bu okulda üçüncü sınıfın başındaki aylarda yani Eylül veya Ekim aylarında öğrencilere hangi konuda ihtisaslaşmak istedikleri sorulmakta ve dilekçe ile uzmanlaşmak istedikleri bölümü okulun yönetimine bildirmeleri istenmektedir. Yönetime bildirilen isimler daha sonra sınıf listesi haline getirilerek açıklanmakta ve öğrencilerin o bölümlerde ders görüp okul bitiminde de o bölümün diplomasını alması sağlanmaktadır. Safiye Çetinkaya, okulun sistemini ve neden muhasebe bölümünü seçtiğini şu cümlelerle anlatmaktadır:

> "Birinci ve ikinci sınıf dersleri ortaktı. Üçüncü sınıfın başı olan Eylül- Ekim ayında isteğe bağlı bölüm seçilirdi. Öğrenciler dilekçe yazardı ve o dilekçelerin sonunda bölümlerde öğrencilerin isimlerinin olduğu listeler oluşturulurdu. Hatta 1968 Ekim ayında kimse başvurmadığı ve bölüm tercih edilmediği için Büro Yönetimi bölümü açılmamıştı. Genellikle kız öğrenciler turizm bölümünü seçerdi. Muhasebe ve İş-

> letme İhtisas Şubesi, Turizm İşletme Bölümü, Büro Yönetimi ve Sekreterlik bölümleri vardı. Benim steno ve daktilom çok iyiydi, ancak ailemin ısrarıyla muhasebe ve İşletme İhtisas şubesine yazıldım".

Gece bölümünde kız öğrencilerin nadir bulunduğu üç bölüm yer almaktır. 1978 yılına gelindiğinde öğrenci olayları ve Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi kargaşa nedeniyle okulun gece bölümü kapanmış, sadece iki şekilde yani sabahçı ve öğlenci öğrenci grupları ile dersler devam etmiştir. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Ağustos 2012 yılından bu yana dekanlık görevini üstlenen Prof. Dr. Kurban Ünlüönen, bu bölümü o dönemde Ankara İktisadi Ticari Bilimler Akademisi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu'nun müdürü Prof. Dr. Turgut Önen'in tavsiyesi ile seçtiğini ifade etmiştir. 1980 yılı turizm bölümü mezunu olan Prof. Dr. Kurban Ünlüönen, okulun bölümleri ve o dönemki işleyiş yapısını şu şekilde anlatmaktadır:

> *"O zaman fakültede üç bölüm vardı: Muhasebe bölümü, turizm bölümü ve büro bölümü. Muhasebe bölümü çok daha kalabalık bir bölümdü, çünkü ticaret lisesi Türkiye'de çok yaygındı, ticaret lisesi öğretmeni çok daha fazla ihtiyaç duyuluyordu, otelcilik turizm meslek liseleri daha az sayıdaydı dolayısıyla turizm işletmeciliği veya turizm bölümü öğrencileri sayısı biraz daha azdı, büro daha azdı. En kalabalık bölüm muhasebe daha sonra turizm ve daha sonra büro bölümüydü. Sabahtan öğlene kadar bir grup, öğleden akşama kadar bir grup, akşam çalışan öğrenciler için özellikle bir grup ders alıyordu. Yani üçlü eğitim vardı".*

1977-1978 yıllarına gelindiğinde Türkiye'nin o dönemki çalkantılı durumları eğitim ve öğretimi de zorlaştırmış hatta okul sisteminde bazı değişikliklerin gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönemde güvenlik sorunundan ısınmaya kadar birçok problem yaşanmıştır. Gaz ithalinin sıkıntılı olmasından dolayı kış aylarında okul binası ısıtılamamış ve bu da eğitimin güçleşmesine neden olmuştur. Bu zor yılları ve anılarını Prof. Dr. Kurban Ünlüönen, şu sözlerle dile getirmektedir:

> "1976-1980 döneminde Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulunda okudum. Güvenlikle ilgili sıkıntılarımız vardı. Sınıflarımızın kapıları yoktu, kapılarda jandarma bekliyordu, bu şekilde ders işliyorduk. O dönem kış ayları çok soğuktu. Özellikle 1978 dönemini çok iyi hatırlıyorum, okulun Fueloili yoktu, yurt dışından ithal etmek çok güçtü. Türkiye'nin döviz sıkıntısı vardı. Paltolarla, eldivenlerle ve şapkalarla sınıflarda ders gördük. Hocalar ellerinde eldiven ile tebeşirle yazı yazarlardı. Böyle çok soğuk bir ortamda derslerimizi gördük. Sadece bu binaya özel bir durum değildi, kamunun genel bir sıkıntısı vardı".

Öğretim elemanlarının çoğunun Turizm Bakanlığı'ndan, Turizm Bankası'ndan, turizmci girişimcilerden, bürokratlardan ve MEB'den temin edildiği bu okulda, uygulamaya dönük eğitim ve öğretim faaliyetinin başarıyla gerçekleştiği görülmektedir. 1968 yılında Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Turizm

bölümünü kazanan ve 1973 yılında mezun olan Şule Çetin, bu dönem ve öğretim elemanları ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

> "Eğitim aldığım 1968 döneminde öğretmen olacağımız için bize fevkalade iyi eğitim verdiler. Çünkü hocalarımız bu konular ve alanlar için özel yetiştirilmişti. Ticaret ve turizm derslerimiz çok iyiydi. Genel turizm, turizm hukuku, turizm işletmeciliği, turizm ulaştırması gibi böyle dersler gördük. Öğretmenlerimiz özel yetiştiği için biz çok doyurucu bilgiler elde ettik. Hepsine sonsuz derecede minnettarım. Özellikle İngilizce, Almanca ve Fransızca dersleri gayet iyiydi ".

Dönem içindeki klasik yazılı sınavlar okulun büyük spor salonunda tüm sınıfların bir arada bulunduğu bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Dersliklerdeki tüm masa ve sandalyeler bu spor salonuna indirilmekte ve tüm sınıflar aynı anda sınav olmaktadır. Mustafa Yaşar Şimşek'in anılarında da bu sınavlar şu şekilde yer etmiştir: "*Yazılı sınavlarımızı büyük salonlarda olurduk. Gözetmenlerimiz hocalarımızdı. Asistan olunca da öğretim görevlisi olunca da aynı uygulamaya devam ettik. Bu sefer artık gözetmen olarak o salonda bulunurdum*". Gerek öğretim elemanlarının başarısı gerekse öncü bir okul olması nedeniyle her zaman ülkede saygınlığını koruyan bir eğitim öğretim kurumu olan bu okulun diğer okullardan farklı bir özelliği de 1965- 1976 yılları arasında öğrencilere yönelik düzenlenen mezuniyet gezileridir. Bu gezilerin amacı; Türkiye'yi gezerek öğrenmek ve farkındalık yaratarak bilgi, görgülerini arttırmak ve ülkenin güzelliklerini geleceğin öğretmenlerine tanıtmaktır. Bu geziler dördüncü sınıfta gerçekleştirilmekte ve 15 gün sürmektedir. Burhan Çil, Erdal Çetinkaya, Safiye Çetinkaya ve Mustafa Yaşar Şimşek'in ortak anlatılarına göre bu gezinin ücreti, ulaşım giderleri ve tüm organizasyonu okul yönetimine aittir. Bu mezuniyet gezileri sayesinde farklı şehirler gördüklerini ve farklı kültürleri tanıdıklarını ayrıca belirtmişlerdir. 1982 yılında Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nun sonuna gelinmiş, bu okulda büyük değişimler devam etmiştir.

1982 Mesleki Eğitim Fakültesi - 1992 Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dönemleri

20.07.1982 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu ile Kız Teknik Yüksek Öğretmen Okulu birleştirilerek Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi kurulmuştur. 10 yıl boyunca, bu fakülte bünyesinde "İşletme, Muhasebe ve Ticaret Eğitimi" ve "Turizm Eğitimi" adıyla iki bölüm halinde eğitim-öğretimi faaliyetleri sürdürülmüştür (Çil 1995:3) Kurban Ünlüönen 1982 yılında gerçekleşen bu süreci şu sözlerle açıklamaktadır:

> " 1982 yılında Yüksek Öğretim Kurumları Teşkilatı'nda yeniden yapılanma söz konusu oldu. Milli eğitime bağlı olan Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Gazi Üniversitesine bağlandı. Gazi Üniversitesi Meslek Eğitim Fakültesi içinde bir bölüm haline geldi. Dolayısıyla yeniden yapılanma söz konusu olunca hem ikili öğretim, hem de bölümler yeniden yapılandırıldı. 1982 yılında Türkiye'de yükseköğrenimde yapılan yeni oluşumla birlikte Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu ve Kız Teknik Yüksek Öğretmen Okuluyla birleşerek Mesleki Eğitim Fakültesi adını aldı. Mesleki Eğitim Fakültesi'ndeki bölümlerimiz işletme, muhasebe, ticaret eğitim bölümü ve turizm eğitim bölümü olarak 1992 yılına kadar böyle devam etti. 1992 yılında ticaret ve turizm eğitim fakültesi yeniden kuruldu".

1982 yılında açılan akademisyen ilanı sayesinde o zamanki adıyla Mesleki Eğitim Fakültesi'nde Almanca öğretim görevlisi olan Mustafa Balaban, okulun kendisine katkılarını ve kendisinin okula kattığı değerleri bir akademisyen bakış açısıyla şöyle dile getirmektedir:

> "1982 yılında ilanı gördüğümde başvurdum ve kabul edildim. Lisedeki öğretmenliğimden sonra bu okul bana harika gelmişti. Spor salonu çok iyiydi. Bu salonlarda 7- 8 halkoyunları ekibi çalıştırdım, masa tenisi turnuvaları ve voleybol çalışmaları gerçekleştirdim. Halkoyunlarında derecelerimiz oldu çok büyük başarıya imza attık. Almanca ve Mesleki Almanca derslerini verdim. Türkiye'yi gezerek bir kitap hazırladım. Haftada sekiz saat mesleki Almanca dersi veriyordum. Öğrencilere anlattığım Anadolu Medeniyetler Müzesini, Etnografya Müzesi Roma Hamamı, Kocatepe Camiine götürüyordum hem teorik hem pratiğini gerçekleştiriyordum. Öğrencilerin de orada anlatmasını sağlıyordum."

1988 yılında Mesleki Eğitim Fakültesi Beşevler'deki binasına taşınmıştır. Beşevler'deki bu bina; merkezi konumu, ulaşım olanaklarının bolluğu ve ana kampüse yakınlığı nedeniyle öğrenciler ve öğretim elemanları tarafından sevilen bir binadır. Özellikle öğretim elemanlarının odalarının küçük, ama kullanışlı oluşu buradaki akademisyenlerin anılarında iyi bir şekilde yer etmiştir.

11.07.1992 tarihinde bu okul Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi adıyla eğitim faaliyetlerine devam etmiştir. Bu fakültede üç anabilim dalı bulunmaktadır. Bunlar: Muhasebe Finansman Öğretmenliği, Büro Yönetimi Öğretmenliği ve Turizm Öğretmenliği Bölümleridir (Çil 1995: 3-4).

O dönemde Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde akademisyen ve yönetici olarak çalışan Mustafa Yaşar Şimşek, 1992 yılındaki okulda gerçekleştirilen yeniden yapılandırmayı şu şekilde anlatmaktadır:

> "1992'de Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi olduğunda muhasebe ve büro aynen kalırken turizm ikiye ayrıldı. 1992'de ikinci sınıfta alanlarına ayrılıyordu. 130 öğrenci alındı. Seyahat ve konaklama bölümünden birini seçmek için dilekçe veriyorlardı ve genelde 65 konaklamaya 65 seyahat bölümüne çıkıyordu. Ankara'daki otel yöneticileri, sivil toplum kuruluşları, turizm bakanlıklardan, restoran işletmecilerinden, seyahat işletmecilerinden ders vermeleri için görüşmeler yaptık ve uzun yıllar bu okula gelip ders verdiler".

Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nin temel amacı mesleki ortaöğretim kurumlarının öğretmen ihtiyacını karşılamak ve toplumsal kalkınmayı gerçekleştirebilecek nitelikli insan gücünü yetiştirmektir. Turizm Öğretmenliği bölümü de kendi içerisinde Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği ile Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği olarak ikiye ayrılmıştır. Okul, Gölbaşı Kampüsü'ndeki yerine 2003 yılında taşınarak eğitim ve öğretim faaliyetlerine şu anda orada devam etmektedir.

2009-Turizm Fakültesi Dönemi

Yarım asırlık eğitim kurumunun kapatılması sürecinin başlamasıyla Turizm Fakültesi 13.11.2009 tarihli ve 27405 sayılı Resmi Gazete'de yürürlüğe giren Milli Eğitim Bakanlığı'nın 28.09.2009 tarih ve 25377 sayılı yazısı ile kurulmuştur. Turizm Fakültesi bünyesinde Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Rekreasyon Yönetimi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları olmak üzere dört bölüm bulunmaktadır. Eğitim ve öğretim süresi 4 yıldır. Tüm bölümler eğitim ve öğretim süresinin ilk 2 yılı ortak dersleri almaktadırlar (http://turizm.gazi.edu.tr/). Prof Dr. Kurban Ünlüönen, 2009'da yaşanan yapılandırma sürecini hem akademisyen hem de idareci gözüyle şu şekilde aktarmaktadır:

> "2009 yılında Türkiye'de turizm eğitimi yeniden yapılandırıldı. İlk kurulan turizm fakültesi bizim fakültemizdir. Turizm eğitim konusunda lisans düzeyinde ilk eğitim veren fakültemiz ve Turizm Fakültesi olup ilk kurulan üç fakülteden birincisi yine bizim fakültemizdir. Fakültemizde dört bölüm vardır, turizm işletmeciliği, seyahat işletmeciliği ile turizm rehberliği, gastronomi mutfak sanatları ve rekreasyon yönetim bölümleri bulunmaktadır. Bu dört bölümde şuan 2064 öğrenci, 47 öğretim elemanımız vardır. Altısı profesör,11 tanesi doçent, 16 tanesi yardımcı doçent, iki öğretim görevlisi, bir uzman, 11 araştırma görevlisi bulunmaktadır."

Turizm Fakültesi için büyük bir dönüşümün yaşandığı 2009 yılında önemli yapılandırılmalar gerçekleşmiştir. Bu fakültedeki her bölümün asıl amacı artık turizm sektörü için nitelikli iş görenler yetiştirmek şeklinde değişmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma ile 1956 yılındaki açılışından son eğitim fakültesi mezunlarını verene kadar ülkeye sayısız meslek öğretmeni, öğretim elemanları ve sektör çalışanları yetiştiren bu okulun sözlü tarih yöntemiyle bilinmeyen, yazılmayan birçok yönünü açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi aynı yıl "Ticaret Öğretmen Okulu'ndan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne geçiş sürecinin kurum tarihini ortaya koyabilmek amacıyla çalışma, dört dönem halinde incelenmiştir. Bu dönemler; 1956-1965 yılları arası Kuruluş Süreci, 1965 Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu Dönemi, 1982 Mesleki

Eğitim Fakültesi - 1992 Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dönemleri ve 2009 Turizm Fakültesi Dönemi şeklinde incelenerek isim, bina, sosyal faaliyetler ve yapılandırılmalardaki diğer değişimler ise alt bölümler halinde ele alınmıştır.

Şimdiki misyonu turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu eğitim, araştırma ve hizmeti geliştirmek için bilgi, program ve hizmet üreten evrensel bir eğitim kurumu olan; vizyonu ise öğretim kadrosu ve öğrencileri ile uluslararası alanda aranan bir fakülte haline gelmek olan bu öncü okul; kuruluşundan bugüne ülkeye sayısız öğretmen, öğretim elemanı, idareci, kamu görevlisi ve sektör çalışanı yetiştirerek ülkenin yetişmiş istihdam kadrosuna önemli katkılar sağlamıştır.

Türkiye'deki ilk turizm eğitiminin gerçekleştirildiği bu okulun, aynı zamanda Turizm Fakültesi'ne dönüşen ilk eğitim-öğretim kurumu olma özelliği de bulunmaktadır. Bu okulda eğitim gördükleri için çok mutlu olduklarını belirten tüm kaynak kişilerin ortak görüşüne göre bu okulun başarı sırrı; öğrenciler ve öğretim elemanları arasındaki sevgi ve saygıya dayalı ilişkidir. Mezunlarının işsiz kalmadığı bir fakülte olarak bilinen bu okulun disiplinli eğitim yapısı en çok sözü edilen konular arasındadır. Açıldığı ilk yıl olan 1956 yılından bu güne kadar bu gibi özelliklerin korunması önemli bir örgüt kültürünün yerleşmiş olduğunun göstergesi niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Balaban, M. (2013, Kasım 4) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Duygu Yetgin)

Çetinkaya, E. (2013, Kasım 3) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Duygu Yetgin)

Çetinkaya, S. (2013, Kasım 3) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Duygu Yetgin)

Çetin, Ş. (2013) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Savaş EVREN)

Çil, B. (2013, Kasım 4) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Duygu Yetgin)

Sezgin, O. S. (2013, Haziran 20) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Duygu Yetgin)

Şimşek, M.Y. (2013, Kasım 1) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Duygu Yetgin)

Ünlüönen, K. (2013, Eylül 25- Kasım 4) Sözlü görüşme. (Röportajı Yapan Duygu Yetgin)

Kitaplar

Çil, B. (1995). *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde Akademik Başarıyı Etkileyen Kimi Etkenler.* Ankara: Milli Eğitim Basımevi

Kyvig, D. E. ve Marty, M. A. (2011). *Yanıbaşımızdaki Tarih*. (Çeviren: Nalan Özsoy). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyeller ve Meydan Okumalar. İçinde A. İlyasoğlu ve G. Kayacan. Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar. Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı: 23-36. İstanbul: Tarih Vakfı.

İnternet Kaynakçası

http://gbp.gazi.edu.tr//htmlFakulteHakkinda.php?ac=0&dr=0&lang=0&FK=19&fakulte=TUR%DDZM+FAK%DCLTES%DD&fakulte_en=FACULTY+OF+TOURISM (Erişim Tarihi: 20.09.2013)

http://www.sampiyon-kurslari.com.tr/sayfalar-30-referanslarimiz_F_Kl%C3%A2vyenin_Hikayesi.html#.Usm4r_RdWSo (Erişim Tarihi: 14.09.2013)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 288-299,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Lisansüstü Turizm Eğitiminde Öncü Model: Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı[1]

E. Ozan AKSÖZ
T. C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: *ozana@anadolu.edu.tr*

ÖZ

Bu çalışmada Türkiye'nin lisansüstü turizm eğitiminde yenilikçi yaklaşımlarıyla öncü olan Hacettepe Üniversitesi (H.Ü) Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı incelenmiştir. Çalışmada, H.Ü.,Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programının kuruluşu, ders programlarının dönem içindeki değişimleri, ders veren öğretim üyelerinin öğrenciler üzerindeki gerek akademik gerekse mesleki anlamdaki etkileri incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, H.Ü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nın tarihsel gelişimini irdeleyen ve yaşanmış tecrübelere dayalı bu sözlü tarih çalışması günümüz turizm işletmeciliği lisansüstü eğitime katkı sağlaması açısından önemlidir.. H.Ü., Ankara Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesinden (ODTÜ) sonra, Ankara'daki üçüncü üniversite olarak özel yasayla 8 Temmuz 1967 tarihinde ve 892 sayılı Kanun ile kurulmuştur. H. Ü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı diğer üniversitelerdeki aynı programlardan gerek öğretim elemanı kadrosu olarak gerekse de meslek kazandırma açısından farklı bir program olmuştur. Programı farklı kılan diğer bir unsur ise, H.Ü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı kalkınma planlarına giren ilk ve tek yüksek lisans programıdır. Programdan mezun olanların ve programda ders verenlerin anlatılarından yola çıkılarak, bu programdan mezun olanların büyük oranda kendi işlerinde başarılı olması göze çarpmaktadır.

Anahtar sözcükler: Hacettepe Üniversitesi, turizm işletmeciliği, türkiye lisansüstü turizm eğitimi, Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Programı, sözlü tarih

GİRİŞ

Turizm işletmeciliği yüksek lisans programları, turizm alanında akademik kariyer yapmak isteyenler, kamu sektöründe ve sivil toplum kuruluşlarında turizm planlama ve politikaları alanlarında çalışan ya da çalışmayı hedefleyenler ve bir turizm örgütü ya da işletmesi olmayı hedefleyen kurumlarda çalışan ya da çalışmayı isteyenler açısından önemlidir. Bu anlamda, Turizm işletmeciliği yüksek lisans programları alanında oldukça uzun bir süredir faaliyette bulunan ve çok sayıda önemli mezun veren ve bu alanda önemli bir yere sahip olan

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

Hacettepe Üniversitesi (H.Ü), Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı bu çalışmada ele alınmıştır.

H. Ü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nın kurulmasından bahsetmeden önce, üniversitenin kurucusu olan Prof. Dr. Ali İhsan Doğramacı'dan ve üniversitenin kuruluş hikâyesinden başlamak daha doğru olacaktır. Hacettepe Üniversitesi aslında resmen 1967 tarihinde kurulmuş olsa da; temelleri 1950'lere dayanmaktadır. Ali İhsan Doğramacı, Harvard Üniversitesi ve Washington Üniversitesinde araştırma görevlisi olarak çalıştıktan sonra ABD'de öğretim elemanı olma tekliflerini kabul etmeyerek, ailesiyle birlikte Ankara'ya yerleşmiştir. Amerika'da gördüğü hasta bakımı ve tıp eğitimi Türkiye'den çok farklı diye düşünerek; 2 Şubat 1954 yılında Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne bağlı "Çocuk Sağlığı Kürsüsünü" kurdu. İki odada hizmet veren bu kurumun daha sonra büyüyerek Hacettepe Üniversitesi gibi Türkiye'nin en iyi üniversitelerinden biri olacağını kimse tahmin edemezdi.

8 Temmuz 1967 tarihinde ve 892 sayılı Kanun ile Hacettepe Üniversitesi kurulmuştu fakat bu üniversite diğer üniversitelerin çoğundan farklıydı. Hacettepe Kanunu'nda üniversite rektörünü, üniversite senatosunun seçmesi gerektiği ve rektörün 5 ya da 8 yıllığına seçileceği yer alıyordu. Ayrıca o zamanlar üniversitelerde boykotlar ve anarşi hâkimdi. Bunun istisnası Hacettepe'ydi. Hacettepe Özel Kanunu çıkar çıkmaz üniversitede öğrencilerin ve asistanların yönetime katılma ilkesi kabul edilmişti. H. Ü. 1973 senesinde çıkan Üniversiteler Kanunu'na kadar, kendi yasasına göre yönetilmiştir. H. Ü., Ankara'da bulunan üniversiteler içinde prestiji yüksek olanlardan biri olup iki kampüsten oluşmaktadır. H. Ü., Sıhhiye merkez kampüsü, Ankara Hacettepe semtinde ve diğeri ise Ankara'ya 17 km. uzaklıkta Beytepe mevkiinde 1500 hektarlık alanda kurulmuş olan Beytepe kampüsüdür. Bugün Beytepe kampüsünün büyüklüğü 5.625.447 metrekare alana ulaşmıştır. 1981 yılında kabul edilen 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununun yürürlüğe girmesi sonucu H. Ü. bugün; 14 Fakülte, 3 Yüksekokul, 6 Meslek Yüksekokulu, 1 Konservatuvar, 14 Enstitü ile hizmet vermektedir. Günümüzde, Hacettepe Üniversitesinde toplam 180 alanda yüksek lisans programı yürütülmektedir.

Alanda yapılan alanyazın araştırmalarından ve H. Ü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programında görev yapan öğretim üyeleri ve mezunlarla gerçekleştirilen sözlü görüşmelerde belirtildiği üzere, programın eğitim faaliyetine başladığından günümüze kadar olan dönem içerisinde bir ekol olarak kabul edilebileceği, hatta "günümüzde turizm alanında yetişmiş olan çok sayıda

önemli akademisyenin bu yüksek lisans programından mezun olmuş olduğu" (Akoğlan Kozak, 2013) bir programdır.

Çalışmanın amacı, H. Ü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nı kuran öğretim üyeleri ve bu programdan mezun olmuş ve şu anda akademisyen ya da sektörde önemle yerlerde olanların anlatılarından hareketle; bu programın; kuruluşu, ders programlarının oluşturulması, öğrenci ve öğretim kadrosu, eğitim-öğretim faaliyetleri ve mezunlarının durumları konu başlıkları altında, programın turizm eğitimine ve sektöre katkılarını değerlendirilecektir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nın;

- Kuruluşu nasıl gerçekleşti?
- Geçmişten günümüze ders programları nasıl değişti?
- Ders veren öğretim üyelerinin öğrenciler üzerindeki etkileri nasıldı?
- Mezunları arasından çok sayıda akademisyen çıkmasının nedenleri nelerdi?

Türkiye'nin lisansüstü turizm eğitiminde yenilikçi yaklaşımlarıyla öncü olan H.Ü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nın tarihsel gelişimini irdeleyen ve yaşanmış tecrübelere dayalı bu sözlü tarih çalışması, gerek turizm eğitiminin geliştirilmesinde hem akademik hem de turizm sektörü açısından olumlu katkı sağlayacağı için önemlidir.

YÖNTEM

Bu çalışmada sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Sözlü tarih, geçmişin yaşayan belleği ve var olan ilk tarih türü olarak kabul edilmektedir (Ulutak 2001). Paul Thompson (1999)'a göre sözlü tarih "tarihin toplumsal anlamını kökten değiştirmek için bir araçtır"; çünkü sözlü tarih, tarihin kabul edilen mitlerini ve tarih geleneğinde baskın biçimde var olan yargıları gözden geçirme zorunluluğunu hissettirir. Sözlü tarih belirli bir olayın yaşandığı dönemde yaşamış, bir olaya dolaylı ya da doğrudan iştirak etmiş ya da bir olaya şahitlik eden insanların tecrübelerini doğrudan dinleme şansı bulmuş kişilerden veri elde etme yöntemidir (Akçalı ve Aslan, 2012). Sözlü tarih kaydedilmiş rastgele bir görüşme değil belirli bir konunun planlı, yapılandırılmış ya da yarı-yapılandırılmış ve dolaysız bir şekilde işlenmesidir (McAdoo 1980).

Sözlü tarih, tarihsel önemi olan olayları görme şansını yakalamış sıradan insanların anılarını gelecek nesiller için koruma amacıyla yapılan sistematik görüşme yöntemidir (Lehane ve Goldman 1977). Sözlü tarih çalışmalarında genellikle yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmaktadır. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, ilgili kişi ve kişilerce görüşme öncesi soracağı soruları belirler ve katı bir şekilde bu sorulara bağlı kalınmaz (Şencan 2005: 539). Araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, ön görüşmeler ile test edilmiş ve uzman görüşü alınarak geliştirilmiştir. Bu çalışmada görüşmeler, bizzat araştırmacı tarafından Temmuz 2013 – Ocak 2014 tarihleri arasında toplam beş kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcı Bilgileri

Görüşülen Kişiler	*Görüşme Tarihi*	*Mesleği*	*Program ile İlgisi*
Prof. Dr. Hasan Işın Dener	Aralık 2013	Akademisyen	Programda Ders Veren/ Programın Kurucularından
Prof. Dr. Doğan Tuncer	Ocak 2014	Akademisyen	Programda Ders Veren/ Programın Kurucularından
Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan	Ocak 2014	Akademisyen	Programda Ders Veren/ Programın Kurucularından
Bülent Ağaoğlu	Ekim 2013	Emekli Gazeteci	Programdan Mezun
Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak	Temmuz 2013	Akademisyen	Programdan Mezun

Çalışmada, görüşülen kişilerle ilgili temel bilgiler yukarıdaki Çizelge'de gösterilmektedir. Prof. Dr. Hasan Işın Dener, Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nın açılmasının ikinci yılından, kendisinin emekli olduğu (2002 yılı) döneme kadar programda ders vermiştir. Prof. Dener, Ortadoğu Teknik Üniversitesi "Ekonomi ve İstatistik" Bölümü'nden mezun olmuş ve Bonn Üniversitesi'ndeki "Ekonometri" alanında doktoraya sahiptir. 1974 yılında doktora eğitimini tamamlayıp; yurda dönmüştür ve Devlet İstatistik Enstitüsünde işe başlamıştır. Aynı zamanda, 1974 Ekim'inde Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde yarı zamanlı "İstatistik" dersi vermeye başlamıştır. 1977 yılına kadar yarı zamanlı olarak, bilgi işlem ve Turizm istatistikleri derslerini vermiştir. 1977 yılından itibaren, H.Ü'de tam zamanlı öğretim üyesi olarak çalışmaya başlamıştır. Kendisiyle yapılan görüşmelerde, programın kuruluşu, zaman içinde program içindeki değişiklikler ve benzeri konularda bilgi alınmıştır. Prof. Dr. Doğan Tuncer, programın kuruluşundan yine aynı şekilde emekli-

liğine kadar ki döneme kadar programda ders veren bir öğretim üyesidir. Prof. Dener'e yöneltilen soruların dışında kendisinden özellikle programın kuruluşu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Görüşülenler arasında yer alan Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'da tıpkı Prof. Dener gibi programın kurulmasından bir yıl sonra H. Ü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programında ders vermeye başlamıştır. Programdan mezun olan Bülent Ağaoğlu, 20 Eylül 1958 Fatih, İstanbul doğumludur. Bülent Ağaoğlu, yıllarca Milliyet gazetesinde çalışmış ve oradan emekli olmuştur. Türk kaynakçacısı (bibliyograf) olan Bülent Ağaoğlu aynı zamanda, Türkiye'nin ilk bilgi bankacılarındandır. Kendisi 1985 yılında bu programdan mezun olmuştur. Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, dört yıllık turizm lisans eğitimini o zamanlar Ege Üniversitesi'ne bağlı, Aydın Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan almıştır. 1989 yılında ise programa başlamıştır. Programdan 1991 yılında mezun olmuştur. 2010-2014 yılları arasında Anadolu Üniversitesi'nde rektör yardımcılığı görevinde bulunmuştur.

VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşme verilerinin analiz edilmesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Görüşme çözümleri, belirlenen temalara göre araştırmacı tarafından incelenmiş ve temalarla ilgili olarak mutabakat sağlanmıştır Araştırmada ayrıca, H.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü ve H.Ü Bologna Süreci ile H.Ü Web sayfası, gazete, dergi, sicil kaydı, fotoğraf gibi ikincil veriler de taranmış, ancak bu konuda oldukça sınırlı veri elde edilebilmiştir.

Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programının Kuruluşu

Türkiye'de turizm eğitimine ilk kez 1950'li yılların başında Ankara ve İstanbul'da garson ve aşçı yetiştirmek üzere iki kısa süreli kurs ile eğilinmiştir. Bu kursların bir dönem devam edebildiği ve daha sonra kapatıldığı bilinmektedir. Turizm konusunun bir bakanlık düzeyinde organize edilmesi 1957 yılına rastlamaktadır. Daha sonraları ise, geniş bir tabanda çok sayıda ilgili kuruluşun aktif katılımlarıyla "Turizm Danışma Kurulları" oluşturulmuştur. Uzun bir dönem, her yıl yenilenen bu kurul toplantılarında turizm, tüm sorunlarıyla tartışılmış, çözüm önerileri ileri sürülmüştür (Ağaoğlu, 1991: 76-79). Bu danışma kurulları içerisinde oluşturulan eğitim alt komisyonları içerisinde çoğu zaman turizm eğitimi konusu gündeme gelmiştir (Dener, 2013). Daha sonraları, akademik turizm eğitimi; iki yıllık önlisans ve dört yıllık lisans düzeyinde eğitim veren kurumlar yavaş yavaş açılmaya başlanmıştır.

Turizm işletmeciliği bölümü H.Ü'de ilk kez, 1973 yılında üniversitenin Mesleki Teknoloji Yüksekokulu'nun statüsü ve idari bağlılığı kapsamında kurulmuştur. Kurulmasından sonra çok sayıda değişiklikler yapılmıştır. Öncelikle, 1973 yılında Rektörlüğe bağlı Mesleki Teknoloji Yüksekokulu iki yıllık önlisans eğitimine başladı. O zamanlar ki bölümler, Ağaç İşleri, Elektrik - Elektronik, Kooperatif İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği bölümleri idi. 1975 yılında önlisans uygulaması kaldırılarak, dört yıllık lisans programına dönüştürülmüş ve eğitim süresi bir yıllık İngilizce hazırlık sınıfının eklenmesiyle beş yıl olarak düzenlenmiştir. 1982 yılında, bu yüksekokul bünyesinde bulunan Elektrik-Elektronik, Kooperatif İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği Bölümleri başka birimlere bağlanmıştır. Ağaç İşleri Bölümü ise yüksekokul bünyesinde bırakılmıştır. 1974 yılında Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı kurulmuştur. 1976 yılında ise, lisans programı başlatılmıştır. H. Ü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programının ilk faaliyeti 1974-1975 eğitim öğretim yılıdır. İşletme Bölümü daha kurulmadan en başlarda sadece önlisans turizm ve otelcilik ile yüksek lisans eğitimi veren bir program olma özelliği taşımaktaydı. 1976 yılında lisans programı başlatılarak, o zamanki adıyla İşletme Yönetimi Bölümüne bağlı olarak eğitim hayatına devam etmiştir. Lisans bölümü kurulmadan bir bölümün yüksek lisans programının açılması pekte rastlanan bir durum değildi. Bu durumun nedenini Prof. Dener şu şekilde açıklamaktadır:

> "Hacettepe Üniversitesi kurucu rektörü, hâlâ akıl erdiremediğim bir nedenle, o önlisans bölümünde, diğer bazı lisans bölümlerinde bulunmayan derecede akademik kalifikasyonları yüksek olan bir kadro kurdurmuş oluyordu. Amerika'dan Cihan Belen, Fransa'dan Doğan Ayhan ve Doğan Tuncer, Almanya'dan ben, gerçekten iyi üniversitelerden doktora derecelerine sahiptik. Mehmet Canlar da Cornell'den Turizm Yüksek Lisans derecesine sahipti. Ayrıca bu durum, 1976'da olmuştu. O zaman Türkiye'de doktora derecesine sahip kaç kişi vardı ki? Sonra tabii, İşletme Yönetimi Lisans Bölümü kurulunca, orada da birçok dersi vermek üzere görevlendirildik. Ama biz, doğaldır ki, kabımıza sığamıyorduk. Okul açma, yeni turizm eğitimi programları oluşturma uğraşlarına girdik".

Hacettepe'de turizm işletmeciliği eğitiminin önlisanstan sonra lisans eğitimi değil de; yüksek lisans düzeyi ile devam etmesinin nedeni, var olan önlisans programı ve sonrasında alabilecekleri işletme bölümündeki derslerin alt yapıyı kazandırmış turizm eğitimini zaten vermiş olduğu düşüncesiydi. Aslında, yüksek lisans programından önce, lisans programı açılması yönünde bir adım atılmıştı ama gerçekleşmemişti. Gerçekleşmeme durumunu Prof. Tuncer şöyle özetlemektedir:

> "RCD Bölgesel Kalkınma için işbirliği örgütü olan ve Türkiye, İran, Pakistan arasında işbirliğini amaçlamayan teşkilat o dönemde, Türkiye'de dört yıllık bir Turizm Yüksekokulu açmaya karar verdi. Devlet Planlama Teşkilatı, bu işi yapmak için

> başvuran üniversite bölümleri arasından, yeni açılmış bir bölüm ve üstelik de bir önlisans bölümü olan Hacettepe Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünü yani bizi seçti. Buradaki amaç; bu üç ülke vatandaşlarının turizm eğitimi almak isteyenleri için ortak bir program olacaktı. Eğitimlerinin bir bölümünü İran'da, bir bölümünü Pakistan'da ve bir bölümünü de Türkiye'de alacaklardı. Bu amaçla dört yıllık eğitim programı hazırlamaya başladık. Kısa bir süre sonra herşey hazırken; İran'a Humeyni rejimi geldi, RCD Teşkilatı fiilen bitti ve o projenin finansmanı gerçekleşemedi".

Bu antlaşma gerçekleşmeyince, bu programın tekrar gözden geçirilmesine ama yapılan programın içeriğinin yüksek lisans eğitimine uygun olması dolayısıyla nedeniyle, H.Ü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programının kurulmasına karar verilmiştir. Böylece, 1974 yılında **Yüksek Lisans** ve İşletme **Doktorası ve sonrasında Türkiye'de lisans eğitimine uygun hale getirilerek**, 1976 yılında **Lisans programı** başlatılmıştır. 20.7.1982 tarihinde ise, hem lisans hem de yüksek lisans, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin kurulmasıyla İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne bağlanmıştır. İşletme Bölümü Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü'nde bulunmaktadır.

Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'ndaki Dersler

Daha öncede belirtildiği gibi, Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programında ders veren öğretim üyeleri kendi alanlarında eğitimli ve hepsi yurt dışı doktoralı olan öğretim üyelerinden oluşmaktaydı. Dr. Cihan Belen ve Prof. Dr. Halil Can ABD'de, Prof. Dr. Doğan Tuncer ve Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan, Fransa'da ve Prof. Dr. Hasan Işın Dener ise Almanya'da doktorasını yapmışlardı. Bu öğretim kadrosu, bir taraftan önlisans programı için ders programı ve içeriği oluştururken diğer taraftan ise, yüksek lisans programına ve RCD için hazırlayacağı lisans programına odaklanmışlardı. Bu ders programları ve ders notları bile kitap olabilecek kadar zengindi. Bu durumu Prof. Dener şöyle anlatmaktadır:

> "Yüksek Lisans programımız için ders programımızı gözden geçirip ders içerikleri ve notları da hazırlamaktaydık. Tabii bu arada, Hacettepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde, Turizm Ekonomisi, Turizmin Güncel Sorunları, Turizm İstatistikleri derslerini verdikçe özgün ders notları da yazıyordum. Yüksek Lisans Programı başlayınca, Turizmde Kantitatif Yöntemler, Turizm Politikası ve Planlaması ve (tabii farklı düzeyde) Turizm Ekonomisi derslerini de vermeğe başlayınca, ders notlarım giderek kitaplaşmaya başladı".

Programın ilk kurulduğu yıllarda programa girme şartları son derece genişti. Her bölümden öğrencinin katılabileceği bir program başvuru şartnamesi hazırlanmıştı. Hatta Prof. Dener'in bir tez öğrencisi, lisans eğitimini İngiliz Dili ve

Edebiyatı'nda yapmış bir öğrenciydi. Görüldüğü gibi, turizm yüksek lisans alanında ilk kez başka disiplinlerden eğitim almış mezunlara turizm işletmeciliği alanında yüksek lisans yapma olanağı doğuyordu. Programa kabul için adaydan; İngilizce ve genel işletmecilikten sınava girmeleri istenmekteydi. Doğrudan turizm bilgisini ölçmekten ziyade işletmecilik bilgisi sınanıyordu. Çoğu derslerde ise yurtdışı makale ve benzeri yayınların takip edilebilmesi amacıyla yabancı öğrencilerden okuduklarını ve dinlediklerini kavrayacak düzeyde yabancı dil hâkimiyeti bekleniyordu. İngilizce giriş sınavının amacı da bunu saptamaktı. Programdaki tüm dersler zorunluydu. Seçmeli dersler bile "zorunlu seçmeli" olarak hazırlanmıştı. Derslere devam zorunluluğu vardı. Bütün öğrenciler aldıkları derslerle gerekli kredilerini doldurduktan sonra, 6 kredilik özgün tez çalışması yapmak zorundaydılar. Programın başlarında ders programı şu şekildeydi:

Tablo 1. Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Y.L. Programı (1976-86 Arası Ders Programı)

Güz Dönemi Dersleri
Konaklama İşletmeciliği Yönetimi
Seyahat İşletmeciliği Yönetimi
Turizm Global Pazarlaması
Bahar Dönemi Dersleri
Turizm İşletmeciliği Semineri
Turizmde Yatırım ve Finansman
Tanıtma

Kaynak: H. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim Kataloğu

Tablo 1'de 1976-86 yılları arasında verilen dersler görülmektedir. Anlatılardan anlaşılacağı üzere, özellikle "Konaklama İşletmeciliği Yönetimi" ve "Seyahat İşletmeciliği Yönetimi" dersleri bütün programın yükünü çeken derslerdi; çünkü bu derslerde turizm, hem konaklama hem de seyahat açısından sorgulayıcı bir düşünce tarzıyla ele alınmaktaydı. Başlangıç yıllarında bu program teorik olarak ideal gözüküyordu ama zamanla bazı ihtiyaçlara cevap vermemeye başladı. Bu nedenle, program kapsamında, ilerde iyi bir tez çalışması yapmak, yapılmış çalışmaları değerlendirmek; yurtdışındaki literatüre hâkim olmak ve yöntem kısımlarını daha iyi anlayabilmek amacıyla, "araştırma yöntemleri" (Turizmde Kantitatif yöntemler) dersi de eklenmişti.

Tablo 2. Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Y.L. Programı (1987-97 Arası Ders Programı)

Güz Dönemi Dersleri
Turizm İşletmeleri Yönetimi

Turizm Ekonomisi
Turizm Pazarlaması
Turizmde Kantitatif Teknikler
Bahar Dönemi Dersleri
Turizm İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi
Turizm Sektöründe Politika ve Planlama
Turizm Fiziksel Planlaması
Turizm Mevzuatı

Kaynak: H. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim Kataloğu

Tablo 2'de görüldüğü gibi programa yeni dersler eklenmiştir. Zamanla bölümden ayrılan öğretim elemanları olmuştur. Tabi onların uzmanlık alanlarına uygun dersleri verecek tam zamanlı öğretim elemanı bulunamazsa dersler kaldırılmaktaydı. Çoğu dersin değişme nedeni ise, o günün şartlarına uymamasıydı. Programda, uzun yıllar aynı çekirdek kadronun kalmasından ötürü, tüm zorluklara karşın, üç farklı düzeyde (önlisans, lisans ve yüksek lisans) turizm işletmeciliği eğitimini ve ilkelerini gözetmeye çalışarak sürdürmüşlerdir.

H. Ü Turizm İşletmeciliği Y.L Programı'nda Ders Veren Öğretim Üyelerinin Öğrenciler Üzerindeki Etkileri

H. Ü Turizm İşletmeciliği Y.L Programı, o günün koşullarında donanımlı bir kuşak yetiştirmiş ve mesleki eğitimlerine yeni bir yaklaşım getirmiştir (Ağaoğlu 2013). İleride ayrıntılı olarak değinileceği gibi mezunlarının bazıları, sonradan akademik alanda ilerlemişlerdir.

Akademisyen yetiştirmesinin yanında, bu programdan mezun olanların çoğu meslek sahibi olmalarını da bu programa bağlı olduğunu söylemektedirler. Programın ilk mezunlarından olan Bülent Ağaoğlu, bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

> "…O dönemlerde programa devam edip etmeme konusunda tereddütlerim vardı. Çoğu zaman isteksiz olarak geliyordum okula. Zaten bir odaklanma dikkat problemi yaşıyordum ama çokta okumak istiyordum. Merak ediyordum. İşte o sırada tüm hocalarım ama özellikle Hasan Işın Dener hocam benim bu durumu fark etti. Hasan hoca bana telkinlerde bulundu ve benim ilgi alanıma göre tez konusu bulmama yardımcı oldu. "Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası" başlıklı tez çalışmasını bitirdik beraber. Bu tezle birlikte bana çok sevdiğim gazetecilik yolu sonuna kadar açıldı. Bu çalışmadan sonra günümüze kadar pek çok konudan oluşan 255 ayrı bibliyografya hazırladım. Benim için mesleki anlamda yeni bir dünyadır Hacettepe turizm yüksek lisansı".

Bülent Ağaoğlu gibi programdan mezun olan ve Anatolia dergisinin "Hasan Işın Dener Özel Sayısı" içinde yer alan yazısında Aytaç Yıldızeli'de benzer duruma dikkat çekmiştir. Yıldızeli, programda ders veren öğretim üyelerinin öğrenciler üzerindeki etkilerini şu sözlerle anlatmaktadır:

> "Kafamda hep iyi bir üniversitede iyi bir alanda yüksek lisans yapmak vardı. Araştırırken bir arkadaşımın tavsiyesiyle bu programa girme şartlarını soruşturmuştum. İngilizce ve genel işletmecilikten sınav olacağını öğrenmiştim. Sınava bütün üniversite lisans mezunları girebiliyormuş. Sınava daha girerken hocaların bana yaklaşımı son derece güzeldi. Sınavı kazanmıştım. Hocalardan, Doğan Ayhan, Doğan Tuncer pazarlama, yönetim, Halil Can da turizm hukuku derslerini veriyorlardı. Son derece güler yüzle dersleri anlatıyorlardı. Bu dersleri çok iyi anlıyordum. Aynı şekilde; Hasan Hoca'nın dersi... İstatistik yöntemleri. Unutulması olanaksız, samimi dostluk ve sevgi üstüne kurulmuş bir sınıf havası yaratmıştık. Türkiye'de kimsenin bana öğretemeyeceği bir deneyimin sahibi oldum. Tezim Türkiye'de tek ve hâlâ Bilgi-Belge bölümlerinde referans kaynağı olarak iş görmektedir."

H.Ü Turizm İşletmeciliği YL Programı mezunları arasından çok sayıda akademisyen çıkmasının nedenleri nelerdi?

Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programları incelendiğinde H.Ü Turizm İşletmeciliği YL Programı kadar mezunları arasından akademisyen olanı yoktur dense yeridir. Programın farklılığı uygulamada ortaya çıkmaktadır. Tüm turizm işletmeciliği yüksek lisans programlarında benzer program uygulansa da bu okuldan okula öğretim ortamı, öğretim kadrosu, öğrenci niteliği gibi faktörlere göre farklılık gösterebilir. Gerek anlatılanlara gerekse yapılan araştırmalar ve elde edilen sonuçlara göre H.Ü Turizm İşletmeciliği YL Programından mezun olanlar ya akademisyen olmak istemişlerdir ya da bir şekilde bu program onlara meslek kazandırmıştır (Bülent Ağaoğlu, Aytaç Yıldızeli örneklerinde olduğu gibi). H.Ü Turizm İşletmeciliği YL Programı'ndan mezun olupta akademisyenlik yapanların arasında, Meryem Akoğlan Kozak, Nazmi Kozak, Leyla Şentürk Özer, Bayram Kaya, Ali Halıcı, Firuzan Saç, Salih Saraç gibi akademisyenler yer almaktadır.

Bu durumu Prof. Ayhan şu şekilde yorumlamaktadır:

> "Programda verilen dersler, konularında uzman bir kadro tarafından verilirdi. Ders işleyişi çoğunlukla öğrencilerin gidip araştırıp; derste sunup yorumladıkları derslerdi. Bununla birlikte; bu programda "multidisipliner" bir eğitim veriliyordu. Alan dışı derslerden örneğin İstatistik, Planlama ve Hukuk gibi dersler, öğrencilerin her alanda söz sahibi olmalarına neden oldu".

Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'ın bu sözleri, mezunların akademisyenliğe yönelmelerindeki en önemli nedenler arasında sayılabilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma sonucunda H.Ü. Turizm İşletmeciliği Y.L programından mezun olanlar ve kuruluşu sırasında yer alan öğretim üyelerinin sözlü tanıklıklarına dayalı olarak ilgili kurumun kuruluş hikâyesi, programa giriş ve ders programı oluşturma süreçleri, eğitim-öğretim ortamı, öğretim kadrosu ve mezunların durumlarına yönelik aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu program, öncelikle önlisans turizm programı ile başlayıp lisans eğitiminden önce açılmıştır. Programa ilk zamanlarda başvuruda ilgili bölümden mezun şartları aranmamıştır.

Programda ders veren öğretim üyelerine ilişkin toplanan veriler incelendiğinde; programda ders veren öğretim üyelerinin hemen hemen hepsinin yurtdışı doktoralı öğretim elemanlarından olduğu tespit edilmiştir. Program ikliminin oluşmasında ve dostane ilişkilerin gelişmesinde hem öğrencilerin hem de öğretim üyelerinin karşılıklı etkisi olduğu düşünülmektedir.

Programda derslerin hem doğrudan alan dersleri hem de alana yakın derslerden oluştuğu anlaşılmıştır. Derslerde araştırma, kavramlar arası ilişki kurma ve sunum şeklinde oluşan bir düzen içinde derslerin işlendiği anlatılmıştır.

Bu programda yer alan öğrencilerin programı sahiplendikleri ve ileride iş hayatlarına katkı sağladığı ve bu anlamda programa çok şey borçlu oldukları anlaşılmıştır.

Çalışma sonucunda H.Ü Turizm İşletmeciliği Y.L Programı, geçmişten günümüze turizm işletmeciliği lisansüstü eğitim alanının gelişimine kaynaklık etmesine ve turizm sektörünün gelişimine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu O. K., (1991). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları* 439, Ankara.

Akçalı, A.A. ve Aslan, E. (2012). Tarih Öğretiminin İyileştirilmesi Yolunda Alternatif Bir Yöntem: Sözlü Tarih, *Kastamonu Eğitim Dergisi* 20(2): 669-688.

Lehane, s., Goldman, R. (1977). Oral History: Research and Teaching Tool for Educators. *The Elementary School Journal*, 77 (39), 173-181.

McAdoo, H. (1980). Oral History as a Primary Resource in Educational Research, *The Journal of Negro Education*, 49 (4), 414-422.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranış Ölçümlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi: Sözlü Tarih*. Şehnaz Layıkel (Çev.). İstanbul: Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Ulutak, İ. (2001). Sözlü Tarih ve Belgesel Sinema. *Kurgu Dergisi*, 18: 91-100.

Yararlanılan Web Siteleri

Hacettepe Üniversitesi resmi web sayfası, www.hacettepe.edu.tr (15.12.2013).
Hacettepe Üniversitesi Mesleki Teknoloji web sayfası, www.aem.hacettepe.edu.tr (17.12.2013).
Hacettepe Üniversitesi Bologna Süreci Web sayfası, http://www.hubologna.hacettepe.edu.tr (24.12.2013).
Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü resmi web sayfası, http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr (23.12.2013).
Tarih Vakfı web sayfası, www.tarihvakfi.org.tr (22.12.2013).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 300-311,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Bir Aile İşletmesinin İş Değerlerinin İncelenmesi: Birsen Kebap Eskişehir

E. Ozan AKSÖZ
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Dilek ACAR GÜREL
T.C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

Mune MOĞOL
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mmogol@anadolu.edu.tr

ÖZ

Türkiye'de, işletmelerin kurum tarihlerinin incelenmesine yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu tür çalışmalar, işletmelerin karşılaştığı zorlukları ve fırsatları nasıl değerlendirdiklerinin izlenmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, bir aile işletmesi olarak Eskişehir'de 45 yıldır faaliyette olan Birsen Kebap'ın kurum tarihi bağlamında, işletmeyi geçmişten günümüze taşıyan iş değerlerinin neler olduğu incelenmiştir. İş değerleri, işletme kültürüyle birlikte gelişen ve ortak iş yapma anlayışının gelişmesini destekleyen önemli bir konudur. Bu çalışmada tarih yazımında sıklıkla kullanılan sözlü tarih yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme ile işletmenin temsilcileri, eski bir çalışan, kanaat önderi ve eski müşterisi olmak üzere toplam altı kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler çözümlenerek metin haline dönüştürülmüş ve betimsel analiz ile incelenmiştir. Bunun sonucunda, Birsen Kebap'ı geçmişten günümüze taşıyan yedi iş değeri belirlenmiştir. Bunlar iş odaklılık, yenilikçilik ve değişim, müşteriye yakın olmak, kalite, çalışanların sürekliliği, yardımseverlik ve gelenekçiliktir.

Anahtar sözcükler: Aile işletmeleri, yiyecek-içecek işletmesi, iş değerleri, sözlü tarih, kurum tarihi.

GİRİŞ

Eskişehir'de özellikle 1970'li yıllarda yaşanan olumlu gelişmeler, hem çevre illerden hem de şehrin ilçe ve köylerinden insanların şehre gelişlerini hızlandırmış ve sıklaştırmıştır. Şehirdeki hareketliliğinin artması, dışarıda yemek yeme ihtiyacını ve buna bağlı olarak yeni lokantaların açılmasını sağlamıştır. Eskişehir'de demiryolunun faaliyete girdiği 1955'lerden itibaren tren garı çev-

resinde açılmaya başlanan köfteciler, bir süre sonra kentsel gelişim, ticaret ve sanayinin gelişimiyle şehir içerisine doğru yayılmıştır. 1970'lere kadar çok fazla nitelikli lokantaya rastlanmazken, 1970'lerden sonra Eskişehir'de bu tür yiyecek-içecek mekânları, uygun fiyatlarla temiz ve nitelikli yemekler sunmaya başlamıştır. Bunlardan biri de, önceleri köfte servisiyle hizmete başlayıp, daha sonra restorana dönüşerek büyüyen Birsen Kebap'tır.

1969 yılında Selahattin Birsen tarafından kurulan Birsen Kebap, yaklaşık 45 yıldır Eskişehir'de hizmet vermektedir. 1970'lerden günümüze Eskişehir'de lokantacılık sektöründe faaliyet gösteren en önemli aile işletmelerden biri olarak kabul edilen Birsen Kebap, yemek dendiğinde akla ilk gelen markalardan biridir. İşletme, kurulduğu günden bugüne aynı ailenin işletmeciliğinde devam etmektedir. Günümüzde, yasal ve hukuki olarak ayrı olup sadece marka kullanım izni verilen üç şubesi daha bulunmaktadır. Bu şubeler de ailenin diğer üyelerince işletilmektedir. Markanın korunması ve sürekliliği amacıyla, diğer şube yöneticileriyle aylık toplantılar yürütülmektedir. Bugün ikinci kuşakla birlikte, üçüncü kuşakta işletmecilikte etkin rol almaktadır. Öte yandan kurucunun da mümkün olduğunca işletmede yer alarak varlığını hissettirdiği görülmektedir.

Dünyada birkaç asır ve daha uzun süreli aile işletmelerine rastlanırken, Türkiye'ye bakıldığında, en uzun ömürlü işletmelerin yaklaşık 60-70 yaşında olduğu ve yine en fazla dördüncü kuşağın işin başında yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de aile işletmelerinin sayısının nispeten fazla olmasına karşın, bu işletmelerin ömrünün pek uzun olmadığı, genellikle kurucusunun ömrü ile sınırlı olduğu görülür. İkinci neslin işi devralması ya da paylaşmasının ardından, genellikle kurucunun başarısının sürdürülememesi de yaygın bir durumdur (ASO 2005). Bu açıdan bakıldığında, yaklaşık 45 yıldır faaliyet gösteren bir aile işletmesi olarak Birsen Kebap'ın ayakta kalması ve hatta büyümesini günümüz koşullarında başarı olarak değerlendirmek mümkündür. Türkiye'de işletme tarihlerinin incelenmesine yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır (Baraz 2012). Nispeten uzun sayılabilecek bir süre boyunca faaliyet gösteren işletmelerin nasıl ayakta kaldığı, zorluklarla ve fırsatlara nasıl karşılık verdiği ve başarılı olduğunun incelenmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kurum tarihi kapsamında ele alınacak olan bu çalışmaların hem ilgili disipline hem de toplumsal bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Birsen Kebap'ın kuruluşundan günümüze kadar olan tarihi, sözlü tarih yöntemiyle daha kapsamlı bir çalışmayla incelenmiştir. Bu çalışmada, ilgili çalışmanın verilerinden yararlanarak, bir aile işletmesi olarak Birsen Kebap'ı kuruluşundan bugüne taşıyan iş değerlerinin neler olduğu ortaya koyulacaktır.

AİLE İŞLETMECİLİĞİ VE İŞ DEĞERLERİ

Aile işletmeleri, günümüz işletmelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Aile işletmesi kavramı üzerinde tam bir görüş birliğine rastlanmamakla birlikte, işletme yönetiminde sahipliğin, temel karar organlarının ve hiyerarşik yapının önemli bir kısmının belli bir aile üyelerinde bulunması olarak ele alınmaktadır (Koçel 2005). Ayrıca, ailenin inançları, değerleri, gelenekleri gibi özellikleriyle biçimlenen aile kültürünün işletme üzerindeki gücü de ele alınmaktadır. Buna göre, aile işletmesi tanımlamasında, aile kültürünün işletme kültürü üzerindeki etkisinin hissedilmesi önem taşımaktadır (Bektaş ve Köseoğlu 2007).

Aile üyelerinin yakınlığı ve birbirini iyi tanıması işletmeyi olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Liderlik ve yönetim yaklaşımları, diğer işletmelere oranla daha açık olabilmektedir. Aile üyeleri uzun süre iş ortamının içinde yer alarak uzmanlaşma sağlayabilmektedir. Politika ve stratejilerin uygulanmasında, aile işletmelerinde daha fazla süreklilik görülebilmektedir. Bahsedilen avantajlarına karşın, aile işletmelerinin bazı zayıf yönlerinden de söz edilebilir. Bunların başında, ailenin önceliklerinin işletmecilik kurallarının önüne geçmesi ve aile üyeleri arasında iş ve özel hayata bağlı rol karmaşasının yaşanması gelmektedir. Aile işletmelerinde merkeziyetçi yönetim anlayışı, değişim ve risk almaktan kaçınma eğilimleri görülebilir. İşletmenin önemli konumlarına, gerekli yeterlikte olmayan aile üyeleri getirilebilmektedir. Özellikle, işletme sahibi kişilerin, profesyonel yöneticilere oranla riskten kaçınmaya yönelik eğilimleriyle karşılaşılır. Buna bağlı olarak yetki devrinde sorunlar yaşanabilmektedir. (Akıngüç Günver 2012; ASO 2005).

Aile işletmelerinde taklit edilmesi zor, benzersiz bir kültür oluşturulmasının mümkün olduğu görülür. Bunun nedeni, aile bağlılığından gelen ilişkiler ve değerlerin örgüt ilişkilerine aktarılarak devam etmesidir (Akdoğan ve Oflazer Mirap 2008). Aileden gelen ilişkiler ve değerler veya iş değerleri arasında uyum ve denge olması beklenir. İş değerleri, kişinin özel bir iş ile ilgili hislerinden çok iş yerindeki genel tutum ve davranışları olarak tanımlanabilir (Avcı 2011; Wollack vd. 1971). İş değerleri iş yerindeki "*arzulanan davranış tarzı*" olarak tanımlanabilir (Costa ve Mc Crae 1992). Diğer bir tanımda ise, iş değerleri, bireyin işyerinden sağlamak istediği özel bir sonuca verdiği önem derecesi olarak ifade edilmektedir (De Fruyt ve Mervielde (1997). İş değerleri, kişinin özel bir göreve karşı hissettikleri dışında genel olarak işe karşı gösterdiği tutumdur (Dhanasarnsılp, Johnson ve Chaipopirutana 2006). İş değerleri, bireylerin ortak iş yapma anlayışının gelişmesini ve kurumsallaşmayı destekleyen bir konudur. Başarılı işletmelerde, bir işletmedeki tüm bireylerin sadece görev tanımları ile sınırlı

kalmayarak, örgüt kültürünün de bir parçası haline gelmiş olan iş değerlerinin olduğu görülür. İş değerleri, genellikle zamanla oluşurken, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir.

YÖNTEM

Tarih yazımında iki tür sözlü kaynaktan yararlanılmaktadır. Bunlardan ilki sözlü tarih, ikincisi sözlü geleneklerdir (Tosh 2005). Sözlü tarih, geçmişin yaşayan belleği ve var olan ilk tarih türü olarak kabul edilmektedir (Ulutak 2001). Paul Thompson (1999)'a göre sözlü tarih "tarihin toplumsal anlamını kökten değiştirmek için bir araçtır"; çünkü sözlü tarih, tarihin kabul edilen mitlerini ve tarih geleneğinde baskın biçimde varolan yargıları gözden geçirme zorunluluğunu hissettirir. Sözlü tarih insanların etrafında kurulmuş bir tarih türüdür ve tarihin kapsamını tarihin içine hayatı sokarak genişletir. Baum'a göre ise sözlü tarih bir tarihsel bilgi toplama yöntemidir. O, sözlü tarihi kendi içinde bir konu olarak değil bir yöntem ve veri toplama metodolojisi olarak görür. Sözlü tarih belirli bir olayın yaşandığı dönemde yaşamış, bir olaya dolaylı ya da doğrudan iştirak etmiş ya da bir olaya şahitlik eden insanların tecrübelerini doğrudan dinleme şansı bulmuş kişilerden veri elde etme yöntemidir. Sözlü tarih kaydedilmiş rastgele bir görüşme değil belirli bir konunun planlı, yapılandırılmış ya da yarı-yapılandırılmış ve dolaysız bir şekilde işlenmesidir (McAdoo 1980).

Sözlü tarih, tarihsel önemi olan olayları görme şansını yakalamış sıradan insanların anılarını gelecek nesiller için koruma amacıyla yapılan sistematik görüşme yöntemidir (Lehane ve Goldman 1977). Hemen yanı başımızda duran, ancak çoğu zaman, kayda geçirmeyi ihmal ettiğimiz bilgi kaynaklarını, çevremizdeki insan birikimini harekete geçirmemizi öngörür (Öztürkmen 1998). Dünya'da sözlü tarih çalışmalarının başladığı dönem II. Dünya Savaşı yıllarına denk gelir (Akçalı ve Aslan 2012). Türkiye' deki sözlü tarih çalışmalarının ise ilk olarak 1993 yılında Paul Thompson' la başladığı söylenebilir (www.tarihvakfi.org.tr).

Sözlü tarih çalışmalarında genellikle yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılır. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, ilgili kişi ve kişilerce görüşme öncesi soracağı soruları belirler ve katı bir şekilde bu sorulara bağlı kalınmaz (Şencan 2005: 539). Bu çalışma kapsamında, 07/09/2013 - 20/11/13 tarihleri arasında 6 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İşletme temsilcileri olarak merkez şube alınmıştır. Bunun nedeni, ailenin diğer üyelerine ait olan diğer şubelerin sadece isim hakkını taşıması ve ayrı işletilmesidir. Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmış, daha sonra tüm görüşmeler metine dönüş-

türülerek çözümlenmiştir. Görüşme verilerinin analiz edilmesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analizde, amaç elde edilen bulguları düzenleyerek ve yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Ayrıca, çarpıcı veriler doğrudan alıntılarla okuyucuya sunulur (Yıldırım ve Şimşek 2000). Görüşme çözümleri, belirlenen temalara göre araştırmacılar tarafından incelenmiş ve temalarla ilgili olarak mutabakat sağlanmıştır. Görüşme sürelerine bakıldığında en kısa görüşme, işitme sorunu ve ileri yaşı nedeniyle işletmenin kurucusuyla (15 dakika), en uzun görüşme işletmenin günümüzdeki sahibiyle (75 dakika) olduğu, ortalama görüşme süresinin ise yaklaşık 35 dakika sürdüğü görülmüştür. Araştırmada ayrıca, gazete, dergi, sicil kaydı, fotoğraf gibi ikincil veriler de taranmış, ancak bu konuda oldukça sınırlı veri elde edilebilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcı Bilgileri

Görüşülen Kişiler	*Yaşı*	*Görüşme Tarihi*	*İşletme ile İlgisi*
Selahattin Birsen	81	07.09.2012	Kurucu
Mustafa Birsen	51	05.09.2012	Yönetici
Sinan Birsen	26	07.09.2012	Yönetici
Fehmi Bacan	52	07.09.2012	Çalışan
Abdullah Karakuş	72	15.10.2012	Kanaat Önderi
Faruk Gülen	40	20.11.2012	Müşteri

Görüşülen kişilerle ilgili temel bilgiler yukarıdaki Çizelge'de gösterilmektedir. Selahattin Birsen, 1933 Muttalip/Eskişehir doğumludur ve Birsen Kebap'ın kurucusudur. Mustafa Birsen, Selahattin Birsen'in oğlu olup, 1984 yılında işletmeyi babasından devralmıştır, bugün işletmenin resmi sahibidir. Sinan Birsen, Mustafa Birsen'in oğludur, Birsen Kebap merkez şube yöneticisi olarak görev yapmaktadır. Fehmi Bacan, işletmenin 1977 yılından beri devam eden en eski çalışanıdır. Veri toplamada ayrıca, farklı bakış açılarından yararlanmak amacıyla işletme dışından iki kişiyle daha görüşülmüştür. Faruk Gülen, bilgi-işlem uzmanıdır ve Birsen Kebap'ın 1995 yılından beri sürekli müşterisidir. Abdullah Karakuş, Eskişehir Lokantacılar Odası Başkanı'dır ve Birsen Kebap'ın gelişimini uzun yıllar yakından izlemiştir. Görüşmelerin bilimsel çalışmalarda kullanılması için gerekli kişilerden yazılı izinler alınmıştır.

BULGULAR

1969'dan beri faaliyet gösteren bir aile işletmesi olan Birsen Kebap'ta iş değerlerinin incelenmesine yönelik yapılan görüşme verileri incelenmiş ve tematik olarak gruplandırılmıştır. Buna göre, işletmenin iş değerleri *iş odaklılık, yenilikçilik ve değişim, müşteriye yakın olmak, kalite, çalışanların sürekliliği, yardımseverlik* ve *geleneksellik* olarak belirlenmiştir.

İş odaklılık, işletmenin kurucusundan ikinci ve üçüncü nesile aktarılan önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Selahattin Birsen 1969 yılında, kasaplık geçmişine bağlı olarak sadece civardaki esnafa köfte yapıp satmak amacıyla küçük bir lokanta açmıştır. İşletmeyi büyütmeye karar verdiğinde mönüye önce çorba, daha sonra pilav ve sulu yemekler eklerken, iş yükünün de aynı oranda arttığını şu şekilde ifade etmektedir "*Gece saat üçte kalkıyordum… İşin başından 5 dakika ayrılmadım*". 5 erkek, 3 kızı olan Selahattin Bey, çocukluklarından itibaren oğullarıyla birlikte çalışıp dışarıdan çalışan almamıştır. İşletmeyi 1984 yılında babasından devralan Mustafa Birsen, çekirdekten yetişmesinin önemli bir yararı olarak, servis ya da mutfak gibi ihtiyaç olan her yerde hemen işi üstlenebildiğini dile getirmektedir. İşletmenin geçmişini yakından bilen Abdullah Karakuş, Mustafa Birsen hakkında "*çalışkan, yılmıyor, araştırmacı*" ifadeleri kullanmaktadır. Birsen Kebap'ın günümüzdeki yöneticisi olarak Sinan Birsen'in şu ifadesi ise özellikle, hizmet sektörünün önemli bir özelliğine işaret etmesi açısından dikkat çekmektedir: "*Sürekli, insan faktörüyle uğraştığımız için işin başında durmak zorundayız*." Buna bağlı olarak, Mustafa Birsen ya da Sinan Birsen'in en az birisinin, genellikle ise birlikte bulundukları görülmüştür. Sabah kahvaltı servisi nedeniyle uzun çalışma süresi olsa da, Sinan Birsen işlerini sevdiklerini şöyle açıklamaktadır "*Çok yoruluyorum belki ama başka bir iş yapsam bu kadar tatmin olmazdım*". İş odaklılık, çalışanlarda da aranan önemli bir değerdir. İşletmenin 37 yıllık en eski çalışanı olarak Fehmi Bacan, bu konuda şunları dile getirmiştir "*İşyerinde herkes disiplin olur… İşe giriş saatim 5 dakika ileri geçmez*".

*Yenilikçilik ve değişim*in, işletmeyi günümüze taşıyan en önemli değerlerin başında geldiği söylenebilir. Bu konuda işletmedeki ilk adımın, çorba yapmasını bilmeyen Selahattin Bey'in başka lokantalara gidip soruşturma ve gözlem yoluyla çorba yapımını öğrenmesi verilebilir. Birsen Kebap'ın küçük esnaf lokantasından çıkarak hızla büyümesinin, Mustafa Birsen'in işin başına geçmesiyle başladığı görülmektedir. Mustafa Birsen'in sektördeki gelişmeleri yerinde ya da fuar vb. ile izleme, yeniliklere açık olma ve risk üstlenme gibi özelliklerinin işletmenin yönünü oldukça değiştirmiştir. Bu konuda, Abdullah Karakuş şunları dile getirmektedir "*Mustafa Bey'in en önemli özelliği, yeniliği seven bir kişi…*

İleriyi gören bir kişi. Yeni bir sistem olduğu zaman onu en iyi yapma çabasında". Birsen Kebap'ın Adana Kebap ile pideyi bir araya getirerek Milenyum Pide olarak adlandırdığı ve 2000 yılında üretmeye başladığı ürün, günümüzde de en çok sevilenler arasındadır. Yaklaşık 18 yıldır sürekli müşterisi olan Faruk Gülen de işletmenin yenilikçilik ve değişiminin müşteriler tarafından dikkati çektiğini ifade ederken şunları söylemektedir "*Birsen her seferinde bir katma değer sunuyor, örneğin çocuklara oyuncak balon veriyor… Yakın rakipleri Eskişehir'deki dönüşüme ayak uyduramadı*". Birsen Kebap'ta, Ege'nin kabak çiçeği dolması gibi, farklı yörelerden yemekleri mönüye eklenirken, yurtdışı mutfakları da incelenmektedir. Mustafa Birsen "*İnternetten örneğin İngiliz, Rus mutfaklarını araştırırız, bize yabancı gelmeyen yemekleri modellemeye gayret ediyoruz*" derken Sinan Birsen de, geleneksel yemeklerin yanısıra, Eskişehir'de yenmesi beklenmeyen yemek arayışlarından söz etmektedir.

Müşteriye yakın olmak, günümüzde başarılı hizmet işletmelerinde olduğu gibi, Birsen Kebap'ta da önem verilen bir değerdir. Müşterilerin isimleri öğrenildiğinde isimle hitap etme, öğlen ve akşam saatlerinde Sinan Birsen ya da Mustafa Birsen'in müşteriyi karşılama/uğurlama amacıyla kapıda bulunması, güleryüzlülük, nezaket gibi konular, sıkça vurgulanmıştır. Birsen Kebap kurulduğu günden bugüne Ankara-Bursa karayolunun Eskişehir noktasında yer almaktadır. Bu nedenle önemli oranda Eskişehir dışından olan, ancak sürekli uğrayan müşterisi bulunmaktadır. Müşteriye yakın olmak ve müşteriyle ilgilenmenin kendilerini de mutlu ettiğini belirten Mustafa Birsen "*Müşterilerin mutluluğunu paylaşmak bizim için güzelliklerin en güzeli*" derken, Sinan Birsen "*Müşterilere yüzde seksen oranında ismiyle hitap ettiğini*" belirtmektedir. Fehmi Bacan çalışanlar olarak, "*sahneye çıkar gibi, müşteriyle karşılaştıklarında güleryüzlü olmaya çalıştıklarını*" ifade ederken, Faruk Gülen'in şu sözleri de bu durumun fark edildiği şeklinde düşünülebilir "*Garsonların iletişim kabiliyeti gayet yüksek… Çalışanların müşteri ilişkileri çok güçlüydü. Müşteriyi ilk izlenimden tanır, beklentilerini anlar haldeydi… Kapıdan girersiniz "Merhaba" diyorlar, gülümsüyorlar… Güleryüzlü insanlar var*".

Kalite, bir iş değeri olarak üretim, tedarik, müşteri ilişkileri gibi çok yönlü şekilde vurgulanan bir konu olmuştur. Kalitenin tedarik zinciri kapsamında ele alınmakta, bu nedenle tedarikçilerde güvenilirliğe çok önem verilmektedir. Üretimde mümkün olan en iyi malzemelerin tedarik edilmesine çalışılmaktadır. Selahattin Birsen, "*Ben kendi beğenmediğim yemeği müşteriye vermedim, hala da öyle*" derken, yemeğin görüntüsünden, sunumu ve lezzetine kadar eksiksiz kalitede olmasına önem verilmektedir. Kalite, sadece yemeklerin kalitesi açısından ele alınmamakta, nihaî değerlendirmeyi müşterinin yapacağı yönündeki

çağdaş anlayışın benimsendiği görülmektedir. Sinan Birsen'in, yukarıda ifade edildiği gibi, müşterinin karşılanması ve uğurlanmasının bir anlamda müşterinin izlenimlerinin öğrenilmesi ve olası memnuniyetsizliklerin hemen giderilmesine yönelik bir fırsat olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir. Mustafa Birsen'in "*müşteriyle sorun çıktığında inisiyatif alabilen çalışan lazım*" yönündeki ifadesi de, hizmet kalitesinde çalışanın rolüne değinmesi açısından önemli bir bulgudur. Buna bağlı olarak çalışanların mümkün olduğunca elde tutulmasına yönelik bir işletme politikasının olduğu gözlenirken, bu durumun müşteri kalite algısını da olumlu etkilediği, Faruk Gülen'in şu ifadeleriyle desteklenmektedir "*Çalışanların sürekliliği burada bir standart olduğunu gösteriyor. Çalışanın size olan tavrında da aynı kaliteyi beklersiniz*", kendisi ayrıca "(1995'ten beri) yemek kalitesi hiç değişmedi… Yemeklerde bir standart var" diyerek uzun süredir hizmet kalitesinin sürdürülmekte olduğunu da vurgulamaktadır.

Çalışanların sürekliliği, günümüzde pek çok başarılı işletmenin önem verdiği bir değer olup, Birsen Kebap'ın da başlıca iş değerleri arasında yer almaktadır. Çalışanların sık değişimleri istenen bir durum değildir. Bu konuda Mustafa Birsen'in şu düşünceleri, hizmette çalışanların kritik rolüne değinmesi açısından önemlidir "*Müşteri memnuniyetinin artmasının en önemli kurallarından biri personel memnuniyetini arttırmaktır… Biz çalışanımızın kendimize dost olmasını istiyoruz*". 1977 yılından beri Birsen Kebap'ta çalışan ve sekiz yıl önce emekli olmasına rağmen, çalışmaya devam eden Fehmi Bacan, işletme sahibi ve yöneticilerinin, karşılık beklemeksizin çalışanların maddi manevi ihtiyaçlarında mümkün olduğunca destek olduklarını belirtirken, bu durumun iş çevresinde de bilindiğini şu şekilde dile getirmektedir "*Birsen'e girersen hayatın kurtulur diye bir görüş vardır bizim camiada*". Bu durum, işletmenin işgücü açısından olumlu bir imajının olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Çalışanların sürekliliğinin dikkatini çektiğini belirten Faruk Gülen de bunun bir işletme için çok önemli bir özellik olduğunu müşteri gözüyle dile getirmiştir.

Yardımseverlik, bir iş değeri olarak hem çalışanlar hem de sosyal sorumluluk açısından öne çıkan bir değer olarak belirlenmiştir. İşletme sahibinin yardımseverlik özelliği, ilgili çevrede bilinmektedir. Okul gibi bazı kurumlara ya da ihtiyaç sahiplerine zaman zaman yardımda bulunulmaktadır. Bu durum, işletme çalışanlarının korunmasında da önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, Fehmi Bacan "*Bize hiçbir zaman zam istetmediler… Kendileri yaptılar ve herkes memnun oldu… bir sıkıntımız olduğunda çözüleceğini biliriz*" diyerek, önemli bir konuya işaret ederken, ayrıca Mustafa Birsen'in de sık sık "*Sırf kendin için çalışmayacaksın. Konu komşu vatandaş için çalışacaksın*" dediğini belirtmektedir. Mustafa Birsen ise özellikle rekabetin yıkıcı yönünden kaçındıklarını, diğer işletmelerle mümkün

olduğunca olumlu ilişkiler kurmaya çalıştıklarını şu sözlerle belirtmektedir "*Diğer işletmeleri rakip olarak görmüyorum. Herkesin rızkı ayrıdır. Yoğun dönemlerimizde diğer restoranlardan yardım alırız, ya da biz eleman göndeririz*".

Gelenekçilik, sık vurgulanan bir başka iş değeri olmuştur. Gelenekçiliğin başlıca, yemek gibi doğrudan ürün temelinde ve müşteriye yaklaşım gibi iletişim temelinde olmak üzere iki açıdan önem taşıdığı söylenebilir. Birsen Kebap'ın, her ne kadar daha önce belirtildiği gibi, değişim ve yenilikçiliğe önem veren bir işletme olsa da, bunu geçmişten beri devam ettirdiği ve temel dayanağını oluşturan geleneksel ürün yaklaşımı ile uygun şekilde bir araya getirme çabasında olduğu söylenebilir. Geleneksel Türk mutfağının önemini asla kaybetmeyeceğine yönelik bir inanışın gözlendiği Birsen Kebap'ta standart mönünün yanısıra, hergün farklı yemekler eklenerek zenginleştirilmektedir. Mustafa Birsen, kebap ve pidelerin yanısıra, sulu yemeklere de önem verdiklerini şu şekilde ifade etmektedir "*Türk mutfağının önemli yemeklerini mutlaka mönüde bulundururuz. Hergün farklı tencere yemekleri çıkarırız…".* Eskişehir'e has bir tat olan Çibörek, genellikle sadece buna özgü üretim yapan yerlerde sunulurken, Birsen Kebap'ta özellikle dışarıdan gelen müşteriler düşünülerek mönüye eklenmiştir. Birsen Kebap, geçmişte yoğun olarak esnafa hizmet veren bir işletme olsa da bugün müşteri kitlesi oldukça genişlemiştir. Ancak Mustafa Birsen günümüzde "*hala esnaf lokantası kimliğimizi koruyoruz*" derken, Sinan Birsen "*örneğin, bir fabrikanın patronu ve çalışanları gelip yan yana masalarda yemek yiyebiliyor*" diyerek bu durumdan hoşnut olduklarını belirtmektedir. Faruk Gülen de Birsen Kebap'ın hem iş amaçlı, hem de çocuklarıyla birlikte ailece gelinebilen bir yer olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilere misafir ağırlama anlayışıyla hizmet verme anlayışının gözlendiği işletmede, küçük ikramlar, çocuklara hediyeler gibi uygulamalar gelenekselliğin bir başka boyutu olarak düşünülebilir. Sinan Birsen'in şu ifadeleri, müşterilerle geleneksel ilişki içinde olma gayretlerinin bir göstergesi olarak ele alınabilir "*Müşteriler buranın bir aile işletmesi olduğunu biliyor. Birbirimize ismimizle hitap ederiz. Eşleriyle de tanışırım*".

SONUÇ

Eskişehir' de faaliyet gösteren bir aile işletmesi olarak Birsen Kebap'ın iş değerlerinin araştırıldığı bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle altı kişiden elde edilen veriler betimsel analiz ile incelenmiştir. Buna göre, Birsen Kebap'ın iş değerleri iş odaklılık, yenilikçilik ve değişim, müşteriye yakınlık, kalite, çalışanların sürekliliği, yardımseverlik ve geleneksellik olarak belirlenmiştir. Bu iş değerlerinin, hem işletme temsilcileri hem de çalışanlar tarafından benimsenmesine özen gösterilmektedir. Birsen Kebap'ın, yaklaşık 45 yıl boyun-

ca büyüyerek varlığını sürdüren bir aile işletmesi olduğu düşünüldüğünde, değişen eğilimler ve rekabet şartlarıyla uyum sağlayabildiği, yenilikçilik ve değişime önem verirken yeni ile geleneği dengeleyebildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak, işletmenin başarılı olmasını sağlayan etkenler arasında, belirli iş değerlerini kararlı olarak sürdürmesinin de yer aldığı düşünülebilir. Bu açıdan da Birsen Kebap başarılı bir çizgi yakalamış ve işletmesini gelenekçi bakış açısıyla kurmuş ama büyüdükçe iş değerlerinin gerektirdiği ölçüde hareket edebilmeyi başarmıştır. Eskişehir gibi öğrenci nüfusunun yoğun olduğu ve özellikle 2000'li yıllardan itibaren toplumsal ve ekonomik açıdan giderek hareketliliğin arttığı bir şehirde faaliyet göstererek başarı sağlamak belli işletme değerleriyle mümkün olabilmektedir.

Aile işletmelerinde değişim ve riskten kaçınma eğilimi gibi geleneksel anlayış genellikle, ilk kuşakta yoğun olarak görülürken, diğer kuşaklarda giderek azaldığı görülür. Buna bağlı olarak, ilk kuşak genellikle ürün odaklıyken, sonraki kuşaklarda müşteri odaklılık eğiliminin giderek arttığı da söylenebilir (Derin, Çakınberk ve Seçkin 2012). Birsen Kebap'a bakıldığında da, kurucunun mevcut durumu korumaya dönük eğilimlerine karşın, oğlu Mustafa Birsen'in 1984 yılında işbaşına geçmesiyle, işletmeyi günümüze kadar taşıyan yenilikçilik ve değişim atılımlarının başladığı gözlenmiştir. Sürekli menü zenginleştirme ve yeni teknikler geliştirerek değişime ve gelişime açık bir tutum sergilenmektedir. Mustafa Birsen ile birlikte başlayan dönemde, Birsen Kebap'ın fark yaratabildiği, yeniliklere ayak uydurabildiği, kurumsal çizgisini ve imajını sürdürebildiği oranda geliştiği görülmektedir.

Bir aile işletmesi olan Birsen Kebap'ın üç kuşaktır faaliyette olmasının ardında, yöneticilerin işe bağlılığı ve iş odaklı bir anlayış içinde olması gelmektedir. Aile işletmelerinde sık karşılaşılan bir özellik olarak, işbaşında uzmanlaşmanın Birsen Kebap'da önemli bir yeri olduğu ve iş odaklılığa katkı sağladığı düşünülmektedir. Benzer şekilde işletme yönetiminin müşteriyle yakın ilişkiler kurarak müşterileri memnun ettikleri, bu üslubun çalışan memnuniyeti içinde aynı yönde olduğu görülmüştür. Kaliteden ödün vermeyen bir anlayış içinde olan işletme, sahip olduğu iş değerlerinin korunmasına bu açıdan da özen göstermektedir. İşletme sahiplerinin yardımseverliği ve verici olmayı destekleyen tutumu, hep işletme çalışanları hem de toplumsal açıdan önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Çalışanın yanında olmak ve gerektiğinde özveride bulunan taraf olmak, işletme sahibi ve yöneticisi için önemlidir. İşletmenin kâr amacı olmaksızın, ailenin diğer üyelerine aynı marka altında şube açmalarına izin vermesi de bu tutumu destekleyen önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Çalışanların sürekliliği, çağdaş insan kaynakları anlayışının temel ilkele-

rinden biri olup Birsen Kebap'da da önemli bir iş değeridir. Bu durum, çalışanların işini daha fazla sahiplenmesi, özverili çalışması ve kendisini aile üyesi gibi görmesini destekleyen bir iş yapma anlayışının gelişmesini sağlamaktadır. Öte yandan, hizmet kalitesi açısından da müşteri algılamalarını olumlu olarak etkilemektedir. Çalışanların aile ilişkisi, işletme dinamiğini olumlu şekilde etkilerken, uzun dönemli istihdam da aile işletmelerine özgü niteliklerden biridir. (Akıngüç Günver 2012). Son olarak, gelenekçiliğe hem ürün, hem de müşteriye yaklaşım gibi genel hizmet anlayışında önem verildiği görülmektedir. Ancak Birsen Kebap'ın yenilikçilik konusundaki kararlı tutumu da göz önüne alındığında, günümüzde sıkça bir ideal olarak dile getirildiği gibi, geleneği güncel olanla bir araya getirmek gibi zorlayıcı bir konuda başarılı olduğu söylenebilir. Genel olarak bakıldığında, bir aile işletmesi olarak Birsen Kebap'ın iş değerlerinin incelendiği bu çalışmanın hem kurum tarihi hem de aile işletmelerinin başarısı açısından alana katkı sağlayarak, daha sonra yapılacak benzer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akçalı, A.A. ve Aslan, E. (2012). Tarih Öğretiminin İyileştirilmesi Yolunda Alternatif Bir Yöntem: Sözlü Tarih, *Kastamonu Eğitim Dergisi* 20(2): 669-688.

Akdoğan, A. ve Oflazer Mirap, S. (2008). Aile İşletmelerinde Örgüt Kültürü: Büyük Ölçekli Aile İşletmeleri ile Küçük Ölçekli Aile İşletmelerinin Örgüt Kültürü Açısından Kıyaslanmasına Yönelik Olarak Kayseri'de Bir Uygulama, *Üçüncü Aile İşletmeleri Kongresi*, Nisan, İstanbul: 3-18.

Akıngüç Günver, B. (2012). Aile işletmelerinin avantaj ve dezavantajları, *Beşinci Aile İşletmeleri Kongresi*, 13-14 Nisan, İstanbul: 29-31.

Avcı Nilgün (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 7-18.

Baraz, B. (2012). "Kıdemli Aile İşletmeleri: Bilgi ve Sermayenin Kökeni", Beşinci *Aile İşletmeleri Kongresi*, 13-14 Nisan, İstanbul: 117-126.

Bektaş, Ç. ve M. A. Köseoğlu. (2012). Aile İşletmecilik Kültürünün Girişimcilik Eğilimine Etkileri ve Bir Alan Araştırması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(13): 297-317.

Costa, P. T. Jr. ve Mc Crae, R. R. (1992). *NEO-PI-R. Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resource.

De Fruyt, F. ve Mervielde, I. (1997). The Five-Factor Model of Personality and Holland's RIASEC Interest Types. *Personality and Individual Differences*, 1: 87-103.

Dhanasarnsilp, P., Johnson, H. ve Chaipopirutana, S. (2006). An Investigation of Work Values and Resulting Job Satisfaction in Relation to Two Work Roles in Thailand, *The Business Review*, 5(1): 161-170.

Koçel, T. (2012). "Aile İşletmeciliği Kongresi Sunuşu", *Beşinci Aile İşletmeleri Kongresi*, 13-14 Nisan, İstanbul: 117-126.

McAdoo, H. (1980). Oral History as a Primary Resource in Educational Research, *The Journal of Negro Education*, 49 (4): 414-422.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranış Ölçümlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tarih Vakfı, www.tarihvakfi.org.tr (22.09.2013).

Tosh, J. (2005). *Tarihin Peşinde*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi: Sözlü Tarih*. Şehnaz Layıkel (Çev.). İstanbul: Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Ulutak, İ. (2001). Sözlü Tarih ve Belgesel Sinema, *Kurgu Dergisi*, 18: 91-100.

Wollack, S. Vd. (1971). Development of the Survey of Work Values, *Journal of Applied Psychology*, 55(4): 331–338

Yıldırım, A. ve Şimsek, H.(2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yönte*mleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 312-323,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Bodrum'da Turizmin Gelişimi (1960-2000)[1]

Ebru ZENCİR
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

Dönüş ÇİÇEK
T.C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dcicek@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bodrum küçük bir yüzölçümüne sahip olmakla birlikte önemli bir turizm merkezidir. Ancak Bodrum turizmi bugünkü haline gelene kadar uzun bir süreçten geçmiştir. 1962'de su altı kalıntılarını incelemeye gelen turist grubu Bodrum'da turizmin başlamasına vesile olmuştur. Yerli halk tarafından benimsenen turistler zaman içerisinde Bodrum'da önemli bir geçim kaynağı haline gelmiş ve böylece turizm Bodrum'un ekonomik yapısında bir kaldıraç görevi üstlenmiştir. Bu çalışmada Bodrum turizminin gelişimi (1960 ve 2000) dönemin olaylarına tanıklık etmiş kişilerle yapılan görüşmeler ve alan yazın taraması ile araştırılması amaçlanmıştır. Elde edilen bilgiler kronolojik bir şekilde aktarılırken turizm hareketleri 1960-2000 tarih aralığında sınırlandırılmıştır. Sonuç olarak ilk başladığı yıllarda küçük bir sahil kasabasında butik işletmelerin açılmasıyla ortaya çıkan turizm hareketinin 2000'li yıllara gelindiğinde yabancı yatırımcıların ve büyük işletmeleri kontrolüne geçtiği belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Bodrum, turizm, sözlü tarih.

GİRİŞ

Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile Türkiye'nin önemli turizm ve eğlence merkezlerinden biri olan Bodrum tarihi M.Ö. 2000'li yıllara kadar uzanmaktadır Eski adı Halikarnassos olan Bodrum'un tarihi Akdeniz ile Ege'nin birleştiği noktada olmasından dolayı çok eskiye dayanmaktadır. Bodrum geçmişte bir çok uygarlığa beşiklik etmiş, çağlar boyunca Ege adalarından gelenlerin sayısız istilasına uğramış ve Akdeniz'de hakimiyet kurmak isteyenler için önemli bir merkez olmuştur (www.turizm.gov.tr). Karyalılar, Legler, Dorlar gibi çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bu uygarlıklardan Bodrum

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

kalesi, Antik tiyatro, Mozole kalıntıları ve Myndos kapısı Bodrum'a miras kalmış tarihi ve arkeolojik kalıntılardır (Akşit 1989).

Halikarnasos'taki ilk yerleşme kara ile birleşmiş durumda bulunan kayalık küçük bir ada üzerinde gerçekleşmiştir. Bu adanın adı Zafiria (Zephyria) olduğu için buradaki ilk yerleşmenin adı da Zefirion olarak anılmıştır. Günümüzde bu yerde Bodrum Kalesi yükselmektedir (Elbe 1972: 14). Bodrum yarımadası tarih boyunca faklı uygarlıkların yönetimine girmiştir. M.S. 395 yılında Bizans hakimiyetine giren Bodrum, 11. yüzyılda Türklerin egemenliğine geçmiş, daha sonra ise 1. Haçlı seferiyle tekrar Bizans yönetimine girmiştir. 13. Yüzyılda Menteşe beyliğinin eline geçen Bodrum, beyliğin dağılmasıyla Saint Jean şövalyeleri tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Osmanlı imparatorluğu döneminde ise Kanuni Sultan Süleyman Bodrum'u Osmanlı topraklarına katılmış ve padişah fermanı ile 1522'de bölgeye Rumlar yerleştirilmiştir (Kiper 2006: 173). Bodrum, 1770 yılında Rus donanması, 26 Mayıs 1915'de Fransız Duplex zırhlısı tarafından bombardıman edilmiştir. I. Dünya Savaşı sonrasında Bodrum 11 Mayıs 1919'da İtalyanlarca işgal edilmiştir. Kurtuluş Savaşı sırasında İtalyanlar 5 Temmuz 1921'de yöreden çekilerek işgale son vermişlerdir. Cumhuriyetin ilanından sonra da Muğla'ya bağlı ilçe konumuna getirilmiştir (BODTO 2013).

Ege Bölgesi'nde, Muğla iline bağlı bir ilçe olan Bodrum, doğu ve kuzeydoğusunda Milas, kuzeybatı, batı ve güneyinde ise Ege Denizi ile çevrilidir. İlçe kuzeyde Güllük, güneyde Gökova Körfezi arasında bir yarımada üzerinde yer almaktadır. İlçe toprakları engebeli ve iç kesimleri ovalık, kıyıları çok girintili ve çıkıntılı, toprak yapısı itibariyle çok fazla kalker içerikli alanlardan oluşur.

İlçe ekonomisi turizm, ticaret, el sanatları, balıkçılık, ormancılık ve bitkisel üretime dayalıdır. Ekime elverişli alanların yetersizliği nedeni ile bitkisel üretim miktarı düşüktür. Bununla birlikte tütün, zeytin üretimi önemlidir. Sebzeciliğin yanında seracılık yapılmaktadır. Meyvecilik, özellikle mandalina üretimi gelişmiştir. Son yıllarda ıslah çalışmaları sonucu tavuk üretimi halkın önemli bir geçim geliri haline gelmiştir. Geleneksel süngercilik ve balıkçılık eski önemini yitirmeye başlamıştır. Halı ve kilim dokumacılığı Karaova'ya bağlı köylerde yapılmaktadır. Turizm Bodrum'un son yıllarda temel ekonomik etkinliği haline gelmiştir. Turizme dayalı küçük el sanatları ticareti ve tarihsel dokusu ile turistleri çekmektedir (BODTO 2013). Günümüzde 11 ilçe olarak hizmet verilmekte olan Bodrum, tarihteki yeri itibariyle turistik merkezlerden biri haline gelmiştir. Bu çalışmada en fazla turist kabul eden merkezlerden biri olan Bodrum'da turizmin başlangıç yılları anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışma Bodrum turizminin

sosyal, ekonomik ve kültürel değişimin tespit edilmesi için gerçekleştirilen bir ön çalışma niteliğindedir.

YÖNTEM

Araştırmada sözlü tarih yöntemi ve alan yazın taraması kullanılmıştır. Sözlü tarih, en eski tarih olmakla birlikte, aynı zamanda tarihin en yeni biçimidir. Bunun nedeni yakın zamanı belgelenebilmesi için günümüz teknolojisinin kullanılmasıdır. Gerek ses gerekse görüntü kayıtları ile sözlü tarihçiler, yaşayan belleklerle görüşmeler yaparak ve yaşam öykülerini bu kayıtlardan çözümleyerek yeni bir arşiv yaratmaktadır. Böylece sözlü tarihçiler, bireysel deneyimlerin çeşitliliğini sağlayarak belgelerde yer almayan özel alanları aydınlatmaya ve sıradan insanların yaşamlarındaki yansımaları göstermeye çalışır. Bu anlamda sözlü tarih, araştırmalara zenginlik katan yeni bir yöntemdir. Sözlü tarih araştırmalarında, yazılı belgelerde olmayan yansımalara rastlanır. Avrupa ülkelerinde 1960'lı yılların sonlarında kullanılmaya başlayan sözlü tarih yöntemi (Tosh 2005: 190), Türkiye'de 1993 yılında Tarih Vakfı tarafından düzenlenen ve sözlü tarih alanının en önemli teorisyenlerinden Prof. Dr. Paul Thompson'un katılımı ile gerçekleşen sözlü tarih atölyesi ile başladığı söylenebilir (Uygun 2011).

Bodrum'un sözlü tarihinin tespiti için toplamda 23 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu çalışmada ise sadece turizmin ilk işletmelerini açmış veya bu işletmelerde çalışmış kişilerle yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Bu amaçla 14 kişiyle gerçekleştirilen 922 dakikalık görüşme kaydı incelenmiştir. Görüşlerine yer verilen kişiler; ilk ev pansiyoncularından Cemile Acar, bir dönem belediye başkanlığı yapmış ve Bodrum'daki ilk pansiyonun kurucularından Tuğrul Acar, Gümbet'teki ilk kamping ve otelin sahibi Sami Akbaş, Bodrum'un en eski yatçısı Ömer Aras, en eski süngercilerden İsmet Cengiz, ilk gazete bayii Recep Cingöz, Bodrum Esnaf ve Sanatkarlar Odası başkanı Mustafa Danacı, emekli balıkçı Tuncer Ergünsu, yerli esnaf Mustafa Paşalı, ilk lokantacılardan Hasan Subaşı, acentacı Ali Uslu, ilk terzilerden Tevfik Uslu, turizmin hareketlendiği dönemlerde aile işletmeleri açan Erdoğan Yaşyerli ve eskiden restoran işletmeciliği de yapmış otelci Vedat Zencir'dir.

KENDİ VİLAYETİNE EN UZAK, AVRUPA'YA EN YAKIN İLÇE

Cumhuriyet döneminde Bodrum savaştan yeni çıkmış küçük ve fakir bir köydür. Yokluk içerisinde olan Bodrumda bu dönemde süngercilik ve çiftçilik yapılmaktadır. 1924'den sonra zamanında mübadele ile Girit'e gidenlerin çoğu Bodrum'a dönmüştür. Bu tarihten önce de belli bir göç yaşanmış, ancak

1924'den sonra göç artmıştır. Başlangıçta yerliler ile Giritliler arasında tam bir kaynaşma olmamıştır, Giritlilerin Yunanca konuşmasından dolayı yerliler tarafından *yarım cavur* denmiştir. Ancak zamanla Müslüman olmadıkları düşünülen Giritlilerin yerli halktan geri kalan tarafının olmadığı anlaşılmıştır (Erez 1996: 31). Böylece, yemekten giyim kuşama kadar iki kültür birleşmiş ve Bodrum kültürü ortaya çıkmıştır. 1925-1935'li yıllarda ise Bodrumluların denizle olan ilişkisi azalmış. Kendi ekip biçtiğini yiyen, kendi dokuduğu pamukları Bitez azmağının çamuruyla boyayıp giyen, fırın, bakkal ve hamamdan ibaret bir yaşam alanını paylaşan yoksul bir kasaba olarak kalmıştır (Çalışlar 1999: 88). Küçük bir nüfus kapasitesine sahip olan Bodrum'da nüfus artışı da çok düşüktür. Muğla kayıtlarında, 1891 yılında Bodrum nüfusu 5540 kişi olarak tespit edilmiş, bu rakam Cumhuriyetin ilanından sonraki ilk sayımda (1927) 4290'a düşmüştür (Mansur 1972: 20). 1927-1960 arasında nüfus sadece 145 kişi artmıştır (Kiper 2006: 196).

Bodrum ve çevre köyleri uzun yıllar küçük bir kasaba olarak kalmıştır. Bu durumun öncelikli nedeni, diğer ilçelerle ulaşım bağlantılarının son derece kötü şartlarda olmasıdır. Bugün Bodrum'a en yakın ilçe olan Milas'a Cumhuriyet'in ilk yıllarında sekiz saatte, Milas'tan Aydın'a ise 14 saat ulaşım sağlanmaktadır. Aydın'dan İzmir'e ise yol bulunmadığından ulaşım sağlanamamaktadır (Aras 2013). Bodrum'un köyleri arasında da düzgün bir yoldan bahsetmek mümkün değildir. Sadece kısa bir dönem İstanbul İskenderun arasında çalışan vapurların Bodrum'a da uğramasıyla ulaşım canlanmış, seferlerin kaldırılmasıyla yine eski zorluklar başlamıştır. Dolayısıyla Bodrum uzun yıllar kendi içinde bütün ihtiyaçlarını gideren bir yerleşke olmuştur. Fiziksel olanak ve olanaksızlıkları nedeniyle Bodrumda süngercilik, balıkçılık ve narenciyecilik yapılmıştır. Dünyanın en kaliteli sünger alanlarının bulunduğu bir bölgede olması dolayısıyla 1930'larda Bodrum süngercilikle tanınmıştır (Yılmaz ve Buhan 1998: 627). Daha sonra su altı dalışları turizmin kapılarını aralamada önemli rol oynamıştır.

Günümüzde Bodrum'u özel kılan bir diğer özellik olarak öne çıkan Bodrum evlerinin yapılması ise 1940'lı yıllardaki gelişmelerle şekillenmiştir. İkinci dünya savaşı sebebiyle Ege açıklarına gelen asker filosu 1940'larda Bodrum açıklarında konuşlanmıştır. Burada bir kışla yapılması fikri gündeme gelmiştir. Ancak Bodrum halkı bu inşaata destek vermemiş, bunun üzerine inşaat işleri için Rumlardan destek alınmıştır. Hatta Belediye binası da Rumlar tarafından yapılmıştır. Böylece Bodrum'da taş bina geleneği başlamıştır.

Ekonomik olarak çok da zengin olmayan Bodrum'da az sayıda varlıklı aile olup, iş olanakları bu aileler tarafından sağlanmıştır. 1950'li yıllarda Bodrum

hala çok fakirdir. Dolayısıyla mübadeleden sonra göç almamış, tam tersine göç vermiştir. Bodrumlu olup iş olanağı olmayan veya yeterince kazanamayan aileler başka illerde çalışmaya ve yaşamaya başlamıştır (Subaşı 2013). Bodrum'da kalanlar ise çok zor şartlarda yaşamaktadır (Uslu T. 2013). İncir, palamut, badem gibi ürünlerin toplandığı Bodrum'da 1954'te Marshall yardımıyla kuyu suyu motorla çekilmeye başlanmış ve böylece ekilebilir alanlar genişlemiştir. Narenciyenin Bodrum'da geçim kaynağı olması bu döneme denk gelmektedir (Danacı 2013). Mandalinalar evlerde kasalanıp, gemilerle, katırlarla ve develerle İstanbul'a gönderilmiş ve Bodrum halkı geçimini o dönemde narenciyeden sağlamıştır. Ancak ulaşımın zorluğu nedeniyle bu ticaret istenen neticeye ulaşılamamıştır. Çünkü her ne kadar mandalina bahçelerinden elde edilen ürünler başka şehirlere gönderiliyor olsa da kazanılan para azdır. Bu durum 1960'lı yıllara kadar devam etmiştir. Demokrat partinin iktidara gelmesiyle halkın ekonomik durumunda düzelme olmuş, *akşamdan kalan yemek sabaha saklanmamaya başlanmış, daha önce hiç ayakkabı giymemiş olanlar ayakkabı almış*tır (Danacı 2013). Tam da yokluğun yerli halkı bezdirdiği bu yıllarda ilk turistler Bodrum'u keşfetmiştir.

BODRUM'DA TURİZMİN BAŞLANGICI

Turistlerin Bodrum'a gelmesi ilk dönemlerde halk tarafından garipsenmiştir. Turistleri ilk kabul edenler Kumbahçe mahallesinde oturan Giritliler olmuştur. İlk dönemlerde Bodrumda tek dil bilen kişi olan Cevat Şakir Kabaağaçlı (Halikarnas Balıkçısı) turistlerle halk arasında iletişimi sağlayan kişi olmuştur. Bodrum'un eski esnaflarından Ali Yenilmez Cevat Şakir'in turistlerle halk arasında köprü oluşturduğunu, lisan bilmesiyle Bodrum'a önemli katkılar sağladığını belirtmiştir (Akant 2000: 34). Sürgün olarak Bodrum'a gelen Cevat Şakir'in, Bodrum turizmine olduğu kadar Türk kültürüne de önemli katkıları olmuştur. Haksız yere Yunanistan'a mal edilen eserlere sahip çıkan ve yazmış olduğu yazılarla bu fikri dünyaya kabul ettiren Cevat Şakir olmuştur. Bunula birlikte bildiği yabancı diller dolayısıyla Bodrumda rehberlik yapmış, yani Bodrum'un ilk rehberi olmuştur (Akşit 1900z: 43). Cevat Şakir belediye binasının yapıldığı dönemde park bahçe bakıcısı olarak işe başlamış (Danacı 2013), kendi gayretleriyle Paris ve Londra'dan Bodrum'un suyuna, havasına ve ısısına uygun bitkilerin, Brezilyalı Bella Sombra (Güzel gölge) tohumlarını getirtmiştir (Çalışlar 1999: 97). Bodrum'un doğal ve arkeolojik güzelliklerine hayran olan Cevat Şakir rehberlik yaptığı ve Bodrum'da turizmin başladığı dönemlerde ileride turizmin Bodrum'u ne kadar değiştirebileceğini tahmin ederek yerli halkın bu durumdan pişman olacağını belirtmiştir.

Bodrum'da ilk turizm hareketleri 1960'lı yılların başlarına rastlar. Su altı arkeolojisi meraklıları tarafından keşfedilen Bodrum'da o dönemde sünger avcılığı yapılmaktadır. Dolayısıyla ilk turizm hareketlerine şahit olanlar süngercilerdir. Bunlardan biri de Bodrum'un ilk sünger dalgıçlarından olan İsmet Cengiz'dir. Cengiz'le yapılan görüşme kayıtlarından dönemin Muğla valisinin bu işte öncü olduğu anlaşılmaktadır. 1962 yılında vali Şerif Tüten Bodrum'daki su altı zenginliğini yurt dışına tanıtmak için Brüksel'e gitmiş ve ilgili kişileri dalış yapmaları ve su altı zenginliklerini görmeleri için Bodrum'a davet etmiştir. Böylece 1963'de ilk turistler Brüksel'den su altını görmek için gelmiş ve Artemis otelinde konaklamışlardır. Balıkçı teknesiyle düzenlenen ilk *charter* seferlerinde turistlerin oturması için belediye banklarına benzeyen banklar tekneye monte edilmiş ve gezi esnasında turistler teknedeki uyku tulumlarında yatırılmıştır. İki ila üç hafta süren bu gezilerde Side'ye kadar giden turlar gerçekleştirilmiştir. Gezilerin dünya çapında tanınmasında ise o dönemde Bodrum'da çekilen su altı belgeseli etkili olmuştur. Su altı gezilerinin bu kadar ilgi görmesi sonucu 1965-1966 yıllarında Tavşanburnu'nda özel bir dalış alanı yapılmıştır. Böylece, sadece dalmayı bilen turistlere değil, bilmeyen turistlere de kısa bir eğitim sonucunda charter seferlere katılma olanağı sağlanmıştır. Bu etkinlik 1974'e kadar devam etmiş, bu tarihten sonra spor dalışı iptal edilmesi üzerine sonlandırılmıştır.

Türkiye'de turizm politikalarının (1969) belirlenmesiyle Bodrum'da bir turizm ofisi, halkın deyimiyle *turizm acentası* açılmıştır. Türkiye turizminin canlandığı bu dönemde Bodrum yabancı menşeili acentalar tarafından da fark edilmiş ve ilk seyahat acentaları bu bölgede açılmıştır. Ancak Bodrumlular daha çok gönüllülük esasıyla aynı işleri yapmışlardır (Aras 2013). İlk yıllarda turistler para vermek istedikçe halk bu parayı kabul etmemiş, turistleri misafir olarak kabul etmişlerdir. Acentaların araya girmesiyle halk cüzi ücretler almaya başlamıştır. Yine de uzun yıllar yerli halk ve okuyan gençler otogarda bekleyip gelen turistlere yardımcı olmuşlardır (Uslu T. 2013).

Pek çok yerde olabileceği gibi Bodrum'da da turistlerle ilgili çekinceleri olan bir kesimden de bahsedilmektedir. Özellikle kadınların evlerini turistlere açması ve yabancılara hizmet etmesi hoş karşılanmamıştır. Ancak, pansiyon ve küçük otellerin açılmasıyla aile işletmeleri ortaya çıkmış ve halk tarafından benimsenmeye başlanmıştır (Danacı 2013). Bodrum'un ilk ev pansiyoncuları gelen turist profilini kültürlü kişiler olarak tanımlamaktadır. Turistlerin genellikle doğal ve kültürel varlıkları görmek amacıyla geldiklerini söyleyen ilk ev pansiyoncularından Cemile Acar, bunların ağırlıklı olarak çok aileler ve gençlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Daha çok yabancılardan oluşan turist grupları bu-

günküne benzer bir ulaşım olanağı olmadığı için kendi araçlarıyla, karavanlarıyla, motorlarıyla, teknelerle Bodruma gelmiş ve iki haftadan bir aya kadar süren uzun konaklamalar yapmışlardır. Gelen turist kesiminin güvenilir bir profil çizmesi, Bodrum halkının da turistleri kolay benimsemesini sağlamıştır. 1970'li yılların ortalarında ev pansiyonculuğu devlet denetimine girmiştir (M. Danacı). İki odası boş olan bütün evler odalarını turistlere açmış, halk geçimini ev pansiyonculuğundan kazanmaya başlamıştır (Aras 2013). Misafirlerin *tertemiz çarşaflarda, sabun kokulu yastıklarda yatırılması ve evin hanımı tarafından hazırlanan köy kahvaltısı,* dönemin pansiyonculuğunun genel özellikleri olarak anlatılmaktadır (Ergünsu 2013). Ev pansiyonculuğunun yanı sıra gelen turistlerin profili itibariyle kampingler de açılmaya başlanmıştır. Bodrum merkezde Recep Cingöz'ün açtığı kamping ile Gümbet'te Sami Akbaş tarafından açılan kamping bu oluşumların ilk örneklerindendir. Sami Akbaş, kıraathane ve lokanta olarak işlettiği yerde Milas hasırından çardak kurarak kamping hizmetine başlamıştır. Bu dönemde bakanlık eğitimlerle turizmi desteklemiştir. Bu eğitim hareketi Bodrum'lu turizm yatırımcıları için bir fırsat olmuştur (Akbaş 2013).

Aynı dönemde Kumbahçe Mahallesi tarafından Artemis Pansiyon ile Halikarnas Pansiyon, marina tarafından ise Heredot Pansiyon, Bodrum'un köylerinde ise Kaktüs Otel ve Sami Otel banka kredilerinden yararlanılarak açılmıştır. 1968'de Halikarnas pansiyonu 60 yatak, Heredot Pansiyon 22 yatak ve Artemis pansiyonu 32 yatak kapasitesine sahiptir (Önder 1968: 3). Daha sonra otel olan bu küçük işletmeler aile işletmesi özelliğine sahip olup çalışanları da genellikle aileden kişilerdir. Bu işletmeler zamanla oda sayılarını artırmışlar ve Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Cevdet Sunay gibi pek çok devlet adamı ve çeşitli sebeplerle Bodrum'a gelen Ayhan Işık, Ayten Gökçer gibi ünlüleri ağırlamıştır (Uslu A. 2013).

Bodrum'a gelen turistlerin yemek ihtiyacı da Cumhuriyetin ilk yıllarından turizmin başlangıcına kadar başlı başına bir sorun olmuştur. Gelen misafirlerin yemek ihtiyaçlarının ilk başlarda belediye organizasyonuyla karşılandığı Hasan Subaşı'nın anlatılarından anlaşılmaktadır. 1940'larda sadece üç *aşçı dükkânının* yer aldığı Bodrum'da önemli konuklar geldiğinde belediyeye ait porselen takımlar çıkarılmış ve belediyenin salonunda yemek organizasyonları düzenlenmiştir. Belediye eşrafının konukları ilk yıllardan itibaren ikinci dünya savaşına kadar Bodrum açıklarında bekleyen filo komutanlarından ve Bodrum'a gelen vali, belediye başkanı, avukat, doktor gibi meslek gruplarından olmuştur. İlerleyen yıllarda Bodrum ses sanatçısı, prodüktör gibi kendi alanlarında önemli kişiler tarafından ziyaret edilmeye başlamış ve bu kişiler pek çok kişiyi Bodrum'a getirerek tanıtılmasına katkıda bulunmuşlardır. Bu durum turiste hizmet

verecek restoran ihtiyacını ortaya çıkarmış ve daha önce bir esnaf lokantası olan, bugünkü adıyla *Körfez Restoran* açılmıştır. Bu restoranda Cevat Şakir Kabaağaçlı, Ahmet Ertegün, dönemin Rodos Valisi ve kızı Maria Callas, Zeki Müren, Kenan Evren, Süleyman Demirel, Turgut Özal ve daha pek çok önemli isim ağırlanmıştır. Bununla birlikte Hasan Yıldız tarafından açılan ilk içkili lokantadan ve bir de kulüp binası konuklara hizmet veren ilk tesisler olarak anılmaktadır (Danacı 2013). 1970'li yıllarda ise Bodrum'un günümüzde bir eğlence merkezi olmasına verile olan barların ilkleri görülmeye başlanmıştır.

> "Bodrum barı, dekorasyonda ahşap, pencerelerde Milas işi el dokuması, işli perdeler, küçük camlar, her yerde çalmayan kaliteli müzik, beyaz kireç duvarlarda antika aynalar, Bodrum fotoğrafları, Bodrum'lu ressamların tabloları, bir kenarda mutlaka bir balıkçı ve Neyzen resmi … Bu görüntü önce Mavi'nin ve 1974'de Hadigari'nin açılmasıyla oluştu. Bu iki barın yarattığı yeni hava o kadar tuttu ki ziyaretçiler tüm gecelerini Bodrum'un iki ucunu tutmuş bu iki mekanda geçirir oldular" (Çalışlar 118).

Bodrum'da turizmin gelişimi turizmle doğrudan ilişkisi olmayan küçük esnafı da etkilemiştir. 1957-58 yıllarında Bodrum'a gelen ve sadece birkaç saat kalan Yunan gemilerinden turistlere kıyafet, kartpostal, sünger gibi ürünler satılmaya başlanmıştır. Bodrum'un en eski gazete bayii olan Erdoğan Cingöz kartpostal satma fikrini turistleri getiren Yunanlı rehber Yorgo'dan aldığını belirtmiştir (Akant 2000: 57). Recep Cingöz bu fikri geliştirerek dükkanına yabancı turistlerin okuyabileceği gazete ve dergileri getirtmeye başlamıştır (Cingöz 2013). Turistlerin Bodrum'a gelmesiyle işleri canlanan bir diğer isim Tevfik Uslu olmuştur. Önceleri yerli halka diktiği bir pantolonun parasını aylarca alamayan Uslu, Bodrum'a gelen bir turistin önerisiyle turist gruplarına kıyafet dikmeye başlamıştır. Turistler için başka bir yenilik olarak İsmail Uslu ilk fayton seferlerini başlatmıştır. İlerleyen yılarda taksilerin artması ve faytonların çevreye verdiği rahatsızlık nedeniyle bu uygulama ortadan kaldırılmıştır (Uslu A. 2013). Ev pansiyonculuğunda olduğu gibi turistlerin yiyecek içecek ve diğer ihtiyaçları da *misafirler*in mağdur olmaması için başlatılmış, zamanla iş kendi kendine büyümüştür. Turizmin başladığı ve turistlerin misafir anlayışıyla ağırlandığı, daha çok samimi ilişkilere ve güvene dayandığı o dönemin turizmi için Tuğrul Acar *soft turizm* veya *butik turizm* ifadesini kullanmıştır. Azra Erhat 1970'lerde Bodrum çarşısını şöyle tasvir etmiştir:

> "Limandan şehrin alışveriş merkezine kadar uzanan cadde, üstü örtülü bir çarşı haline gelmiştir. Bodrum'da butik diye anılan dükkanlar gerçekten üstün ve özgün bir moda yaratmasını başarmışlardır. Bodrum sandaletleri, deri eşyaları, incik boncuk ve turistik hatıra malları Türkiye'nin pazarlarını doldurduğu gibi dış memleketlere de bol miktarda ihraç edilmektedir. Bodrum'da iklim gereği bütün işler açık havada olur. Terziler, sandaletçiler, el sanatçıları, tezgahların önünde çalışırken gelen ge-

çenle de gevezelik ederler. Bir sokakta demircilerin çalışmasına deniz kıyısında yerleşmiş olan birçok tersanelerde gemi yapımına tanık olabilirsiniz. Fırıncılar, çörekçiler, şerbetçiler, kızarmış patates, deniz ürünleri pişiren seyyar satıcılar gelip geçene veya birkaç masaya yerleşene nefis yiyecekler satarlar. Şehir böylece devamlı bir canlılık içinde sabahın erken saatlerinden gecenin en ileri saatlerine kadar yaşar."

1980 Sonrası Turizm Hareketleri

Bodrum'da turizmin planlı dönemi ikinci beş yıllık kalkınma planıyla gündeme gelmiştir. Buna göre, planda öngörülen iki yat limanından birisi Bodrum'da inşa edilmiş, havayolu ile gelişleri desteklemek üzere ise 1982'de Dalaman, 1997'de Bodrum-Milas havaalanı hizmete girmiştir.

Özel sektörün turizm yatırımlarını teşvik etmek üzere 1985 sonrasında yarımadada 5 ayrı turizm merkezi ilan edilmiştir (Kiper 2006: 183). Muğla Bodrum marina turizm merkezi, Muğla Bodrum Karaada turizm merkezi, Muğla Bodrum Türkbükü turizm merkezi, Muğla Bodrum Yalıçiftlik turizm merkezi, Muğla Bodrum Yalıkavak turizm merkezi. Bu planlamalar dahilinde yat ve yatak kapasitelerine ilişkin öngörülerde bulunulmuş ve 1985 yılından sonra bu kararların bir kısmı uygulamaya geçirilmiştir. Turizm politikalarının geliştirilmesiyle Bodrum yatırımcılar tarafından dikkat çeken bir bölge haline gelmiştir. Bu nedenle 1980'lerden sonra Bodrum halkının geri planda kalmıştır. Bodrum'a ülkenin çeşitli yerlerinden gelen yatırımcılar gelmiş ve şirket olarak kendi çalışanlarını da beraberlerinde getirerek Bodrum halkının turizm faaliyetlerinin dışında kalmasına neden olmuştur. Bodrum halkının bu sistem içerisinde fazla yer almamasını Mustafa Danacı Bodrumlunun *ev pansiyonculuğu kafasında* olmasıyla açıklamıştır. Turizm politikalarının geliştirildiği ve yatırımların arttığı bu dönemde Bodrum halkı genellikle arsalarını satma yoluna giderken küçük bir kısmı da turizme yatırım yapmıştır. Bunların arasında yeni yatırımlar olduğu gibi Sami otel gibi eskiden açılmış olup, her sene birkaç oda eklenerek büyüyen oteller de bulunmaktadır (Akbaş 2013).

1980'lerde turizmin atılım yapmasının bir diğer önemli nedeni döviz sorununun ortadan kalkması olmuştur. Sami Akbaş, kamping olarak başladığı turizmde veresiye usulü çalıştığı dönemler olduğunu, Turgut Özal döneminde dövizin serbest bırakılması ile turizmin canlandığını belirtmiştir.

Bir dönem turizmde ikinci konutlar gündeme gelince Bodrum'da da diğer kıyı kesimlerinde olduğu gibi bir kaos yaşanmıştır. Bu sıkıntıların özellikle planlama ve imar konusunda olduğu belirtilmektedir. 1990'lardan sonra ise inşaat sektörü önemli ölçüde artış göstermiştir (Acar 2013). Bu atılımla birlikte turizm çok farklı bir boyuta ulaşmış ve turizm kontrolsüz bir şekilde artmıştır.

Bu dönemde Bodrum'un göç aldığı dönem olmuştur. 1985'de 37.000 olan Bodrum nüfusu 1990'larda 56.000'e kadar yükselmiştir (TUİK). Göçle gelen herkes için söylemek doğru olmasa da Bodrumdaki yeni yatırımcı ve çalışanların olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir. Turistlere kötü ürün satılması, imitasyonun çok fazla olması, hatta zaman zaman müşteriye kötü davranılması Bodrum'da yaşanan olumsuz olaylardan bazılarıdır. Mustafa Paşalı bu durumu gelenlerin *Bodrum'u benimsememesi, sadece maddi çıkarları doğrultusunda davranmaları ve istediklerinde başka bir turizm bölgesine gidebilecekleri* mantığından kaynaklandığını belirtmiştir. Yerli halkın toprağına bağlılığı ise Recep Cingöz'ün anlatılarında özetlenmektedir:

> "Bir de yerli yabancı konusu var. Genelde sorarlar; Bodrum'un yerlisi misin? Burada yaşıyorsan yerlisisin. Yani bizim anlayışımız bu. Sen burada yaşamaya niyet etmiş misin? Bitti. Artık bunun yerlisi yabancısı diye bir şey var mı? Bizim anlayışımız böyle ama öyle değil tabi. Ben çoğu zaman şunu diyorum. Sen öyle diyorsan eğer yarın öbür gün satarsın evini çeker gidersin. Ben satamam kardeşim. Benim doğduğum yer burası, öleceğim yer burası".

1990'larda yaşanan bir diğer önemli sorun körfez krizi olmuştur. Körfez krizi turizme önemli bir darbe vurmuş, bununla birlikte turizm teşvikler de azalmıştır (Akbaş 2013). Ancak 1980 sonları 1990 başlarında Bodrum'a gelen İngiliz acentaları *garantili sistemle* yatırımcılara destek olmuştur. Otel ihtiyacında olan acentalar, henüz oteller inşaat halindeyken anlaşma yapıp ilerleyen üç dört yılın ödemesini yaparak küçük yatırımları desteklemiştir (Yaşyerli 2013). Hatta arsa sahipleri projelerini acentalara götürüp buradan aldıkları destekle otellerini kurmaya başlamışlardır. Dönem itibariyle yabancı talebi o kadar hızlı artmıştır ki gelen turistler arabalarında yatmak zorunda kalmış, acentalar da sorunu bu şekilde çözmeye çalışmıştır. Bu durum yerli halkın turizmin içine daha fazla girmesini sağlamış, aile işletmelerinin sayısı artmıştır. Ancak bu durum Bodrum'a büyük firmaların girmesini engellememiştir büyük otel sayısının artmasıyla yerli işletmeciler zor durumda kalmıştır. Kısaca, *pasta aynıdır ama dilimler küçülmüştür* (Zencir 2013). Eskiden esnafın birbirini tanıdığı sokaklarda artık tanıdık yüzlerle karşılaşmak zorlaşmış, yerli halk azınlık haline gelmiştir.

> "Bugün bir çuval pirincin içinde iki taş gibiyiz… Bir çıkıyorum buradan, çarşıya gidiyorum. İki tane tanıdığa rastlıyorum, boynuna sarılasım geliyor" (Uslu T. 2013).

SONUÇ

Bodrum Türkiye'de turizm dendiğinde ilk akla gelen destinasyon merkezlerinden biridir. Ancak bugüne gelene kadar Bodrum turizmi çeşitli evrelerden geçmiştir. Bunların bir kısmı tarih içerisinde dokümanlara yansırken bir kısmı

da Bodrum'da yaşayanların belleklerinde yer etmiştir. Bodrum turizminin gelişiminin incelendiği bu çalışmada hem dokümanlardan hem de Bodrumluların anı ve hatıralarından yararlanılmıştır.

Görüşme kayıtlarından elde edilen sonuçlara göre Cumhuriyetin ilk yıllarında Bodrum'un kapalı bir toplum yapısına sahip, ulaşım olanakları son derece kısıtlı, yerli halk ve mübadele ile göç eden Giritlilerin ikamet ettiği ve yaşam koşullarının zorluğu nedeniyle fakir bir ilçe olduğu anlaşılmaktadır. Su altı kalıntılarını incelemek üzere gelen yabancı turistleri yatırmak için yerin olmadığı 1960'lar Bodrum'da ilk turizm hareketlerinin başladığı tarihler olarak kabul edilmektedir. Ev pansiyonlarının, kampinglerin, pansiyonların ve lokantaların açılmaya başlamasıyla turizm Bodrum'da kendini göstermeye başlamıştır. 1970'leri de kapsayan bu dönemde diğer esnafın da yabancı gazete, kartpostal, sandalet gibi turistik ürünlere yönelmesiyle Bodrum'da turizm bir geçim kaynağı olarak görülmüştür. Sonraki yıllarda devlet tarafından ilan edilen turizm politikaları ve teşvikleri Bodrum turizminde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Her ne kadar yabancı acentelerle desteklenen yerli yatırımlardan bahsedilse de genel olarak Bodrum turizmi yabancı yatırımcıların bahçesi haline gelmiştir.

Bodrum turizmi misafirperverliğe dayanan, gönüllülük, sevgi ve güven ilişkileri içerisinde gerçekleştirilen naif bir faaliyet iken yılar içerisinde turizmi iyileştirme çalışmalarıyla gelen teşviklerle Bodrum turizmi farklı bir noktaya gelmiştir. Ancak başlangıcından günümüze Bodrum turizminde, Bodrum halkının yatırımcı değil çalışan veya dolaylı turizm noktasında aktif oldukları görüşme kayıtlarından elde edilen sonuçlardandır.

KAYNAKÇA

Acar, Cemile. (2013, Ağustos 19). Sözlü görüşme. (Ebru Zencir, Röportajı Yapanlar)

Acar, Tuğrul. (2013, Ağustos 13). Sözlü görüşme. (Dönüş Çiçek, Röportajı Yapanlar)

Akant, Ç. (2000). *Bodrum'un Beyefendileriyle Söyleşi.* Bodrum: Ankara Ofset Matbaası.

Akbaş, Sami. (2013, Ağustos 13). Sözlü görüşme. (Dönüş Çiçek, Röportajı Yapanlar)

Akşit, İ. vd. (1900). *Halikarnassos ve Bodrum Kalesi Rehberi.* İzmir: Doğruluk Bankacılık ve Ticaret Koll. Şti.

Akşit Kültür ve Sanat Ajansı. (1989). *Bodrum-Marmaris, The Blue Voyage.* İstanbul: Akşit Culture and Tourism Publications.

Aras, Ömer. (2013, Temmuz 02). Sözlü görüşme. (Duygu Yetgin, Röportajı Yapanlar)

BODTO- http://www.bodto.org.tr/content.php?id=00038&lang=tr (Erişim Tarihi: 24.12.2013).

Cengiz, İsmet. (2013, Temmuz 06). Sözlü görüşme. (Duygu Yetgin, Röportajı Yapanlar)

Cingöz, Recep. (2013, Ağustos 21). Sözlü görüşme. (Ebru Zencir, Röportajı Yapanlar)

Çalışlar, İ. (1999). *Bir Bodrum Rehberi, Halikarnassos'ta Bir Zaman.* İstanbul: Apa Tasarım, Yayıncılık ve Baskı Hizmetleri.

Danacı, Mustafa. (2013, Temmuz 03). Sözlü görüşme. (Duygu Yetgin, Röportajı Yapanlar)

Elbe, H. (1972). *Bodrum (Halikarnassos) ve Müzeler Rehberi.* İzmir: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Yenilik Basımevi.

Erez, S. (1996). İstanköyaltı Bodrum. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erhat, A. (1977). Bodrum'dan Marmaris'e. *Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Belleteni,* Sayı: 58/337: 2-13.

Ergünsu, Tuncer. (2013, Ağustos 15). Sözlü görüşme. (Dönüş Çiçek, Röportajı Yapanlar)

Kiper, H.P. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel- Külrel Değerlerinin Korunması- Türkiye-Bodrum Örneği.* İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı, Küreselleşme Dizisi.

Mansur, F. (1972). *Bodrum Town in the Aegean*. Hollanda: Tuta Sub Aegide Pallas.

Önder, M. (1968). Bodrum'dan Çizgiler. *Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Belleteni*, 18(297): 2-3.

Paşalı, Mustafa. (2013, Ağustos 14). Sözlü görüşme. (Dönüş Çiçek, Röportajı Yapanlar)

Subaşı, Hasan. (2013, Ağustos 22). Sözlü görüşme. (Ebru Zencir, Röportajı Yapanlar)

Tosh, J. (2005). Tarihin Peşinde. (Çeviren: Özden Arıkan). İstanbul: Tarih Vakfı.

TUİK- http://www.webcitation.org/6BtuqmWpR

Uslu, Ali. (2013, Temmuz 08). Sözlü görüşme. (Aysel Yılmaz, Röportajı Yapanlar)

Uslu, Tevfik. (2013, Ağustos 20). Sözlü görüşme. (Ebru Zencir, Röportajı Yapanlar)

Uygun, S. (2011). Türkiye'de sözlü tarih araştırmaları ve öğretmen eğitiminde sözlü tarih yönteminin kullanımı, *Journal of Academic Studies*, 13(50): 95-112.

Yaşyerli, Erdoğan. (2013, Ağustos 14). Sözlü görüşme. (Dönüş Çiçek, Röportajı Yapanlar)

Yılmaz, H. ve E. Burhan, (1998). Bodrum'da süngerciliğin gelişimi ve güncel Durumu. *Doğu Anadolu Bölgesi 3. Su Ürünleri Sempozyumu,* 10-12 Haziran Erzurum.

Zencir, Vedat. (2013, Ağustos 12). Sözlü görüşme. (Dönüş Çiçek, Röportajı Yapanlar).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 324-334,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Tatlıdil Köftecisi'nin Örgüt Kültürü Bağlamında İncelenmesi

Dönüş ÇİÇEK
T.C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dcicek@anadolu.edu.tr

Ebru ZENCİR
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

Öz
Bu çalışmayla küçük işletmelerin devamlılığını sağlamada örgüt kültürünün önemli bir araç olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Örnek olarak Eskişehir'de 81 yıldır hizmet vermekte olan Tatlıdil Köftecisi incelenmiştir. Sözlü tarih yönteminin kullanıldığı araştırmada Ağustos - Eylül 2012 tarihleri arasında işletme sahibi/ yöneticisi, çalışanlar ve sürekli müşteriler olmak üzere toplam dokuz kişiyle yüzyüze görüşülmüş; ses kayıtları alınmış ve kayıtlar deşifre edilmiştir. Görüşme metinleri incelendiğinde, köftecinin kuruluşundan günümüze yaşananlarla ilgili genel bilgilerin yanısıra örgüt kültürünü yansıtan öğelere ilişkin anlatılar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, dil, din, örf, adet, sembol gibi örgüt kültür öğelerinin Tatlıdil Köftecisi'nden benimsendiği, içselleştirildiği ve devamlılıklarını sağlamada önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Örgüt kültürü, örgüt kültürü öğeleri, Eskişehir, Tatlıdil köftecisi

GİRİŞ

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Eskişehir pek çok Anadolu şehri gibi ağırlıklı olarak tarım yapılmaktadır. Bunda şehrin coğrafik özellikleri ve göçlerin etkili olduğu söylenebilir. Kırım Savaşı'nda patlak veren büyük göç dalgalarında Rumeli ve Anadolu'nun hemen her yerine göçmenler gelmiş, Eskişehir ve çevresi de Anadolu'da en fazla göç alan yerlerden biri olmuştur. Eskişehir merkez başta olmak üzere, kasaba ve köylerine yapılan yerleştirilmelerde göçmenlerin durum ve özellikleri dikkate alınmıştır. Bu göçmenlere ev, arazi gibi menkuller yanında tohum ve damızlık hayvan gibi üretime dönük destekler sağlanmıştır. Ayrıca, gelenlerin acil barınma ve beslenme ihtiyaçları da Devlet tarafından karşılanmıştır (Demirel 2005: 319). Kırım kökenli göçmenler; Anadolu'ya geldikten sonra tarımla uğraşıp, hem göç esnasında yanında getirdikleri hem de Eskişehir'e yerleştikten sonra geliştirdikleri çeşitli tarım aletleri ile tarımdaki gelişmelerin hızlanmasını sağlamışlar. Göçmenler sadece tarımla değil; ticaret ve metal işleme işleriyle de uğraşmışlar. Özellikle ticaretle uğraşan Kırım Tatar-

ları'nın göçten önce mallarını satması ve ellerindeki parayla Eskişehir'e göç etmeleri, Eskişehir'deki ticaret hayatının değişmesine önemli katkı sağlamış.

Göç nedeniyle Eskişehir'in kırsal nüfusu artarken, kent içinde de köklü değişiklikler olmuş. Göçmenlerin bir bölümü Porsuk Çayı'nın karşı kıyısına yerleşerek yeni mahalleler kurmuşlardır. Dolayısıyla, 19.yy'ın Eskişehir'inde küçük küçük de olsa dükkânlar açılmaya, şehirdeki ticaret hayatı gelişmeye başlamıştır. Örneğin, Eskişehir'deki sobacılık endüstrisi göçmenlerle, özellikle de Balkan göçmenleriyle birlikte kurulmuştur. Ticaret yaşamındaki gelişme çalışan sayısını artırmış ve çalışanların yiyecek içecek ihtiyacına yönelik hizmetleri gündeme getirmiştir. Tatlıdil Köftecisi'nin açılışı da bu döneme denk gelmektedir.

1932 yılında açılmış olan Tatlıdil Köftecisi şehrin ilk lokantalarındandır. Dışarıda yemek yeme alışkanlığının olmadığı, küçük bir Anadolu kentinde bir esnaf lokantasının açılması, yiyecek içecek işletmeleri açısından önemli bir girişim olarak değerlendirilebilir. 1970'lere kadar çarşıdaki esnafın önemli bir kısmı yemek ihtiyacını sefer tasıyla evinden yemek getirip ispirto ocağında ısıtarak karşılamıştır. 1980'lerde bile hala dışarıda yemenin ayıp sayıldığı şehirde zamanla farklı kültürleri yansıtan birçok işletme açılmış, ancak çeşitli nedenlerle bir kısmı kapanmıştır. Tatlıdil köftecisi ise açıldığın günden günümüze kadar varlığını sürdürebilmiş iletmelerden bir tanesi olma başarısını göstermiştir.

Sürekliliğini sağlayan örgütlere bakıldığında, örgütün amaçları ile paralel değerlerin benimsendiği işletmelerin başarılı olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, çalışanların örgütle bütünleştiği, özveride bulunabildiği işletmeler başarılı olmaktadır (Köse vd 2001: 227). Tatlıdil Köftecisi'nin de 81 yıldır faaliyetine aynı hizmet anlayışı ve aynı ürün konseptiyle devam ediyor olmasında çalışanların desteği, onların etkili katılımı işletmede geçerli olan kültürel özelliklerin çalışanlar tarafından kabul edilmiş olması, kısaca örgüt kültürünün etkili olduğu söylenebilir. Çünkü örgütte geçerli olan kültürel özellikleri kabullenen bireyler, örgütün ve yönetimin beklentilerine pozitif katkı sağlar. Bu durum, Tatlıdil Köftecisi'nin yönetim anlayışının günümüzde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri tarafından örnek alınabileceğini göstermektedir. Eskişehir'in ilklerinden olan Tatlıdil Köftecisi'nin işletmecilik tarihinin örgüt kültürü boyutuyla incelenmesi bu nedenle önem arz etmektedir.

TATLIDİL KÖFTECİSİ

Türkiye'de kurumların yeni yeni oluşmaya başladığı henüz düzenli kayıtların tutulmadığı bir dönemde Tatlıdil Köftecisi kurulmuştur. Köfteci, 1932 yılında herhangi bir kredi kullanmadan Naif Tatlıdil ve oğlu Salih Tatlıdil tarafından

Eskişehir'in eski esnaflarının merkezi olan Hamamyolu'ndaki dükkânda faaliyetine başlamış, hiç ara vermeden ve adres değiştirmeden günümüze kadar gelmiş bir işletmedir. İşletme günümüzde üçüncü kuşak olan İbrahim Tatlıdil tarafından yönetilmektedir. İşletmeye yönetim anlamında zaman zaman İbrahim Tatlıdil'in oğlu Ahmet Tatlıdil ile yeğeni Salih Tatlıdil (dördüncü kuşak) katkı sağlamaktadır. Kuruluşundan bugüne ciddi sorunlarla karşılaşılmayan Tatlıdil köftecisinde sorun olarak adlandırılabilecek tek konu ihtilal zamanında yaşanan tedarik sıkıntısı olmuştur (Tatlıdil İ. 2012).

İşletmenin dışarda yemek yeme alışkanlığının olmadığı hatta bunun ayıp olduğu bir dönemde hem civar köylerden şehre gelenlerin ihtiyacını karşılamak hem de o dönemde göçlerin etkisiyle başlayan ticarethanelerde çalışanların öğle yemeği ihtiyacını karşılamak amacıyla açıldığı söylenebilir. Bilindiği gibi Eskişehir hem coğrafi yapı hem de göçlerin etkisi ile Anadolu'nun en önemli tarım kentlerinden biridir. Kırım Savaşı sırasında Anadolu'da bazı bölgeler uygun boş arazilerin bulunması, ulaşım, verimlilik, göçmenlerin tercihleri gibi sebeplerden dolayı göçmen yerleştirme merkezlerinden olmuş, Eskişehir ve çevresi de Anadolu'da en fazla göçmen iskân edilen yerlerden biri haline gelmiştir (Demirel 2005). Özellikle ticaretle uğraşan Kırım Tatarları'nın göçten önce mallarını satması ve ellerindeki parayla Eskişehir'e göç etmeleri, Eskişehir'deki ticaret hayatının değişmesine önemli katkı sağlamıştır. Fransız bir gezgin olan Cuinet, göçmenlerin Eskişehir'in çehresini değiştirdiklerini, ticaret hayatına canlılık kattıklarını ve Eskişehir'de 19.yüzyılın sonlarına doğru 22 kuyumcu, dört şekerci, 12 çömlek yapım evi ve beş alkollü içki imalathanesi olduğunu belirtmiştir. Bu göçler ile birlikte şehirdeki ticaret hayatı gelişmiş ve çalışan sayısı artmıştır. Bu durum, çalışanların yiyecek içecek ihtiyacına yönelik hizmetleri gündeme getirmiştir. Tatlıdil Köftecisi'nin açılışı da bu döneme denk gelmiştir.

Kurulduğu yıllardan günümüze hem fiziksel anlamda hem de servis usulü ve servis araçları konusunda çok fazla değişim yapılmayan Tatlıdil Köftecisi'nde değişimin gerçekleşmemesinde sadece işletme sahiplerinin değil müşterilerin istekleri de etkili olmuştur. (Tatlıdil A. 2012). Bu bağlamda, işletme bir zamanlar servis takımlarını değiştirmiş ancak müşterilerden gelen tepkiler üzerine tekrar eski metal tabaklara dönüş yapılmıştır. Lavaboda sol tarafta kâğıt havlu, sağ tarafta gazete beyaz, eski lokantalarda olan kâğıtların bulundurulmasının nedeni yine müşterilerden gelen isteklerdir.

Tatlıdil Köftecisi'nin müşterileri ilk yıllarda esnaf ve civar köylerden gelen kişiler olmuş, daha sonra bunları bu esnaf ve köylülerin çocukları, torunları

takip ederek müşteriler de tıpkı işletmenin kendisi gibi kuşaktan kuşağa bir gelenek şeklinde devam etmiştir. Zamanla bu müşterilere yenileri eklenerek bugün Eskişehir'e turlarla gelen turistlerden öğrencilere kadar çok farklı kesimlere hizmet verilmektedir. Talep yoğunluğuna rağmen Tatlıdil Köftecisi'nin başka bir şubesi bulunmamaktadır. "Tatlıdil" adının bir marka olduğunun bilincinde olan işletme sahibi şube açmak yerine ismini tescilletmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma sözlü tarih yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Geçmişin yaşayan belleği olarak tanımlanan sözlü tarih, değişen toplumlardan ve kültürlerden insanları dinleyerek, onların hatıralarını ve deneyimlerini kaydederek yorumlamaya olanak sağlayan, sosyologlar, antropologlar, tarihçiler ya da edebiyat ve kültür alanında çalışanlar için bir kesişme alanı olan, disiplinlerarası bir yöntemdir (Thompson 2006: 23). Özellikle toplumsal tarih alanında uzun yıllardan beri kullanılmakta olan araştırma yöntemlerinden biri olan sözlü tarih yönteminin en önemli özelliği, tarihin nesnesi olan insan unsurunu kendisine temel bilgi kaynağı olarak almasıdır. Amaç, var olan yazılı kaynakların yanında, süreç içerisinde varlığı ile olaylara yön vermiş ya da katkıda bulunmuş kişilerin ağzından sosyal bir olayın anlatımı ya da anımsama yoluyla yaşanmışlığın yeniden yorumlanmasıdır (Bayraktaroğlu ve Özdemir 2010: 62). Araştırılan olaya, döneme ya da kuruma dair kapsamlı ve temel bulgular elde etmeyi sağlayan sözlü tarih yönteminde, veri toplama amacıyla görüşme yapılan kişiler, kaynak kişi olarak tanımlanmaktadır. Sözlü tarihi bugünü daha iyi anlayabilmek ve geleceği yönlendirebilmek için geçmişi anlamlandırma sürecine yapılan bir katkı olarak tanımlayan Caunce (2001: 19), sözlü tarihi bir malzeme toplama yöntemi olarak görmektedir.

Sözlü tarih, en eski tarih olmakla birlikte, aynı zamanda tarihin en yeni biçimidir. Bunun nedeni, yakın zamanı belgeleyebilmesi için günümüz teknolojisinin kullanılmasıdır. Gerek ses gerekse görüntü kayıtları ile sözlü tarihçiler, yaşayan belleklerle görüşmeler yaparak ve yaşam öykülerini bu kayıtlardan çözümleyerek yeni bir arşiv yaratmaktadır. Böylece sözlü tarihçiler, bireysel deneyimlerin çeşitliliğini sağlayarak belgelerde yer almayan özel alanları aydınlatmaya ve sıradan insanların yaşamlarındaki yansımaları göstermeye çalışır. Bu anlamda sözlü tarih, araştırmalara zenginlik katan yeni bir yöntemdir. Sözlü tarih araştırmalarında, yazılı belgelerde olmayan yansımalara rastlanır (Uygun 2011). Sözlü tarih yönteminin yoğunlukla kullanıldığı konu başlıkları kadın, çocukluk, öteki olarak algılanan kimlikler, göç, aile, resmî ve özel kurumlar, sendikal ve siyasal hareketler ve yerel olgu ve olaylar olarak sıralanabi-

lir. Avrupa ülkelerinde 1960'lı yılların sonlarında kullanılmaya başlayan sözlü tarih yönteminin (Tosh 2005: 190), Türkiye'de 1993 yılında Tarih Vakfı tarafından düzenlenen ve sözlü tarih alanının en önemli teorisyenlerinden Prof. Dr. Paul Thompson'un katılımı ile gerçekleşen sözlü tarih atölyesi ile kullanılmaya başlandığı söylenebilir (Uygun 2011). Sözlü tarih yöntemi, belli başlı birkaç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar belleğe (sözlü tanıklığa, kişisel yaşanmışlığa veya kolektif belleğe) başvurmak üzere yapılan mülakatlar, toplanan sözlü tarih kaynaklarının arşivlenmesi ve/ya yayımlanması (bant çözümü, sınıflandırma, düzenleme, editörlük) ve diğer kaynakların da yardımıyla sözlü tarih kaynaklarına dayalı analitik ve sentetik bir çalışmanın gerçekleştirilmesi şeklinde sıralanabilir (Bilmez, Kayacan ve Aslan 2011: 11).

Araştırmaya konu olan Tatlıdil Köftecisi'nin işletmecilik tarihinin ortaya çıkarılmasında, işletmede yaşananlara uzun yıllar tanıklık etmiş kaynak kişilerin anlatılarına başvurulmuştur. Bu amaçla işletme ile farklı ilişkileri olan üç grup oluşturulmuştur. Bu gruplardan ilkinde; işletme sahip ve yöneticiliğini yapan ve üçüncü kuşağı temsil eden İbrahim Tatlıdil ve dördüncü kuşağı temsil eden İbrahim Tatlıdil'in oğlu Ahmet ile yeğeni Salih Tatlıdil, son olarak da beşinci kuşağı temsil eden Salih Tatlıdil'in oğlu Mansur Tatlıdil ile görüşme yapılmıştır. İkinci grupta işletmenin uzun zamandan beri müdavimlerinden olan müşteriler yer almıştır. Bu bağlamda görüşülen diğer kişiler; Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Ertuğrul Algan ve Dr. M. Gökhan Turan, Eskişehir'de uzun yıllar gazetecilik yapmış ve pek çok farklı alanda çalışmış Talat Ürersoy ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Müşteri grubunda yer alan kaynak kişilerin Eskişehirli olması ve çocuk yaşlarda Tatlıdil Köftecisi ile tanışmış olmaları, işletmenin gerek ürün gerekse hizmet anlayışı açısından daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Üçüncü ve son grupta ise uzun yıllar işletmede çalışan Naim Utrif, nam-ı diğer Hacıbaba ve 20 yılı aşkın bir süredir Tatlıdil Köftecisi'nde çalışan Şaban Karabulut ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm görüşmelerin görüntü ve ses kayıtlarının alınabilmesi için kaynak kişilerden yazılı izinler alınmış, görüntü ve ses dosyaları incelenmiş ve görüşmelerin deşifreleri araştırmacılar tarafından yapılarak görüşülen her kişiye ait anlatı metinleri oluşturulmuştur. Tatlıdil Köftecisi'nin örgüt kültürü boyutuyla incelenmesinde bu anlatı metinlerinden yararlanılmıştır.

TATLIDİL KÖFTECİSİ'NDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Örgüt çalışanlarını ortak inançlar, değerler, normlar, gelenekler çevresinde toplayan ve aynı zamanda örgütün dış çevreye uyum sağlamasında etkin bir rol oynayan örgüt kültürü, işletmelerin uzun zamanda başarılı olmasında

önemli faktörlerden biridir. Örgüt kültürü, dinamik bir çevre içinde bulunan işletmelerin değişen çevre koşullarına ve çevrenin beklentilerine yardım ederek, temel işlevlerinden biri olan dış çevre ile olan uyumun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örgüt kültürü ile ilgili araştırmalar 1970'li yıllarda ele alınmaya başlanmış, 1980'lerle birlikte ağırlık kazanmıştır. Örgüt kültürü 1980 yılından önce örgütün yönetimini kolaylaştıran bir anlayıştan ziyade bilim adamları tarafından kuramsal bir uğraşı olarak görülmüştür. Allen ve Kraft, Deal ve Kenndy, Peters ve Waterman gibi bilim adamlarıyla birlikte (Rızaoğlu ve Ayyıldız 2008:7) 1980'lerde örgüt kültürü kavramı, özellikle Japonya örnekleri temel alınarak, araştırmalarda önemli bir yere sahip olmuştur. Farklı açılardan ele alınan kültürün temelleri ve çıkış noktası da bu dönemde incelenmiş ve 1940'lara kadar uzanan bir altyapı sonucu örgüt kültürü kavramı incelenmiştir (Ouchi ve Wilkins 1985: 458). 1982 yılında Peters ve Waterman'ın yazdığı *Mükemmelliğin Araştırılması* (In Search of Excellence) adlı kitapta ilk defa örgüt kültürünün işletme performansı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Rızaoğlu ve Ayyıldız 2008:7). Örgüt kültürü zamanla rekabet avantajı ve kimlik gibi çeşitli konularla birlikte ele alınmaya başlanmıştır (Barney 1986; Hatch ve Schultz 2002). Örgüt kültürünün yönetimle ilişkisi ve etkileşimi ise günümüzde üzerinde çalışılan konulardandır.

Kavram ilk olarak 1979'da Pettigew tarafından dile getirilmiş olup, güçlü bir örgüt kültürünün işletme verimliliğini ve başarısını artıracağı yönünde birçok çalışmaya öncülük etmiştir (Sheridan 1992: 1036). Örgüt kültürüne yönelik farklı kuramsal yaklaşımlar ve tanımlar yapılmıştır. Schein'a (1984) göre; *belli bir grup tarafından kendisinin gerek çevreye uyumu gerekse iç bütünleşmesi sırasında öğrendiği, geçerliliği kanıtlanacak düzeyde olumlu sonuç vermiş olan ve bu nedenle yeni üyelere programları algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen, bir takım varsayımlardır* (Gürçay 2006). Peters ve Waterman'a göre ise örgüt kültürü; *örgütün paylaşılmış değerlerini ve kültürünü taşıyan ve yansıtan hikâyeler, mitler, efsaneler ve sloganlardan oluşur* (Çırpan ve Koyuncu 1998: 224). Smircich'e göre kültür çeşitli önemli fonksiyonları yerine getiren ve paylaşılan anahtar değer ve inanışlar olarak algılanabilir. Örgüt üyelerine kimlik duygusu kazandırır, bireyin kendisinden büyük bir şeye bağlı olmasını sağlar ve sosyal sistemin dengesini güçlendirir (Yağmurlu 2013: 721). Maddi ve manevi kültür olarak da gruplandırılabilen kültürü oluşturan unsurlar dil, din, inanç, değer, norm, simgeler, tutumlar, örf ve adetler şeklinde sıralanabilir (Köse vd 2001:224). Böylece, çalışanlar arasında bireysel özerklikten bahsedilebilmekte, bütünleşme sağlanmakta ve bütün bu faaliyetler yönetimin desteğiyle gerçekleşmektedir (Güçlü 2003: 154). Bu açıklamalardan hareketle örgüt

kültürünün yönetimde bütünleştirici bir rol oynadığını söylenebilir. Oluşturulan farklı örgüt kültürü tanımlarında şu ortak özellikler bulunmaktadır (Rızaoğlu ve Ayyıldız 2008:8);

- Örgüt kültürü, örgüt içindeki çalışanlarca paylaşılan değerlerden oluşması,
- Örgüt kültürünün yazılı olmadığı halde olduğu gibi benimsenmesi,
- Örgüt kültürünün çalışanlar için sembolik anlamlar taşımasıdır.

Örgüt kültürü emek yoğun olan turizm işletmeleri açısından da pek çok kez incelenmiş ve kültürün çalışan performansı, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve işletme performansı üzerinde etkili olduğu kabul edilmiştir (Davidson 2003: 211). Bu olumlu etkileri nedeniyle örgüt kültürü hizmet işletmelerinde ağırlıklı olarak incelenmeye başlanmıştır.

Örgüt kültürünün oluşumunda değişik faktörlerin etkisi bulunmakla birlikte bu kültürün oluşmasında ve çalışanlar tarafından benimsenmesinde işletme yönetiminin desteği önemlidir. Bu konuda yönetici desteği Tatlıdil Köftecisi'nin kuruluş aşamasından bu yana temel politikalarından biri olmuştur. İşletme sahipleri personelle aynı şartlarda çalışmakta; satınalmadan mutfağa, servisten kasaya köftecinin her kısmında aktif olarak görev amaktadır (Tatlıdil A. 2012). Bu tutum çalışanların da işletmeyi benimsemesini kolaylaştırmış, işçi-işveren arasında güvene dayalı, tek adama bağlı olmayan katılımlı bir yönetimin gerçekleşmesini sağlamıştır. Tatlıdil'in sahiplerinin işletmede sürekli bulunmaması, sadece yoğun dönemlerde çalışanlarına yardım etmek amacıyla işletmeye gelmeleri (Tatlıdil İ. 2012) bunun en güzel göstergelerindendir. Çalışanlar işletme sahipleri olsun olmasın işi devam ettirmektedir. Bu durum yirmi yıldan bu yana işletmede çalışan Şaban Karabulut tarafından şöyle dile getirilmektedir;

> "Buranın tüzüğüne göre burada sen tek başına devletsin. Bizim iyi tarafımız karışanımız yok. İşini yaptığın sürece bize kimse karışmaz. O yüzden bizim sıkıntımız yok. İşi biliyorsun, arkadaşlarınla da anlaştığın vakit işler kendinden gidiyor".

Örgüt kültürünü oluşturan değerler, örgüt içinde başarıyı tanımlayan standartlarını koyan kavramlar ve inançlardır. Değerler insanların örgütlerine yaptıkları olarak tanımlanır. Değerler, organizasyon üyeleri tarafından paylaşılan, nelerin iyi veya kötü, nelerin onaylanan veya onaylanmayan olduğunu belirleyen görüşlerdir. Bu bağlamda, Tatlıdil Köftecisi'nin temel değerleri, kalite, temizlik, iyi servis, güleryüz, alçak gönüllülük, olarak sıralanabilir (Algan 2012). Kaliteye verilen önem işletmede her şeyin üzerinde tutulmaktadır. Salih Tatlıdil

bunun kendileri için bir düstur olduğunu vurgulamakta ve şöyle devam etmektedir:

> "… kendiniz yiyebileceğiniz şekilde yaparsanız, zaten başarılı olursunuz, köfte için de öyledir. Yani biz kendi yiyemeyeceğimiz şeyi hiçbir zaman misafirin önüne koymayız".

Bu değerlerin varlığı, işletme müşterileri tarafından da takdir görmekte ve beğenilmektedir. *Çok halktan olması, insanların oraya çok rahat girip çıkabilmesi, formel bir hizmetin olmaması, garsonların sanki kendi içinden gibi olması, çok fazla lüksün olmaması* işletmenin sürekli müşterileri tarafından takdir edilen özelliklerinden bazılarıdır (Turan 2013).

Örgüt kültürünün açık bir göstergesi olan simgeler bir örgütteki logo, sloganlar, maskotlar, kıyafetler veya amblemlerdir. Bu anlamda Tatlıdil Köftecisi'nde ilk yıllardaki gibi metal tabaklar, peçete yerine pembe kağıtlar, duvarlarındaki eski fotoğraflar birer simge olarak değerlendirilebilir (Tatlıdil A. 2012; Tatlıdil S. 2012). Görüşmecilerden Ertuğrul Algan'ın ifadeleri de bunu destekler niteliktedir:

> "Gerek dekoru, gerek masası, gerek dış doğramaları, kapısı hatta tabelasına kadar 1930'lardan bu yana hiç değişmeden gelmiş. Yapılan tek şey belki de yılda bir kere onların boyanması, onun dışında herhangi bir şey yaptıkları yok. Kullandıkları masalar, tabaklar hala o yılların geleneğiyle devam ediyor".

İşletmenin mimarisi, teknolojisi, büro düzenlemesi, giyim biçimi, raporları veya yayınları, görünen davranış kalıpları örgütün görünen kültürünü oluşturur (Çırpan ve Koyuncu 1998:226). Bu anlamda yukarıda sembol niteliğinde bahsedilen konuların aynı zamanda Tatlıdil'in görünen kültürünü oluşturduğu söylenebilir.

Örgütsel kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren normlar, çalışanlar tarafından benimsenen davranış kuralları ve ölçütleridir. Normlar, çalışanların örgüt içinde nasıl davranacağını, insanlarla nasıl iletişimde bulunacağını gösterir (Başaran 1982: 113). Owens ve Steinhof (1989) normları, örgütsel kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğeler olarak tanımlamaktadırlar. Genel olarak uyulması gereken kurallar olarak ifade edilen normlar, örgüt üyelerinin sergiledikleri davranışlar üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu bağlamda, Tatlıdil Köftecisi'nde işletmede çalışanların her işi bilmesi gerektiği konusunda yazılı bir kural olmasa da İbrahim Tatlıdil'in bu konuda titizliği *"…benim işim bu, ben bunu yapmam diye bir şey yok bizde. Bütün usta her işi bilir, ızgaradaki de garsonluk*

yapabilir. Bizde usta çırak kavramı yoktur. Baş usta, ikinci usta filan diye bir şey yoktur. Herkes her işi bilir, herkes her işi yapar" cümlelerinden anlaşılmaktadır.

Tatlıdil Köftecisi'nde çalışanlar arasında usta, komi, garson ayrımı olmadığı gibi patron/ çalışan ayrımı da bulunmamaktadır. Yapılan görüşmelerde görüşmeciler kurulduğu yıldan bu yana dedelerinden öğrendikleri şeyin sadece köfte yapmak olmadığını bunda insan ilişkilerinin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla işletmede *herkes işini doğru yapsın, müşteri memnun olsun, ihtiyaçlar karşılansın* mantığı hüküm sürmektedir. Müşteriler kimin patron kimin çalışan olduğunu anlamamakta, Tatlıdil'de patron da çalışan da aynı önlüklerle çalışmaktadır. Bu durum Ahmet Tatlıdil'in anlatılarında şöyle ifade edilmektedir;

> "Marka olmuş isim olmuş firmalarda kravat takıp dolaşan insanlar gibi bir insan göremezsiniz bizim orada. Yani babamı devamlı önlükle görürsünüz, hiç kravatla takım elbiseyle görmezsiniz".

Örfler, örgütlerde gerçekten neyin önemli olduğunu gösterir. Adetler, sürekli tekrarlanan veya günlük örgütsel uygulamalarda görülen davranışlardır. Bunlar genellikle yazılı değildir. Ancak "biz burada işleri böyle yaparız" mesajını açıkça verir. Tatlıdil'de, esnafa hizmet esasıyla başlamış olması dolayısıyla, dönemin koşullarına uygun olarak gerek esnafın gerekse işletmenin din ve inançlarına uygun bir uygulama benimsenmiş ve bu değer günümüze kadar korunmuştur. Bu nedenle, cuma günleri öğle saatlerinde ve Ramazan ayında hizmet vermemektedir (Tatlıdil İ. 2012). Bu saygı, kişilerarası ilişkiler için de gerçelidir. İşletme sahiplerinden her bir kuşak bir üstüne karşı saygılı davranmakta ve Türk geleneğinin bir parçası olarak yaşa hürmet etmektedir. Gelenek ve göreneklerine bağlı bir işletme olan Tatlıdil'de bu durum sadece işverenler için değil çalışanlar için de geçerli olup, işletme yöneticisi kendinden yaşça büyük olan çalışanına saygılı davranmaktadır (Tatlıdil S. 2012; Utrif 2012). Diğer taraftan, işletmede müşteriler tarafından da benimsenen işletmeye ait adetler bulunmaktadır. Bunlardan biri müşterilerin köftelerini yedikten hemen sonra kalmaları ve bir sonraki müşteriye yer vermeleridir. Bu ise sürekli müşteriler tarafından bir gelenek, bir adab olarak adlandırılmaktadır (Algan 2012; Ürersoy 2012).

Her örgütün kendine özgü bir dili vardır. Örgütte kullanılan sözcükler, sadece örgüt içinde anlam ifade eder, dışarıda anlam ifade etmez. Dil, örgütte kültürel değerlerin yerleşmesinde bir araçtır (Köse vd 2001: 230). Tatlıdil köftecisinde de benzer bir durum söz konusu olmakla birlikte iş devinimindeki hızdan dolayı fazla konuşma olmamaktadır. Öyle ki, sipariş alırken bile mutfağa seslenirken porsiyon sayısını söylemek yeterli olmaktadır (Karabulut 2012).

Bununla birlikte, görüşmelerde müşterilere *misafir*, çalışanlara da *arkadaşlar* olarak hitap edildiği farkedilmiştir.

SONUÇ

Örgüt kültürü küçük büyük bütün işletmelerde devamlılığın sağlanmasında önemli bir etkendir. Bütün örgütler iyi veya kötü, güçlü veya zayıf bir kültüre sahiptir. Ancak, yapılan araştırmalar varlıklarını sürdürebilen, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilen örgütlerin, paylaşılmış özgün bir kültüre sahip olduklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda hizmet sektörü her nekadar emek yoğun olma özelliğinden dolayı diğer sektörlerden ayrılsada örgüt kültürü konusunda benzer avantajlar sağlamakta; hatta daha büyük kazanımlar sağlamaktadır. Bu durum özellikle küçük işletmelere rekabet anlamında önemli avantaj sağlamaktadır. Eskişehir'de uzun yıllardır hizmet veren Tatlıdil Köftecisi bu anlamda önemli bir örnektir. Küçük bir işletme olan ve kurulduğu yıllardan bugüne çizgisini koruyan işletmenin temel ürünü köfte, temel yeteneği ise örgüt kültürüdür. Herkes köfte yapabiliyorken Tatlıdil Köftecisi'nin 81 yıldır hizmet veriyor olması (Ürersoy 2012), işletmenin ayırıcı bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda çalışan herkesin işini önemsediği, sevgi ve saygı çerçevesinde bir iklim yaratıldığı, işletmede herkesin söz hakkı olduğu, işleyişin sistemli ve düzenli olarak devam ettiği ve genel olarak işletmenin bir bütün olduğu anlaşılmıştır. Öyle ki, tek adam yönetiminden uzak yönetilen köftecide her bir çalışan, duvardaki aile büyüklerinin fotoğrafları, sürekli gelen misafirler ve hatta metal tabaklar bütünü oluşturan parçalardır.

Araştırmada elde edilen sonuçları özetlemesi açısından bir yöneticinin şu sözünü burada tekrarlamak yerinde olacaktır (Çırpan ve Koyuncu 1998: 229):

> "...Burada hakim olan bir çalışma disiplini vardır. Buna ayak uydurabilen kalır, uyduramayan ise gider..."

KAYNAKÇA

Algan, E. (2012, Ağustos 03). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Barney, J. (1986). Organizational Culture: Can it Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review,* 11 (3): 656-665.

Bilmez, B., Kayacan, G. ve Aslan, Ş. (2011). *Dersim '38'i Hatırlamak.* İstanbul: Tarih Vakfı.

Caunce, S. (2001). *Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi.* (Çev: Bülent Can ve Alper Yalçınkaya). İstanbul: Tarih Vakfı.

Çırpan, H. ve Koyuncu, M. (1998). İşletme Kültürünün Alt Kademe Yöneticileri Üzerindeki Etkisi: Bir Örnek Olay Çalışması, *Öneri Dergisi*, 2 (9): 223-230.

Demirel, M. (2005). Kırım Savaşı'ndan Sonra Eskişehir'e Yerleştirilen Göçmenler *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 28: 319.

Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 147-159.

Gürçay, C. (2006). İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi: Hizmet ve Sanayi Sektörlerindeki Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma Sonuçları, *http://www.isguc.org/icindekiler.htm* (Erişim tarihi: 05/08/ 2006).

Hatch, M., ve Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity, *Human Relations,* 55 (8): 989-1018.

Karabulut, Ş. (2012, Eylül 26). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Köse, S., Tetik, S., ve Ercan, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler, *Yönetim ve Ekonomi,* 7 (1): 219-242.

Rızaoğlu, B. ve Ayyıldız, T. (2008). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini: Didim Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1): 7-20.

Ouchi, W., ve Wilkins, A.L. (1985). Organizational Culture, *Annual Review of Sociology,* 11: 457-483.

Sheridan. (1992). Organizational Culture And Employee Retention, *The Academy of of Management Journal, 35*(5): 1036-1056.

Şahin, A. (2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik. *Maliye Dergisi* (159): 21-35.

Yağmurlu, A. (2013). *Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü: www.todaie.gov.tr/dosya/orgutkulturu.pdf (Erişim tarihi: 21/10/ 2013).

Tatlıdil, A. (2012, Ağustos 07). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Tatlıdil, İ. (2012, Ağustos 07). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Tatlıdil, M. (2012, Ağustos 07). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Tatlıdil, S. (2012, Ağustos 07). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyeller ve Meydan Okumalar, (A. İlyasoğlu ve G. Kayacan içinde), *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*. İstanbul: Tarih Vakfı :23-36.

Turan, G. (2012, Eylül 09). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Türkiye Bankacılar Birliği. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi "1958-2007".* İstanbul: Graphis Matbaa.

Utrif, N. (2012, Eylül 26). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

Ürersoy, T. (2012, Ağustos 28). Sözlü görüşme. (D. Çiçek ve E. Zencir, Röportajı Yapanlar)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 335-344,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Küçük İşletmelerde Temel Yetenek: Abdüsselam Balaban Kebap Örneği

Ebru ZENCİR
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

Dönüş ÇİÇEK
T.C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dcicek@anadolu.edu.tr

Hüseyin ÖNEY
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: honey@anadolu.edu.tr

ÖZ

Temel yetenek kavramı bir işletmeyi başka işletmelerden farklı kılan, işletmenin vizyonunu geliştirmesinde temel rol oynayan, rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyen bilgi beceri ve yetenekler olarak tanımlanmaktadır. Temel yetenekler tamamen bir örgüte özgü olamayacağı gibi her bir örgüt için de sınırlı sayıdadır. Bu, işletmelere rekabet avantajı sağlaması bakımından önemli katkı sağlamaktadır. Özellikle küçük işletmelerin temel yeteneklerine yoğunlaşması uzun yıllar faaliyetlerini devam ettirebilmeleri açısından önemlidir. Eskişehir'de 1936 yılından beri faaliyetine devam eden Abdüsselam Balaban Kebap bu anlamda küçük işletmelerin başarısına örnek olarak gösterilebilir. Sözlü tarih yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, görüşmecilerden elde edilen bilgiler balaban kebabın işletmenin temel yeteneği olduğunu göstermiştir. Abdüsselam'ın 72 yıldır faaliyetine devam etmesi bu görüşleri destekler niteliktedir.

Anahtar sözcükler: Temel yetenek, Balaban Kebap, Eskişehir.

GİRİŞ

Eskişehir'in gelişmesinde önemli kırılma noktaları bulunmaktadır. 19.yy. sonuna kadar küçük bir yerleşim yeri olan Eskişehir, Bağdat Demiryolunun yapımı ile gelişmeye başlamıştır (Aksoylu 2012: 48). Eskişehir'in Kırım, Kafkas ve Balkanlardan gelen göçlerin etkisiyle görünümü de değişmiştir. Göçmenlere üretim yapabilecekleri olanakların artması şehirdeki mevcut mesleklerin güçlenmesine ve renklenmesini sağlamıştır (Önder ve Kırlı 2005:129). Cumhuriyet'in

ilk yıllarında gerçekleştirilen sanayi ve kamu yatırımlarının da katkısıyla Eskişehir, gelişmişlik sıralamasında önde gelen iller arasında yer almıştır. Eskişehir'de 1925'ten itibaren gelişmeye başlayan pişmiş toprak sanayii, 1930'larda giderek büyümüş ve Türkiye'nin önemli üretim merkezlerinden biri haline gelmiştir (Aksoylu 2012: 48). Yunanistan, Makedonya ve Kırım'dan göç eden aileler, ağırlıklı olarak kiremit, tuğla ve un fabrikalarının bulunduğu, yaklaşık 62 hektarlık Fabrikalar Bölgesi'nde konumlandırılmıştır (Demirkol 2012: 18). Bu bölgede hareketliliğin artması beraberinde seyyar yiyecek satıcılarının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu satıcılardan birisi de seyyar arabasıyla köfte satan ve Abdüsselam Balaban Kebabın ilk temsilcisi olan Abdüsselam Soyarık'tır.

Eskişehir'in Taşbaşı Çarşısı'nda küçük bir dükkânda başlayan serüven, bugün bir iş hanının girişinde ilk kurulduğu yerden 200 metre ötede hizmet vermeye devam etmektedir. İlk yıllarda müşterileri çarşı esnafı, çarşıda alışveriş yapanlar, çevredeki kurum çalışanlarıyken bu listeye bürokratlar ve sanatçılarla birlikte iş adamları da eklenmiş zaman içinde de üniversite öğrencileri, Eskişehir'e gelen turist ve ziyaretçilerin de önemli uğrak mekânlarından biri haline gelmiştir.

Sektörde bulunan işletmelerin birbirine benzer veya birbirinden tamamen farklı kaynakları bulunmaktadır. Kaynakları benzer olan işletmelerin hiçbirinin başarı durumları aynı olmadığı gibi tamamen farklı kaynaklara sahip işletmeler için de başarı mutlak bir sonuç değildir. Başarıyı getiren şey sahip olunan kaynakların kullanılma becerileridir (Altuntuğ 2007: 229). Abdüsselam Balaban Kebap'ın 72 yıldır başarılı bir şekilde faaliyetine devam etmesi de kaynakların kullanılma becerilerinden ve temel ürün üzerine yoğunlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada Abdüsselam'ın temel yeteneğinin özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABDÜSSELAM BALABAN KEBAP

Cumhuriyetin ilk yıllarında, Fabrikalar Caddesi'nde çalışanlara el arabasıyla köfte satan Abdüsselam Soyarık, 1938'de karşısına çıkan fırsatı değerlendirmiş ve ağabeyi Kerim Dokuzlar ile birlikte aynı isimle hala devam eden işletmenin temellerini atmıştır. Soyarık'ın dükkânı açma kararını ve ağabeyiyle ortaklığını Abdüsselam'ın çırağı olarak işe başlamış, bugün ise işletmenin sahibi olan Necdet Gengeç şu cümlelerle aktarmıştır:

> "Kırım göçmeni olan Abdüsselam usta ilk başlarda seyyar köftecilik yaparmış. Daha sonra bir dükkân bulmuş. O zamanlar yeterince parası ve kredi imkânı olmadığı için ağabeyi Kerim Dokuzlar'la birlikte dükkânı kiralarmışlar. Ancak Kerim Dokuzların çalıştığını hiç görmedim. Abdüsselam usta devam ettirdi. Herkes onu bilirdi."

Seyyar köftecilikten Taşbaşı Çarşısı'nda küçük bir işyerine taşınan Abdüsselam usta, aynı tarihlerde çarşıda hizmet vermekte olan diğer işletmelerden farklı olarak köfte ve şişten oluşan yemeğini yoğurt ve tereyağı ile servis etmeye başlamıştır. Bunun yanısıra, büyük porsiyonlarına Tatarca büyük, bol anlamına gelen balaban denmesi ve müşterilerinin de büyük boy sipariş verirken "balaban olsun" ifadesini kullanmaları kebabın ismini balaban kebabı olarak günümüze kadar getirmiştir. Kısa sürede çarşı çevresinde bulunan kamu kurumlarının çalışanları, çarşı esnafı ve alışveriş için çarşıya gelen kişilerin uğrak yeri haline gelen bu işletme o dönemde iş yerini kapatamayan veya çalıştığı kurumdan ayrılamayan kişiler için paket servis hizmetini de başlatmıştır. İşletmenin müşterilerinden olan Ahmet Atuk (2012) o dönemin koşullarını şöyle özetlemektedir:

> "Taşbaşı'nda, köhne bir dükkândı. Osmanlı Bankası, şimdiki Garanti Bankası'nın karşısındaydı. Dükkân iki bölümdü. Bir erkek bölümü, bir de sokağın içinde küçük bir kadınlar bölümü vardı. İki masası vardı. Yaz, kış insanlar dışarıda taburelerde otururdu. Şimdiki gibi kayıt da tutmazlardı. O sırayı nasıl şaşmazlardı? Abdüsselam usta ocağın başında ızgara yapar, aynı zamanda kebapları servise hazırlardı"

1950'li yılların sonlarında Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nin ve Eskişehir Sanayi Odası'nın (ESO) kurulması sanayi tesislerini şehir dışına çıkarken, bu tesislerin bulunduğu yerler de konut, yeme-içme ve eğlence mekânlarına ayrılmıştır. Porsuk Çayı kenarı ailelerin gezi ve eğlence alanları olmuş, Taşbaşı Çarşısı da alışverişin kalbinin attığı bir yer haline gelmiştir. Bütün bu gelişmelerden olumlu anlamda etkilenen Abdüsselam'ın müşteri profiline bürokratlar, işadamları ve sanatçılar da eklenmiştir. İşletmenin uzun yıllar müşterisi olan esnaf Burhan Söğütlü (2012) Abdüsselam Balaban Kebabın müşteri profili hakkında şu bilgileri aktarmıştır:

> "Eskişehirli sanatçılar, Eskişehir'in yetiştirdiği ünlüler, belediye başkanları, şirket sahipleri; mutlak suretle Abdüsselam'da yemek yemeden yapamazlardı. Bu insanlarla Abdüsselam'da çok karşılaştığımız olmuştur."

Abdüsselam Soyarık 1982'de işletmesinin kuruluşunun 56. yılında yaşama veda etmiştir. Vefatından bir kaç yıl sonra dükkânın bulunduğu yer Sezai Aksoy'un Belediye Başkanlığı döneminde (1984-1989) istimlak edilmiştir (Onrat 2012). 1955'ten beri Abdüsselam'da çalışan ve artık bir kebap ustası olan Necdet Gengeç dükkânı 1990 yılında satın almış, halen hizmet vermeye devam ettiği Eskişehir Büyükşehir Belediye binasının arkasında bulunan Belediye Sokak'a taşımıştır.

Kendini ikinci kuşak olarak hisseden Necdet Gengeç'in işyerini açması ustasının tavsiyesi üzerine olmuştur. Ustasının her zaman iyi bir kebapçı olacağını

ve mesleğinde iyi yerlere geleceğini söylemesi, onun vizyonu olmuş ve bu vizyonla kendi işyerini açarak Balaban Kebap adını ve mesleğini ailesiyle birlikte sürdürmeye başlamıştır (Solak 2010: 44).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma toplumsal tarih alanında uzun yıllardan beri kullanılmakta olan araştırma yöntemlerinden biri olan sözlü tarih yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Sözlü tarih, toplumsal tarihten siyasi ve ekonomik tarihe uzanan geniş bir yelpazede, geçmişin belleklerde kalan bilgisini bugünden derleyen, disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Sözlü tarih, II. Dünya Savaşı sonrasında, yeni teknolojilerden sosyal bilimler alanında da yararlanılmaya başlanmasıyla; öncelikle ABD'de, daha sonra İngiltere ve kıta Avrupa'sında toplumsal tarih yazımında kullanılmaya başlamış bir araştırma yöntemdir. Sözlü tarih çalışmaları, belli bir olay veya döneme ilişkin kişisel tanıklık ve/veya yaşantıların kaydedilerek derlenmesi yoluyla toplumların tarihlerini dinamik bir eksende -eleştirel bir gözle- yeniden kurmalarına katkıda bulunmaktadır (http://www.tarihvakfi.org.tr). Araştırılan olaya, döneme ya da kuruma dair kapsamlı ve temel bulgular elde etmeyi sağlayan sözlü tarih yönteminde, veri toplama amacıyla görüşme yapılan kişiler, kaynak kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada kaynak kişiler olarak işletmenin sahibi Necdet Gengeç ve oğlu Oğuz Gengeç, komşu esnaf Han Çanta'nın sahiplerinden Burhan Söğütlü, müşterilerinden A. Sadık Bahçe, Ticaret Odasından emekli Ahmet Atuk ve işletme çalışanlarından Korkmaz Kaya ile görüşme yapılmıştır.

Abdüsselam Balaban Kebap İşletmesinin Temel Yeteneği: Balaban Kebap

Temel yetenek kavramı 1970'li yılların sonundan itibaren firmanın sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün korunmasının önemli bir kaynağı olarak görülmeye başlanmış ve değişik şekillerde ama hep aynı unsurlara vurgu yapılarak tanımlanmaya çalışılmıştır (Bakırtaş ve Bakırtaş 2008). Alan yazında çekirdek yetenek, öz yetenek, ayırıcı yetenek, içsel kabiliyet, çekirdek teknoloji ya da çekirdek kapasite gibi isimlerle ifade edilen temel yetenek (core competence) kavramı, bir işletmeyi başka işletmelerden farklı kılan, işletmenin vizyonunu geliştirmesinde temel rol oynayan, rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyen bilgi beceri ve yetenekler olarak tanımlanmaktadır (Esen, adem.bartin.edu.tr). Kavramı alan yazına kazandıran Prahalad ve Hamel temel yeteneği; beceri ve teknolojilerin bütünleşik bir yığını olarak tanımlamakta ve işletmeyi, farklı ürün ve pazarlarda kullanılabilecek önemli rekabet yeteneklerinin bir bileşimi olarak görmektedirler (Prahalad ve Hamel 1990).

Temel yetenekler, işletme kaynaklarının ve gücünün farkına varılmasını, olası pazar fırsatlarını yakalama ve değerlendirmede işletme yöneticilerinin daha sağlıklı ve daha tutarlı stratejiler oluşturmasını sağlar. Bunun sonucunda çalışanlar görev ve sorumluluklarını daha kolay algılayabilir ve işletme hedeflerine daha kolay motive olurlar. Temel yeteneklerin farkında olma ve bu doğrultuda faaliyet gösterme gayreti, işletmeye sahip olduğu tüm kaynakları daha etkili ve verimli kullanabilme fırsatı verir (Doğan 2003: 87). Ayrıca, yöneticilere işletme yeteneklerini değer yaratma sürecine yansıtabilecek doğru kararlar alabilme ve eylem ve olayları daha net bir bakış açısıyla değerlendirebilme olanağı sağlayabilir. Bu bağlamda, temel yetenekler yönetici kararları ve örgüt faaliyetleri için önemli bir rehber olmanın yanısıra, bir motivasyon aracı olma özelliği de taşır (Eren, Alpkan ve Erol 2005: 204).

Genel olarak her işletme kuruluşundan itibaren bazı yeteneklere sahiptir. Ancak bunların sadece birkaçı temel yetenek olarak nitelendirilebilecek şekilde birleştirilip bütünleştirilebilir. Eğer yetenekler müşterilere sıra dışı olarak görebilecekleri ürün ya da hizmetler yaratmıyorsa temel yetenek değil destekleyici yeteneklerdir (Aksu ve Ehtiyar 2007). Destekleyici yetenekler geliştirilip işletmeye, diğer işletmelerden farklı olan bazı üstünlük ve ayrıcalık sağladığı anda rekabet yeteneğine dönüşmektedir. Eskişehir'de Abdüsselam usta tarafından üretilmiş ve bugün hala ilk günkü özelliğini koruyan farklılaştırılmış bir ürün olan balaban kebap temel yeteneğidir. Tatar kültürünün Eskişehir'deki en eski temsilcisi olarak gelenekselliğini bozmaması ise destekleyici yetenek olarak değerlendirilebilir.

İşletme faaliyetinde yer alan her türlü süreç işletmenin varlığını sürdürmesine katkıda bulunurken, temel yetenekler işletme başarısının asıl kaynağıdır. İşletmenin sahip olduğu kaynakların ve süreçlerin birleşmesi temel yetenekleri oluştururken, temel yetenekler işletmenin müşteriye sunmuş olduğu faydanın ve işletme değerinin yükselmesini sağlar (Bakırtaş ve Bakırtaş 2008). Prahalad ve Hamel temel yeteneklerde bulunması gereken özellikleri; yeni pazarlara giriş sağlamalı, işletmenin müşteri yararı sunabilmesini mümkün kılmalı, taklit edilmesi güç ve rekabette benzersiz olmalıdır şeklinde sıralamışlardır. Daha sonraki pek çok çalışmada ise (Doğan 2003; Ülgen ve Mirze 2007; Karakılıç 2009; Ağlargöz 2012) temel yeteneklerin genel özellikleri değer yaratma, taklit edilememe, ikame edilememe ve nadir bulunma başlıklarında toplanmıştır.

Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilmektedir. Ölçülebilir ve somut özellikler taşıyan değer kavramı (Altıntaş 1999: 67) temel yetenek açısından daha çok müşteri merkezli bir yapıda ele alınmaktadır. Bu

bağlamda, müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları, diğer bir ifade ile algılamalarıyla ilgilidir. Günümüz pazarlama anlayışında işletmenin müşterilere ne sattığı değil, onların ne aldığı, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldığı önem taşımaktadır. Müşteriler, aldıkları verdiklerinden farklı olduğu sürece ilişkiyi sürdürmek isterler. Bu nedenle, tüm işletme ve çalışanlar müşteri ilişkileri ve sunulan hizmetlere inanmalı, benimsemeli ve bunları ölçülebilir uygulamalara dönüştürebilmelidir (Odabaşı 2000: 29-30). Bir değerin temel olup olmadığının nihai kararını veren müşterilerdir. Kendi temel yeteneklerini belirlemeye çalışırken bir firmanın kendisine sürekli olarak şu ya da bu becerinin müşteri tarafından algılanan değere önemli bir katkıda bulunup bulunmadığını sorması gerekir (Esen, adem.bartin.edu.tr). Abdüsselam Balaban Kebap'ın müşterilerinden Burhan Söğütlü (2012) işletme ile ilgili algıladığı değeri ve işletmenin başarısını şu cümlelerle ifade etmiştir:

> "Bence kalite ve fiyat. Yani lezzetini ben 30 yıl önce yediğim kebabın aynısını şimdi de yiyorum. Hiç değişen bir şey yok. Hiçbir sürprizle karşılaşmadım. Bu kebabı nasıl yiyeceğim acaba? Bu gelen kebap nasıl olacak? Hiç öyle düşünmüyorsun. 30 sene önceki lezzet şu anda da yine mevcut."

Müşteri açısından algılanan değer, yalnızca somut yararlardan oluşmamaktadır. Müşterilerin bir bölümü için güven duyma, ilişki ve aidiyet gibi duygusal yararlardan söz edilebilir. Bu durumda yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise, müşteri açısından yeniden satın alma ile müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkartabilmektedir.

> "Sürekli müşterilerimiz var. Yıllardan beri aynı gelen müşterilerimiz var. Bir de şunu unutmam bundan aşağı yukarı 14-15 sene önce bir müşterimiz yeni çocukları olmuştu kucağında getirirlerdi. Annesi çay kaşığıyla kebabın yoğurdunun sosundan, suyundan verirdi. O çocuk bugün tek başına geliyor kebap yemeye. Bunu da hiç unutamıyorum yıllardan beri. Böyle devam ediyor yani."

Bununla birlikte görüşmecilerden Söğütlü ve Bahçe'nin (2012) ifadelerinde de belirttikleri gibi müşterisi de silsile usulüyle devam etmekte; ebeveynlerin kebap yemeye götürdükleri çocukları da kendi çocuklarını kebap yemeye götürmektedir. Bu döngü balaban kebabın müşteriler gözünde önemli bir değere sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Bahçe (2012), süregelen bu geleneğin kızı tarafından da devam edeceğini "Mesela beni babam götürdü, ben de kızımı götürdüm. Eminim kızım da Eskişehir'e gelen arkadaşını götürecektir" sözleriyle aktarıyor. "Abdüsselam Balaban Kebap, yeni nesil müşteriler olarak Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin ve üniversite öğrencilerinin de tercih ettiği bir yerdir" diyen emektar çalışan Korkmaz Kaya (2012) "babadan oğula,

deden torunlarına kadar devam eden bir nesil var ki onların yeri ayrı" diyerek çalıştığı yerin bu özelliğinden dolayı gurur duyduğunu belirtmiştir.

Herhangi bir yeteneği temel yetenek yapan bir diğer özellik söz konusu yeteneğin nadir olmasıdır. Nadir olma, yani az bulunur olma, işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından önemlidir (Harrison vd. 1991). Bir ürün ne kadar az bulunursa ortaya çıkacak rakip sayısı da o derece az olacaktır. Ağızdan ağıza reklamla tanıtımını yapmayı amaç edinmiş Abdüsselam Balaban Kebap, yeni şubeler açmayarak ve işletme içerisinde çok fazla değişiklik yapmayarak kurulduğu günden bugüne hizmet anlayışını değiştirmeyen nadir işletmelerden biridir. Abdüsselam balaban kebabın gelenekselliğini koruması kullanılan malzemeler için de geçerlidir. Çünkü gerek bugünkü sahibi Necdet Gengeç gerekse varisi Oğuz Gengeç tedarik kaynaklarından vazgeçmediği gibi kebabı emsalsiz yapan malzemeleri bulmak için özel bir çaba gösterdiklerini belirtmişlerdir.

> "Her zaman aynı şekilde eti bulamıyoruz. Bunu araştırmak, bulmak, tedarik etmek ve işlemek büyük sıkıntı. Bir de tereyağı. Eski tereyağları yok. Tereyağını bulmanız için köy köy gezmeniz gerekiyor. Şu an bakkallarda, marketlerde satılan tereyağları krema."

Bir yeteneğe temel yetenek denebilmesi için bahsedilen bu özelliklerin yanısıra, taklit edilmesinin zor ve maliyetli olması gerekmektedir. Rakip işletmeler benzer fabrikalar inşa edebilir veya bir teknolojiyi aynen kopya edebilir. Ancak takım çalışması, kültür, örgütsel usul ve yöntemlere dayalı yeteneklerin taklit edilebilmesi oldukça güçtür. Çünkü bu yetenekler, işletmenin kendine özgü yeteneklerinin gelişimine katkıda bulunan, işletme tarihini oluşturan ve zaman içinde vermek zorunda olduğu çok sayıdaki kararlarının kompleks bir bileşiminin sonucudur (Doğan 2003). Abdüsselam Balaban Kebap temel tek ürünleri olan balabanın üretiminde kendine özgü yeteneklerinin gelişimine katkıda bulunan kurallar zinciri oluşturmuş ve bunu üretim ilkeleri olarak benimsemiştir. Bu bağlamda ilk kural; dürüst, güvenilir ve işini iyi bilen bir kasapla çalışmaktır. Bu kural önemli bir maliyeti de beraberinde getirmektedir çünkü güvenilir bir kasabın et fiyatları (Örneğin; hormonlu yemle beslememe, hayvanın zamanından önce kesilmemesi, doğal ortamında beslenmesi, strese girmemesi için rahat ve geniş meralarda otlatılması gibi nedenlerden dolayı) daha yüksektir. Bu durum Balaban Kebap'ın fiyatlarına da yansımaktadır. Kaliteden ödün vermektense maliyetine katlanmak gerektiğini düşünen Necdet Gengeç bu düşüncesini şu cümlelerle aktarmıştır:

> "İnsana hizmet edeceksen en iyisini yapacaksın. İnsan faktörü, insan unsuru bu işte çok mühimdir. Mesela, ben şimdi şiş yapıyorum, köfte yapıyorum. İnanın ki piyasadan 5 lira 10 lira fazla vermek suretiyle o etin en güzel yerinden alıyorum."

Abdüsselam Balaban Kebap'ta ikinci kural et seçimidir. Bu konuda önemli olan besi hayvanı yerine doğada beslenen hayvanların etinin tercih edilmesidir. Ayrıca köfte için kaburga eti, şiş için bonfile yerine dana sırt (kontrfile) olması önemlidir. Bunun nedenini Necdet Gengeç (2012) kemiğe değen etlerin daha lezzetli olmasıyla açıklamaktadır. Etlerin köfte ve şişe dönüştürülmesi yine zahmetli ve özverili bir çalışmayı gerektirmektedir. Şiş yapılacak etler sinirleri güzelce temizlenip zeytinyağı ve tuz ilave edildikten sonra üç gün dinlendirilmekte, dana kaburgasından yapılan köfte kıyması iki kere çekildikten sonra ekmek içi, rendelenmiş soğan, tuz ve karabiberle birlikte bir miktar su katılarak uzun süre yoğrulmaktadır. Çünkü köftenin ne kadar yoğrulursa lezzeti de o kadar artmaktadır. Ayrıca pişirilmeden önce köftenin en az bir saat dinlendirilmesi gerekmektedir. Necdet Gengeç (2012) bu süreci şöyle anlatmaktadır:
"Etin iliklerini, sinirlerini temizliyorum, zeytin yağlayıp, tuzlayıp üç gün bekletiyorum, dördüncü gün servise koyuyorum. Lokum gibi oluyor. Tüm bunları ben ustamdan gördüm, ustamdan öğrendim. Hiçbir zaman hile hurda nedir düşünmedik, düşünemeyiz de".

Yapılan bu açıklamalardan da anlaşılabileceği gibi balaban kebabın yapılması belki imkansız değildir ancak hem işgücü olarak son derece zahmetli hem de maliyetlidir. Dolayısıyla taklit edilmesi zordur. Necdet Gengeç (2012) balaban kebabın kolay kolay taklit edilemeyeceğini "Yıllar içinde çalışan ustalardan ayrılıp kendi dükkânını açanlar oldu ama yapamadılar" diyerek aktarmıştır.
Temel yetenek için gerekli olan bir diğer özellik ikame edilememesi yani yerine başka bir ürün/özellik getirilememesidir. Eskişehir'de Balaban Kebap dinildiğinde akla ilk gelen yer Abdüsselam Balaban Kebap'tır. Eskişehir yiyecek-içecek anlamında bir öğrenci şehri olması nedeniyle birbirinin alternatifi olan pek çok fast food işletme faaliyet göstermektedir. Ancak geleneksel tatları üreten işletme sayısı oldukça azdır. Balaban kebap da bu anlamda Eskişehir'deki yerel tatlardan bir tanesi olma özelliği göstermektedir. İkame edilememe özelliği kebabın lezzetinden kaynaklandığını uzun yıllar müşterisi olan Sadık Bahçe şu cümlelerle ifade etmiştir:

> "Abdüsselam'ın özelliği şu; eti çok iyi işliyor, sosu ve yoğurdu ayarlaması dengelemesi son derece iyi. Mesela diğer balabancılara giderseniz, ekmek kısmını o kadar yumuşak yiyemezsiniz. Ne ekmek kullanırlarsa kullansınlar, biraz sert kalır. Ama balabana gittiğinizde o ekmeği, pideyi parçalamak için uğraşmasınız. Ağzınıza katılıp gider. Sosla beraber sunduğu biberi acılı oldukça dengelidir. Ne çok acı ne de az. Biberin dengesini yıllardan beri, ben lezzetini fark etmeye başladığım zamandan beri, asla değiştirmez. Sunumu asla değişmez"

SONUÇ

Tarih boyunca farklı kültürlerin göç noktalarından biri olan Eskişehir'de göçlerle gelen halkların yerleşik nüfusla birleşen yemek alışkanlıkları, ortaya çok kültürlü bir mutfak çıkarmıştır. Tatarca çok, bol, büyük anlamlarına gelen "balaban" da 1936 yılında Abdüsselam ustanın girişimiyle başlamış, Necdet Gengeç ve oğlu Oğuz Gengeç ile bugüne gelmiş, Eskişehir'in özel tatlarından olmuştur. Yetenek kavramı; temel ifadesini veren, onun sadece o işletmeye özgü bir beceri ya da kaynak olmasıdır. Bir işletme kendisinde çok sayıda yeteneği bulundurur ise, kaçınılmaz olarak rekabetin ve doğanın dengesi bozulacaktır. Örneğin, hemen hemen her kuş uçmasına rağmen kartalın temel yeteneği keskin gözleri, her balık yüzebilmesine rağmen köpek balığını diğerlerinden ayıran temel yeteneği sürati ve keskin dişleridir.

Doğada bile tüm yeteneklerin tamamen bir canlıya verilmediği görülmektedir. Bu bakımdan temel yetenekler tamamen bir örgüte özgü olamayacağı gibi her bir örgüt için de sınırlı sayıdadır (Doğan 2003, s, 17; Doğan 2004, s, 28). Abdüsselam Balaban Kebap'ta da yoğunlaşılan konu servis veya atmosfer değil temel ürünleri olan balaban kebaptır. Balaban kebabın geleneksel ve özel bir tat olması, Abdüsselam'ın tek ürün üzerine yoğunlaşması, menülerinde ve tedarikte değişiklik yapmaması işletmenin temel yeteneğini oluşturmuştur. Bu yetenek, bir yeteneğin temel yetenek için olması gereken müşteriler gözünde önemli bir geleneksel değer olma, nadir olma, taklit edilmesi zor ve maliyetli olma ve ikame edilememe özelliklerini de karşılamaktadır.

KAYNAKÇA

Ağlargöz, O. (2012). *Örgüt Yapısının Değişimine Yönelik Teknikler (İçinde: Yönetimde Güncel Yaklaşımlar (*Editörler: Senem Besler ve Zümrüt Tonus), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Aksoylu, S. (2012). Cumhuriyet Dönemi Sanayii Tesislerinin Eskişehir Mekânsal Gelişimine Etkileri, *EskiYeni,* 48: 48-55.

Aksu, A.A. ve Ehtiyar, R. (2007). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Altıntaş, M. H. (1999). Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi, *(Basılmamış Doktora Tezi).* Bursa: Uludağ Üniversitesi S.B.E.).

Altuntuğ, N. (2007). Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici Ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler Ve Bir Uygulama, *(Basılmamış Doktora Tezi),* Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atuk A. (2012). Sözlü Görüşme, E. Zencir 5 Aralık 2012.

Bahçe A. S. (2012). Sözlü Görüşme, H. Öney 16 Kasım 2012.

Bakırtaş, İ. ve Bakırtaş, H. (2008). Firmaların Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19: 101-119.

Demirkol, H. G. (2012). Eskişehir Porsuk Otellerinden Bir Seçki, *Eski Yeni,* s.18, (18-23).

Doğan, H. (2003). İşletmelerde Öz Yeteneğe Dayalı Yapılanma ve Stratejik Yönetim: Bir Öz Yetenek Bileşeni Olarak Yöre Sektörüyle Uyumun Meslek Yüksekokullarındaki Programların Rekabet Gücüne Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (*Doktora Tezi)*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, H. (2004). İşletmelerde Bir Rekabet Avantajı Kaynağı Olarak Öz Yetenek Kesif Matrisi ve Gelişim Rotası. *Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 23-38.

Eren, E., Alpkan, L. ve Erol, Y., (2005). Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 201-224.

Esen, Ş. adem.bartin.edu.tr/upload/Temel_Yetenek__2_.pdf.

Gengeç N. (2012). Sözlü Görüşme, E. Zencir. 17 Ekim 2012.

Gengeç O. (2012). Sözlü Görüşme, E. Zencir. 21 Kasım 2012.

Harrison, J. S. vd. (1991), Synergies and Post-Acquisition Performance: Differences versus Similarities in Resource Allocations, *Journal of Management*, 17(1): 173-190.

Karakılıç, N.Y. (2009). Stratejik İttifak Oluşumunda Temel Yeteneklerin Önemi: Tariş Opet Stratejik İttifakı Balanced Scorecard Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 200-214.

Kaya K. (2012). Sözlü Görüşme, H. Öney. 17 Ekim 2012.

Kiper M. (2008). *Demir Yolculuğunun Nüvesi.* Cumhuriyet Strateji, Temmuz 2008

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Onrat Ş. (2012). *Eskişehir İçin Kim Ne Yaptı?* http://www.eskisehirliyiz.biz/kimneyapti/sezaiaksoy.asp

Prahalad, C. K. ve Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review,* Mayıs-Haziran, 79-91

Söğütlü B. (2012). Sözlü Görüşme, H. Öney. 17 Ekim 2012.

Ülgen, H. ve Mirze S. K., (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim.* İstanbul: Arıkan Yayınevi.

http://www.tarihvakfi.org.tr/cms/index.php/sozlu-tarih-calismalari/item/114-sozlu-tarih-nedir

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 345-354,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

OTEM Otel ve Eğitim Merkezi'nin Kurumsal Tarihi[1]

Ece DOĞANTAN
T.C. Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: edogantan@anadolu.edu.tr

Seher GEYİK
T.C. Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: sehergeyik@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca kurularak vakfa devredilen Antalya Kemer OTEM Otel ve Eğitim Merkezi'nin turizm eğitimi ve sektörüne olan katkılarını ortaya koymak ve tarihle kesiştiği noktaları canlandırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada belirli bir konuyu planlı, yapılandırılmış ya da yarı-yapılandırılmış bir şekilde işleyen ve geçmişin yaşanan belleği olarak adlandırılan sözlü tarih yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda ülkemizde modern turizm eğitiminde model oluşturan bir kurum olarak OTEM Otel ve Eğitim Merkezi'nin tarihsel gelişimi; yöneticiler, eğiticiler ve mezunların tanıklıklarına dayanarak aktarılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm eğitimi, sözlü tarih, OTEM otel ve eğitim merkezi.

GİRİŞ

Turizm sektörü kuruluşları, iş adamları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile 1984 yılında kurulan Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), turizm eğitimi ve kongre turizmi alanında yaptığı çalışmalarla Türk turizminin geliştirilmesinde öncü ve örnek bir sivil toplum kuruluşudur. Kurucuları, mütevelli heyet üyeleri, şeref üyeleri, Türkiye'de turizmin gelişmesine kendilerini adamış kişilerden oluşmaktadır. TUGEV; turizmin vizyonunu oluşturan, potansiyelini harekete geçiren bir kurum olarak, Türk turizminin hafıza ve beyni olarak nitelendirebilir (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı 2007: 3,14). Üyelerden her sene belli miktarda bağış alarak ayakta durmaya çalışan TUGEV, dönemin Turizm Bakanı Mükerrem Taşcıoğlu zamanında kurulmuştur. TUGEV'in amacı devletin bürokratik engeller dolayısıyla yapamayacağı işleri vakıf gibi

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

daha esnek yapıya sahip bir organizasyonla yapabilmektir. Bu amaç doğrultusunda TUGEV, turizm alanında pek çok faaliyette bulunmuştur. Üniversitelerle işbirliği içinde sertifika programları ve kursların açılması, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) ve Milli Eğitim Bakanlığı'na (MEB) danışmanlık hizmetleri, dokümantasyon merkezi, bilgi ve veri kaynakları, yayınlar ile akademisyenler ve turizm sektörü mensuplarına hizmetler vermesinin yanı sıra Antalya Kemer OTEM Eğitim Merkezi'nde öğrenci ve eğitici yetiştirmesine de destek vermiştir (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı 2007: 36).

Bu çalışmada, bu gün pek çok turizmcinin yetişmesinde öncü rol oynayan OTEM Eğitim Oteli ve Merkezi'nin faaliyet gösterdiği dönemin; eğitim, staj, bina ve teknik donanım imkânları çerçevesinde kurucular, yöneticiler ve mezunlar gözüyle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda OTEM'in o dönemlerde turizmin yavaş yavaş gelişim göstermeye başladığı Kemer'deki kuruluş ve açılış süreci hakkında bilgi verilmiş daha sonra okulun uygulama ve teorik eğitimi; bina ve donanım olanakları, sosyal imkânlar, staj koşulları gibi önemli parametreler çerçevesinde ele alınmıştır. OTEM, devletin ilk defa bürokrasiden uzak bir anlayış ve yabancıların uygulama yöntemlerini de analizden geçirerek alıp örgütledikleri bir eğitim modelini temsil etmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin ilk otel okulu olarak OTEM'in faaliyet gösterdiği süreçte gelişiminin irdelenerek gelecek kuşaklara aktarılması önem taşımaktadır.

YÖNTEM

OTEM'in kuruluşundan itibaren tarihle kesiştiği noktaları canlandırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada kurum hakkında yazılmış kaynaklar ve sözlü tarih yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Tarih yazımı için geçmiş hakkında tanıklıklar gerekmektedir. Bu tanıklıklar, yazılı ve yazılı olmayan belgelerdir. Yazılı olmayan belgeler arasında sözlü tanıklıkların önemli bir yeri vardır. Tanıklıklarla yazılan sözlü tarih, en yakın geçmişin tarihi ve özellikle gizli geçmişin tarihini ifade etmektedir (Halkın 1989: 17). Thompson'a (2000) göre sözlü tarih, 'geçmişin yaşanan belleği' olarak adlandırılır ve insanların direkt hayat tecrübelerine odaklanır. Sözlü tarih sadece kaydedilmiş bir görüşme değil belirli bir konunun planlı, yapılandırılmış ya da yarı-yapılandırılmış bir şekilde işlenmesidir (McAdoo 1980: 415). Bu doğrultuda çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşme sorularının önceden belirlendiği ancak, görüşme yapan kişinin katılımcıyla etkileşimine bağlı olarak esnek davranılabilecek bir görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile araştırmacının konu hakkında detaylı verilere ulaşması da mümkün olmaktadır (Salı 2012: 145).

Görüşmenin ilk ekseni görüşmecinin büyüdüğü sosyo ekonomik ve kültürel çevre ile eğitim, aile kökeni, göç öyküsü, meslek gibi kişisel özelliklerinin yer aldığı soruları içermektedir. Diğer sorular görüşmecinin kurumdaki pozisyonu dikkate alınarak oluşturulmuştur. Sözlü tarih yönteminde kayıt alınan görüşmeler daha sonra bütün duraksamalar, aksan ve dış seslerle birlikte deşifre edilerek arşivlenmektedir (Danacıoğlu 2001:140). Bu kapsamda gerçekleştirilen görüşmelerde kaynak kişileri OTEM'de görev yapmış eğitimci, yönetici ve okul mezunları oluşturmuştur. Görüşmelerden ilki OTEM'in açılışından 1992 yılına kadar eğitim merkezi yöneticiliğini yapmış olan aynı zamanda öğrencilere mesleki eğitim derslerini veren Avni Aker ile gerçekleştirilmiştir. Kurulduğu zaman yönetimde bulunan Yusuf Hacısüleyman OTEM'in faaliyete geçiş dönemini anlatırken Şaban Ali Yaşaroğlu da derslerle ilgili bilgiler vermiştir. Turizm Bakanlığı'nda genç yaşta Turizm Bakanı Müsteşar Yardımcısı olan ve 1987 yılında TUGEV'de çalışmaya başlayan Özen Dallı TUGEV-OTEM eğitim hizmetleri ile ilgili önemli açıklamalarda bulunmuştur. OTEM'in ilk mezunları olarak bu gün büyük otellerde aşçıbaşı gibi önemli pozisyonlarda çalışan Sedat Ekşi, Orhan Kutluca ve Musa Bozkır, mezun gözüyle OTEM'in eğitim ve uygulamaları hakkında tanıklıklarını aktarmışlardır. Aşağıdaki tabloda görüşmelerle ilgili özet bilgi aktarılmaktadır.

Tablo 1. Yapılan Görüşmelerle İlgili Özet Bilgi

Kaynak Kişiler	*Görüşme Süresi*	*OTEM'deki Pozisyonu*
Avni Aker	175 dakika	Yönetici
Musa Bozkır	42 dakika	Mezun
Orhan Kutluca	61 dakika	Mezun
Özen Dallı	92 dakika	TUGEV Genel Sekreteri
Sedat Ekşi	37 dakika	Mezun
Şaban Ali Yaşaroğlu	90 dakika	Eğitmen
Yusuf Hacısüleyman	70 dakika	Yönetici

OTEM'İN KURULUŞ HİKÂYESİ

OTEM'in kuruluş hikâyesine geçmeden önce o dönemde Kemer turizminin gelişiminden bahsetmek yerinde olacaktır. Kemer'de 1960'lı yıllara kadar karayolu olmadığı için, ulaşım sadece deniz yolundan sağlanmaktaydı (www.antalya-kemer.bel.tr). 1970'li yıllarda içme kullanma suyunun kuyular-

dan karşılandığı, elektriğin birkaç yerel jeneratörle sınırlı bir biçimde sağlandığı, sağlık gereksinimleri için Antalya'ya gidildiği dönemde Kemer, turizm destinasyonu olarak da gelişmiş bir bölge değildir. Turistik konaklama, o sırada yeni yapılmış olan 700 yataklı Valtur Tatil Köyü (İtalyan-Türk ortaklığı), 1970'lerin ortasında Kemer Köyü kıyısında hizmete açılan 70 yataklı Olimpos Motel ve çok az sayıda aile pansiyonu ile temsil ediliyordu (Örs 2005: 205). Kemer 1980 yılı sonrasında gelişerek ve büyüyerek Türkiye'nin en gözde turizm merkezlerinden biri haline dönüşmüştür (www.antalya-kemer.bel.tr). Kuşkusuz Kemer turizminin gelişiminde Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin rolü büyüktür. 1974 yılında çalışmalarına başlanan bu proje ile başlangıçta 25.000 yatak ve gerekli altyapıların tamamlanması öngörülmüştür. Bu proje için 1976 yılında Dünya Bankası'ndan 26 milyon dolar kredi sağlanmıştır. Proje kapsamında planlanan yatırımlardan biri de OTEM uygulama otelidir (Önen 2000: 95-96).

OTEM eğitim oteli ve merkezi, turizm yatırımlarının artmasına paralel olarak orta kademede nitelikli eleman yetiştirmek amacıyla Antalya Kemer'de 14 Kasım 1987'de kurulmuştur. İlk defa Birleşmiş Milletler kanalıyla çizilip finanse edilen otel okul projesi olan ve 60 odalı, 100 yatılı öğrenci kapasiteli Türkiye'nin ilk otel okulu olarak OTEM'in yönetimi TUGEV'e verilmiştir. TUGEV turizm ve eğitim çevresinde adını OTEM ile duyurmuştur. TUGEV kendisine verilen bu görev karşılığı bir örnek okul yaratarak 2.000 öğrenciyi en modern eğitim teknikleri, yabancı dil ve yurtdışı staj olanakları ile yetiştirmiştir (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı 2007: 45). OTEM'in açılmasıyla birlikte ilk defa devletin bürokrasiden uzak bir anlayış ve yabancıların program ve uygulama yöntemlerini de analizden geçirerek alıp örgütledikleri bir eğitim modeli Türkiye'ye getirilmiştir. Turizm Bakanlığında Turizm Bakanı Müsteşar Yardımcısı olan ve 1987 yılında TUGEV'de çalışmaya başlayan Özen Dallı OTEM'in kuruluş amacını şu şekilde açıklamaktadır:

> "…Devlet böyle bir oteli yaptı ama işletmek istemiyor. Bunu özel işletme haline getirelim, paralı yapalım, yurt dışından hocalar getirelim eğitim programları tamamen TUGEV'in önereceği biçimde ele alınsın, özel bir okul olsun…Talebeler otelde çalışacaklar okulda ders alacaklar. Çalışan personel aynı zamanda talebe olacaktı."

Avni Aker'in eğitim merkezi yöneticisi olarak tayin edildiği OTEM'in kurulduğu dönemde Mesut Yılmaz Turizm Bakanıdır. Otel, tatil köyü gibi turizm işletmelerinde temel öncelik ticari amaç iken turistik tesis olarak hizmet vermesine rağmen OTEM'in öncelikli amacı turizm eğitimidir. O dönemlerde Milli Eğitim Bakanlığı'nın uygulamasına göre kurs eğitiminin 6 ayı geçmemesi zorunluğu OTEM'in eğitim programını 5,5 ay olarak belirlemesine neden olmuş-

tur. Türkiye'de ücret karşılığı turizm eğitiminin ilk defa OTEM tarafından verildiği söylenebilir. OTEM'in ilk açıldığı dönemde yöneticilik görevinde bulunan Yusuf Hacısüleyman o dönemde idealist bir yapıya sahip olduğunu belirterek OTEM'in açılış zamanlarını şu şekilde tasvir etmektedir:

> "OTEMi hazır hale getirmek için Ferit Volkan ile üstümüze tulumları geçirdik, yeri geldi süpürgeyi elimize aldık… Avni Aker olsun Firuz Bağlıkaya olsun çok idealist bir ekip vardı…Otel ve eğitim merkezi çok güzel yapılmıştı."

TUGEV yönetiminde bulunan Yılmaz Tecmen'in önerisi üzerine OTEM'de eğitim merkezi yöneticisi olarak göreve başlayan ve 1992 yılına kadar yöneticilik görevini de üstlenen Avni Aker OTEM'in açılışı sırasında yaşadıkları telaşı şu şekilde anlatmaktadır:

> "…Müfredat ve diğer hazırlıklar sürerken bize binayı teslim ettiler; bir buçuk ay içerisinde açmamız lazımdı. 29 Kasım 1987'de seçim vardı. 14 Kasım günü oteli açmak durumundaydık; 15'inde açamıyorsunuz. O gün rahmetli Turgut Özal, Mesut Yılmaz gibi geniş bir kitle, İstanbul'a uçakla geldi ve OTEM'in açılışını yaptık."

Böylece dönemin Başbakanı Turgut Özal, Kültür ve Turizm Bakanı Mesut Yılmaz, TUGEV Yönetim Kurulu Başkanı Ertan Cireli, TUGEV Yönetim Kurulu ve davetlilerin oluşturduğu 300 kişinin katılımıyla 14 Kasım 1987'de Antalya Kemer OTEM Eğitim Merkezi ve Uygulama Oteli'nin açılışı yapılmıştır (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı 2007: 27, 48).

OTEM'DE EĞİTİM VE STAJ

OTEM eğitim merkezinin öğrenci ve eğitimci yetiştirmesinde verdiği üstün nitelikli eğitimin katkısı büyüktür. Okulda verilen eğitim, bir otelin temel yapısını oluşturan mutfak, restoran ve bar, kat hizmetleri, ön büro bölümlerine yönelik teorik eğitimler ile okulun uygulama otelinde gerçekleştirilen uygulamalı eğitimlerden oluşmaktadır. Toplam 5,5 ay süren bu eğitim programı 1 hafta teorik 1 hafta uygulamalı olarak yürütülmüş ve yatılı olarak gerçekleştirilmiştir. Teorik ve pratik olguyu birleştiren bir kurum olarak OTEM o dönem için başarılı bir modeldir. Eğitim programının örnek bir model teşkil etmesinde uygulama olanaklarının dışında yurt dışındaki turizm eğitim programlarının temel alınması da etkili olmuştur. Eğitim programının geliştirilmesinde emeği olan Özen Dallı, okulun eğitim işbirliğini şu şekilde aktarmaktadır:

> "Daha önce Zürih'te tanıtma müşaviri olduğum dönemde konferans vermek için Cenevre'deki otelcilik okuluna gitmiştim. Türkiye'ye döndükten sonra tekrar okullarına gidip programlarını aldık. Hocalarla işbirliği sağladık ancak ücret yüksek geldiği için kontrat yapamasak da eğitim modellerini benimsedik... Paris'te, Leeds'te üniversitelerle eğitim konusunda işbirliği yaptık… Birleşmiş Milletler çalışma teşkilatından bazı hocaları okulumuza davet ettik."

Tablo 2. TUGEV/OTEM'de Uygulanan Haftalık Ders Programı

Dersler (Saat Olarak)	*Toplam*	*Teorik*	*Uygulamalı*
Otel İşletmeciliği	34	34	-
Turizm	26	26	-
Önbüro Teknolojisi	400	250	150
Servis Teknolojisi	400	250	150
Kat Hizmetleri Teknolojisi	400	200	200
Mutfak Teknolojisi	400	150	250
Yedek Dersler	6	6	-
Meslek Dersi Uygulaması	456	-	456
Yabancı Dil	240	240	-
Toplam 1162		556	606

Kaynak: Ağaoğlu O. K. 1991.

TUGEV/OTEM altyapı itibariyle Türkiye'nin en iyi kurumlarından biri olmasının yanı sıra 11 uyruklu uzman ile desteklenen bir eğitici kadrosuna sahiptir (Ağaoğlu 1991: 86). Almanya'dan gelen hocalar ve danışmanlar ile kadrosunu zenginleştiren OTEM, uzman eğitmenler ve tercümanlar eşliğinde öğrencilere ders vermiştir. Bu dersler Avni Aker, Şaban Ali Yaşaroğlu gibi sektör deneyimi olan hocalar ile Akdeniz Üniversitesinden gelen hocalar tarafından yürütülmüştür. Küçük otel işletmelerinde yiyecek içecek müdürü, işletme müdürü gibi pozisyonlarda çalışan ve çalıştığı dönemde 130 öğrenciyi mezun eden Şaban Ali Yaşaroğlu, OTEM'de derslerin işleyişini şöyle ifade etmektedir:

> "…OTEM'de 1987 ile 1988 yılları arasında yiyecek içecek derslerini verdim… Odama çekilir verecek olduğum dersin ön hazırlığını yapar, fotokopiyle birkaç nüsha çoğaltırdım. Ders vermeden önce iki nüshasını okul müdürü Avni Aker'e veriyordum. O da nüshanın birini İstanbul TUGEV merkeze gönderiyordu. Bir nüshası da bende kalıyordu."

OTEM, bu geniş olanaklardan yararlanan öğrencilere kucak açarken Almanya ve Bulgaristan'dan gelen vatandaşlara da eğitim verme şansına sahip olmuştur. 1988 yılında Bulgaristan'dan göç eden soydaşların çocuklarına burs sağlayarak eğitim projesine büyük destek vermişlerdir (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı 2007: 46). Kemer'de verilen eğitim için sadece Antalya'dan değil Türkiye'nin pek çok yerinden gelen öğrenciler kozmopolit bir yapı oluşturmuştur. Turizm temeli olan öğrencilerin yanısıra sektör ile daha önce ilişkisi olmayan öğrenciler de okulun eğitim olanaklarından faydalanmıştır. Asıl amacı orta kademede yönetici yetiştirmek olan OTEM'e öğrencilerin kayıt yaptırmaları ile ilgili süreci Yusuf Hacısüleyman şu şekilde aktarıyor:

> "OTEM'de kapasite 240 ile sınırlıydı. Kayıt ücreti vardı. Mülakat ile alınan kursiyerler genç ve istekliydiler. O dönemde sosyal medya, internet yoktu, ağızdan ağıza reklam, gazetelerde haberler... OTEM'i Trt 1'de röportaj yaparak tanıtmıştık. Kalite önemliydi, bu kaliteyi aileler gördü. Antalya halkı turizmin geleceğini görmüştü…Antalya'da turizmin gelişmesinde OTEM'in büyük katkısı vardır."

OTEM'de yetişen talebelerin kurs bittikten sonra yurt dışında staj görmeleri söz konusuydu. Alman hocaların da yardımıyla okul bittikten sonra staj yapacak kadar lisan bilgisine sahip olan öğrenciler 'GEHOGA' Otelciler Birliği ile yapılan kontrat ile Almanya'da staj yapma imkânına sahip olmuştur. Kursiyerler için Almanya'da üç ay boyunca staj yapma olanağı yaratan OTEM'de staj uygulamalarına geçiş sürecini Avni Aker şu şekilde anlatmaktadır:

> "Almanya'ya giden veyahut da Almanya'dan yurt dışına giden turizm öğrencilerinin işlerini yürüten bir büro varmış meğer Frankfurt'ta. Oradan bir bey geldi, o da otelci kökenli birisi. Okulu gezdi, çocukları gördü, onlarla sohbet etti, birkaç gün kaldı. Daha sonra yöreyi gezdirdik tabi, Türkiye'ye de ilk defa geliyormuş. Çok hoşuna gitti ve bize Almanya'da 3 ay staj imkânı sağladılar…Sadece nota göre değil, tavır ve hal gidişi derler eski deyimle, onlar da dikkate alınarak öğrenciler hocalar tarafında ön büro, servis ve mutfak bölümlerinden seçildi. İlk grubu 1989 yılında Almanya'ya uğurladık."

OTEM'in ilk mezunlarından olan ve daha sonra uygulama otelinde çalışmaya devam eden Musa Bozkır, staj ile ilgili şunları aktarıyor:

> "Benim dönemimde 29 kişiyi yabancı dil sınavından da iyi not alınca Almanya'ya gönderdiler. Üç ay stajımız oldu. Yabancı öğretmenler vasıtasıyla stajımız ayarlandı. Pasaport dışında işlemleri okul halletti. Frankfurt'da bulunan köklü bir zincir otele gittim… Yazışmaları okul yönetimi yaptı. Aşçı şefin yanında yoğurt bile süzdürdüler; ne isterlerse onu yaptık."

BİNA VE TEKNİK DONANIM

OTEM, Kemer'de denize yakın bir yerde modern görünümlü bir bina olarak inşa edilmiştir. Bu bina bir tüp geçit ile birbirine bağlı olan eğitim binası ve uygulamalı eğitimlerin yapıldığı otel binasından oluşmaktadır. OTEM Otel ve Eğitim Merkezi, 60 odalı müşteriler için yapılmış otel binası dışında teorik eğitimlerin verildiği derslikler, Phaselis konferans salonu, kütüphane, uygulamalı eğitimlerin gerçekleştiği mutfak, kafeterya gibi bölümlerden oluşmaktadır. OTEM'de rekreasyonel aktivitelerin gerçekleştiği açık hava tiyatrosu, spor sahası gibi yapılar da mevcuttu.

Mesleki derslerin Alman hocalar tarafından verildiği OTEM'de, Almanya'dan sağlanan nitelikli malzeme ve ekipman olanakları kursiyerlerin yeterli teknik donanıma sahip olmasını sağlamıştır. OTEM'e babasının isteği üzerine 16 ya-

şında kayıt olan, okulun ilk mezunlarından Musa Bozkır malzeme ve teknik donanım olanaklarını anlatıyor:

> "1987 yılında mikro dalga fırın belki Türkiye'de yok iken bizim mutfağımızda vardı. Almanlar biz bunu kırk yıldır kullanıyoruz diyordu…Teknik bilgi çok iyiydi…28 yıllık meslek hayatımda bizim gibi eğitim alan kimseyi görmedim."

Teorik anlatımların uygulamalarla birlikte yürütülüyor olması mesleğe hazırlığın önemli adımlarından biri olmuştur. Öğrencilerin OTEM'de uluslararası meslek standartları doğrultusunda pratik kazanmaları kariyerleri için de önemli bir başlangıç teşkil ettiği söylenebilir. OTEM'in meslek hayatını şekillendirdiği mezunlardan biri de Orhan Kutluca'dır. Orhan Kutluca'nın OTEM'de aldığı dersler, seminerler, toplantılar sayesinde neredeyse bir mutfak eğitmenin sahip olduğu kadar donanıma ve arşive sahip olması onu Antalya Falez Otel'de mutfakla ilgili eğitmenlik pozisyonuna kadar taşımıştır. 1990 yılında Eskişehir'e gelerek Anadolu Üniversitesi Akademik Kulüp'te çalışmaya başlamış devamında Eskişehir Meslek Yüksekokulunda da aşçılık derslerine girmiştir. Mesleki kariyerinde OTEM'in önemli bir yeri olan Orhan Kutluca şu anda 17 oteli olan bir grubun mesleki eğitim sorumlusu olarak görev yapmaktadır. OTEM'in kendisi için büyük bir şans olduğunu dile getiren Kutluca, OTEM'de verilen mesleki eğitim materyalleri ile ilgili olarak şunları aktarmıştır:

> "Mutfak dersliği kimya laboratuvarı gibiydi… Görmediğimiz pek çok cihazı orada gördük. Daha geçtiğimiz yıllarda sektöre giren konveksiyonel fırınlar vardı mesela. Bu tür olanaklar o yıllarda pek yoktu. Yine aynı şekilde barı, restoranı, masası, sandalyesi, cihazları olan servis dersliği vardı.... Ayrıca OTEM'de kat hizmetleri, önbüro, resepsiyon, santral uygulamaları için oluşturulan model odalar da bulunurdu."

25 yıldır sektörün içinde bulunan ilk dönem mezunlarından Sedat Ekşi ise OTEM'in sunduğu teknik donanımlarla ilgili şu bilgileri vermiştir:

> "Sistem dört dörtlüktü. 1987'de her aşçının çalışacağı ayrı bölüm vardı. Her etin bıçağı tahtası ayrıydı. Kemik kesme makinasına kadar vardı o zamanlar, şu an bazı otellerde yok. Uygulamada soğuk sıcak kahvaltı şefleri vardı… Çok güzel ve donanımlı bir okuldu."

OTEM'de eğitimin başladığı ilk yıllarda öğrencilerin ihtiyaç duyduklarında kullanabileceği bir kütüphane olmasa da daha sonraki yıllarda küçük bir kütüphane oluşturulmuştur. Genellikle öğrenciler, bilgiye ulaşmak için ders kapsamında verilen mesleki kitaplardan yararlanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca kurularak vakfa devredilen Antalya Kemer OTEM Otel ve Eğitim Merkezi, uluslararası standartlarda, modern turizm eği-

timin verildiği bir kurum haline getirilmiştir. OTEM, turizm eğitiminde ülkemiz için otelcilik eğitiminde kurumsal bir modül oluşturmuştur. Bugün turizm işletmelerinde genel müdürlük ve aşçıbaşılık pozisyonlarına kadar yükselen pek çok insanın temelinde yatan OTEM Otel, ne yazık ki günümüze kadar varlığını sürdürememiştir. TUGEV'in finansal gücü bu sistemi sürdürmeye imkân vermemiştir. Öncelikle TUGEV, OTEM'in faaliyetlerini sürdürebilmesi için Turizm Bankasından kredi almış ve bir süre sonra bu krediler Türkiye Kalkınma Bankası'na intikal etmiştir. Anapara ve faizleri ödemekte zorlanan OTEM'e Türkiye Kalkınma Bankası borçlar karşılığında ortak olmuştur. Ancak bu ortaklık da fazla uzun sürmemiş, "Turizm eğitimi bizim ihtisasımız dışı; biz hisse paylarımızı Turizm Bakanlığı'na devredeceğiz" denilmiştir. Böylece bu ortaklık Turizm Bakanlığı ile sürdürülerek OTEM'in payı %30 bakanlığın payı %70 olarak belirlenmiştir. Daha sonra Turizm Bakanlığı ile de sistem işletilemez hale gelince öncü ve örnek otel olarak gösterilen OTEM'in siyasi ve mali konular nedeniyle faaliyetine son verilmiş, devlete ait olan Kemer'deki bina ise 2000 yılında özelleştirilmiştir (www.tr.icvb.org.tr).

Kuşkusuz OTEM'in turizm eğitimi dışında faaliyet gösterdiği zaman diliminde Kemer'deki turizm hareketliliğine de katkısı olmuştur. 1980'li yıllarda Kemer'de turistik tesis sayısının az olması dolayısıyla rekabetin çetin olmaması OTEM için avantaj yaratmıştır. O dönemde diğer büyük otellerin yeni açılıyor olması ve kuruluş aşamasında olan bu otellerin sahiplerinin, mühendis, mimar gibi çalışanlarının konaklama ihtiyacının karşılanmasında OTEM'in önemli bir payı olmuştur. OTEM, 1987 yılından itibaren Kemer'de turizmin gelişimine katkı sağlarken bir taraftan da sektöre genç işgücü sağlamıştır. Aslında OTEM'in sadece Kemer çevresinde bulunan turizm işletmelerine değil, tüm Türkiye'de turizm sektörüne hizmet eden kalifiye eleman ve turizm eğitimcisi yetiştirdiği söylenebilir. O dönemlerde bu sistem uzun süre yürütülememiş olsa da bu gün staj ve eğitimin bir arada yürütüldüğü pek çok uygulamaya OTEM'in örnek teşkil ettiği görülmektedir. Nitekim zamanla turizm eğitimine verilen önem ve sektörün gelişimine paralel olarak nitelikli işgücüne artan ihtiyaç doğrultusunda, Türkiye'de OTEM'i turizme kazandırma girişimlerinin tekrar canlandığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K. (1991). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Aker, A. (2013). Sözlü görüşme, E. Zencir, 10.05.2013

Bozkır, M. (2013). Sözlü görüşme, E. O. Aksöz, 30.11.2013

Dallı, Ö. (2013). Sözlü görüşme, D. Çiçek, 23.11.2013

Danacıoğlu, E. (2001). Geçmişin İzleri: Yanı başımızdaki Tarih İçin Bir Kılavuz. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Ekşi, S. (2013). Sözlü görüşme, T. C. Metin, 30.11.2013

Hacısüleyman, Y. (2013). Sözlü görüşme, E. O. Aksöz, 30.11.2013

Halkın, L. E. (1989). Tarih Tenkidinin Unsurları. (Çev. Bahaeddin Yediyıldız). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Kutluca, O. (2013). Sözlü görüşme, E. Zencir, 30.11.2013

McAdoo, H. (1980). Oral History as a Primary Resource in Educational Research, The Journal of Negro Education, 49 (4), 414-422.

Önen, M. O. (2000). Türkiye'nin turizm sektöründeki gelişmeler, dünya turizmindeki yeri ve Türkiye kalkınma bankasının rolü. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar. Ankara: TKB Matbaası.

Salı, J. B. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Verilerin Toplanması. (Ed. A. Şimşek). Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını, ss.134-161.

Thompson, P. (2000). The Voice of the Past: Oral History. United States: Oxford University Press.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı. (2007). TUGEV 23. Yıl. İstanbul: Ohan Matbaacılık.

http://www.antalya-kemer.bel.tr/tr/ulasim/95.html (Erişim tarihi: 25.01.2014)

http://tr.icvb.org.tr/hakkimizda/#sthash.EyRpiEWk.dpbs (Erişim tarihi: 25.01.2014).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 355-367,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Kurumsal Tarihi[1]

Ece DOĞANTAN
T.C. Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: edogantan@anadolu.edu.tr

ÖZ

Çalışma, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Türkiye turizm tarihindeki rolünü vurgulamak, akademik turizm eğitimine olan katkılarıyla birlikte bu güne kadar olan gelişimini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada literatür taraması dışında bireysel yaşamlar ve daha geniş düzeydeki toplumsal olgu ve olaylar arasındaki ilişkiyi keşfetmeye çalışan sözlü tarih yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun kuruluş öyküsü, gelişim aşamaları ve Türkiye turizm tarihindeki rolü sürece tanıklık eden akademisyenler ve mezunlar gözüyle aktarılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Akademik turizm eğitimi, sözlü tarih, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

GİRİŞ

Turizm eğitimi ve literatürünün gelişmesine etki eden faktörler arasında akademik eğitim kurumlarının ayrı bir yeri vardır. Özellikle turizm literatürünün gelişmesinde Ege Üniversitesi ve ardından onu izleyen Dokuz Eylül Üniversitesinin ciddi bir başlangıç yaptığını ve daha sonraki yıllarda yazılan tezlerde, makalelerde, düzenlenen sempozyumlarda bu iki üniversitenin önemli bir payı olduğu söylenebilir. Dokuz Eylül Üniversitesini turizm literatürünün gelişmesinde önemli kılan diğer bir faktör, turizm alanındaki pek çok "ilk" uygulamanın burada gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bunlar arasında, ilk akademik turizm araştırma merkezinin kurulması ile lisansüstü turizm tezlerinin yoğun olarak ilk kez burada hazırlanmış olması sayılabilir. Ayrıca, 1970-1990 yılları arasındaki dönemde, Dokuz Eylül Üniversitesi veya devamı olduğu akademik kurumlarda çalışan akademisyenlerin turizm araştırmalarının geliştirilmesinde belirleyici oldukları görülmektedir (Kozak 2000b: 47).

Ege ve Dokuz Eylül Üniversitesi, turizm literatürünün gelişmesine katkı sağlarken aynı zamanda bünyesinde açmış olduğu akademik eğitim kurumları ile

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

de Türkiye'deki akademik eğitimin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Gelişimine katkıda bulundukları eğitim kurumlarından biri de önce Ege Üniversitesi daha sonra Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlanarak her iki üniversitenin bünyesindeki nitelikli hoca ve kaynak kapasitesinden yararlanarak gelişmiş bir akademik eğitim kurumu olan Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'dur.

Bu çalışmada, Türkiye'de akademik turizm eğitiminin gelişimine katkısı bulunan aynı zamanda sektöre kalifiye eleman yetiştiren Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun geçirdiği aşamaların akademisyenler ve mezunlar gözüyle tanıtılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında yüksekokulun tarihsel gelişim çizgisi, bu gelişime etki eden faktörler doğrultusunda üç dönemde incelenmiştir. Birinci dönem, Türkiye'de yayın sayısının çok az olduğu, şimdi olduğu gibi tezlerin fotokopiyle çoğaltılmak yerine daktilo ile yazılıp karbon kâğıdı ile çoğaltıldığı dönem olan 1974 yılında Ege Üniversitesine bağlı iki yıllık ön lisans olarak açıldığı dönemdir. 1977 yılından 1992'ye kadar uzanan dönem ise Aydın ön lisans okulunun 4 yıllık yüksekokul olduğu ve sonrasında Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlandığı süreçtir. Son dönem ise yüksekokulun 1992 yılında Adnan Menderes Üniversitesine bağlanarak 2013 yılında turizm fakültesi olarak tanımlanmasına kadar geçen süreçtir. Bugüne kadar, Türkiye'de üniversite düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların gelişim çizgisini tarihsel süreç içerisinde ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmadığından çalışma, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun tarihsel gelişim sürecini belli dönemlerde incelemesi, okulun Türkiye'deki turizm eğitimine olan katkılarını ortaya koyması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun geçirdiği aşamaların akademisyenler ve mezunlar gözüyle tanıtılması amaçlanmıştır. Çalışmada, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun geçirdiği evrelerin belirli dönemlere ayrılarak incelenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından sözlü tarih yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Sözlü tarih yöntemi, tarihsel önemi olan olay veya olguları görme şansını yakalamış insanların anılarını gelecek nesillere aktarmak amacıyla yapılan sistematik görüşme yöntemidir (Lehane ve Goldman 1977: 174). Sözlü tarih sadece kaydedilmiş bir görüşme değil belirli bir konunun planlı, yapılandırılmış ya da yarı-yapılandırılmış bir şekilde işlenmesidir (McAdoo 1980: 415). Bu kapsamda veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanarak

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda görev yapmış akademisyenler ve mezunlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan kişilerden ilki 12 yıl boyunca Aydın Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde görev yapmış olan Prof. Dr. Orhan İçöz'dür. Görüşme yapılan diğer bir isim akademik hayatına Aydın'da başlayan ve daha sonra kadrosu İzmir'e gelen Prof. Dr. Öcal Usta'dır. Okulun ilk yıllarına tanıklık eden Prof. Dr. Hasan Olalı ve Prof. Dr. Alp Timur kuruluş ile ilgili önemli bilgiler vermiştir. Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak ve Gündüz Yeşil aldıkları eğitimi ve Aydın halkının öğrenciye bakış açısını mezun gözüyle değerlendirmişlerdir. Yüksekokulun sıralarından mezun olduğu için dünden bu güne olan değişimi yakından gözlemleme fırsatına sahip olan Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu ise mezun, öğretim üyesi ve 11 yıl okul müdürü olarak tanıklıklarını aktarmıştır. Tüm bu görüşmeler çerçevesinde, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu; kuruluşu, fiziksel özellikleri, bulunduğu çevre, öğretim üyeleri, verdiği eğitim ve vizyonu ile tarihsel süreç içerisinde incelenerek ele alınmıştır.

AYDIN ÖNLISANS YÜKSEKOKUL'NUN KURULUŞ HIKÂYESI

"Aydın Önlisans Yüksekokulu", Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi dekanlığına bağlı, Türkiye'de turizm alanında iki yıllık önlisans eğitimi veren ilk yükseköğretim kurumu olarak 1974 yılında açılmıştır. Kuruluşuna geçmeden önce Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesinin o dönemki durumundan kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. İzmir'de Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak öğretim yapan yüksekokullardan biri olan İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi 1968 yılında Ege Üniversitesi'ne İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi olarak bağlanmıştır. Prof. Dr. Şükrü Erlaçin'in ilk dekan olarak belirlendiği fakültede 1969 yılında açılan 10 kürsüden biri de Turizm Kürsüsüdür. İlerleyen dönemlerde akademik yapılanmasını tamamlayan fakülte, senatonun 11.04.1974 günkü oturumunda İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesine bağlı olarak İzmir'de İzmir Önlisans Yüksekokulu'nu, Manisa'da Manisa Önlisans Yüksekokulu'nu, Aydın'da ise Aydın Önlisans Yüksekokulu'nu açma kararını vermiştir (Bilgehan vd. 2005: 672). Açıldığı dönemde Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dekanı olan Prof. Dr. Hasan Olalı okulun kuruluşunu şu şekilde anlatmaktadır:

> "Aydın Valisi, Ege Üniversitesi rektörü Yusuf Vardar'ı, beni ve Şükrü Erlaçin'i Aydın'a davet etti. Karşılıklı methiyelerle dolu konuşmalar yapıldı ve Aydın'da bir turizm okulunun açılmasına karar verildi… Bize çok büyük vaatlerde bulundular… Aydın Tekstil, hocalara %10 indirimli satış ve öğle yemeği vaadinde bulundu… Aslında yüksekokulun açılmasında asıl aracı olan Aydın Milletvekili İsmet Sezgin'dir. Ben Ticaret Lisesi'nde hoca iken Akademi'de Talebe Cemiyeti Başkanı olan İsmet

> Sezgin'in hem akademinin fakülteye çevrilmesinde hem de Aydın'da işlerin yürümesinde çok yardımı olmuştur."

Okulun turistik bir merkez yerine Aydın gibi taşra sayılan bir yerde açılması uzun zaman tartışma konusu olmuştur. İzmir'den Aydın'a 1974-1996 yılları arasında ders vermek için gelen 1985-1986 öğretim yılında okulun müdürlüğünü de yapmış olan Prof. Dr. Alp Timur kuruluş yeri seçimini şu şekilde açıklamaktadır:

> "Yüz kilometreyi aşan mesafede yüksekokul kurulduğu zaman veya lisans okulu, çift ders ücreti gibi teşvikler vardı. Bu nedenle Aydın tercih edildi, aslında Selçuk'tu asıl tercih edilmesi gereken yer ancak Selçuk İzmir'e 75 kilometre uzaklıktaydı."

Yüksekokulun kuruluş nedeni olarak, Ege Üniversitesinde 1973 yılında açılan 'Turizm ve Otel İşletmeciliği' bölümünün (Bilgehan vd. 2005: 672) yeterli derecede hoca ve kaynak kapasitesine sahip olması bu nedenle Aydın'daki insanların turizm alanında yetiştirilmesi açısından Aydın'ın iyi bir başlangıç olacağının düşünülmesi de gösterilmektedir.

Aydın Önlisans Yüksekokulu Turizm Bölümü

'Aydın Önlisans Yüksekokulu Turizm Bölümü', 1974 yılında 200 öğrenci alarak öğretime başlamıştır. Prof. Dr. Şükrü Erlaçin, Prof. Dr. M. Ali Aktuğlu, Prof. Dr. Sedat Akalın, Doç. Dr. Oğuz Çataloğlu ve Doç. Dr. Özkan Tikveş okulun öğretim kadrosunda görevlendirilmiştir (Bilgehan vd. 2005: 672). Prof. Dr. Şükrü Erlaçin'in ilk müdür olarak belirlendiği Aydın Önlisans Yüksekokulu'nun Aydın Lisesi'nin küçük bir bölümünde eğitim vermeye başlaması o dönemlerde pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların başında okula tahsis edilen oda sayısının yetersizliği gelmektedir. Nitekim mekân yetersizliği nedeniyle öğretim elemanlarına çalışmalarını yürütebilecekleri bir yer sağlanması mümkün olmamış, dersler İzmir'den günübirlik gelip giden öğretim üyeleri tarafından verilmiştir. Akademik hayatına Aydın'da başlayan ve daha sonra kadrosu İzmir'e gelen Prof. Dr. Öcal Usta o dönemleri şu şekilde aktarıyor:

> "Aydın'da Ramazan Abay, Mehmet Dikkaya ve bir de muhasebe profesörü vardı, yerel bir kadroydu. Ama çoğunlukla dersleri İzmir'den gelen öğretim üyeleri yürütürdü. Müdürü de İzmir'den geçici olarak görevliydi."

Yerleşik bir kadronun bulunmamasının yanısıra diğer bir sıkıntı da mekân ve araç-gereç yetersizliği nedeniyle uygulama dersleri yerine teorik derslerin okutulmasıdır. Yüksekokul; kütüphane, sınıf, yemekhane, spor tesisleri gibi fiziksel koşullar açısından sıkıntılarla yüz yüze olsa da kapasitesinin üstünde öğrenci almış, bu durum eğitimin niteliğini de etkilemiştir. O dönemlerde yabancı dil bilgisi yetersiz olan ve uygulama deneyimi olmayan mezunları sektör istihdam

etmek istememiş, mezunlar iş bulma sıkıntısı ile karşı karşıya kalmıştır (Doğan 1992: 134).

Tablo 1: 1974-1977 yılları öğrenci ve mezun sayıları

Yıllar	*Öğrenci Sayıları*	*Mezun Sayıları*
1974	200	-
1975	588	63
1976	427	62
1977	472	52

Kaynak: Bilgehan vd. 2005: 674

Okulun fiziksel kapasitesinin yetersizliğine rağmen fazla sayıda öğrenci alınması sonucunda devam zorunluluğu uygulanamamış bu nedenle etkili bir turizm eğitimi verilmesi mümkün olmamıştır (Doğan 1992: 134). Başlangıçta öğrenci sayısının az olması ile birlikte uygulanan staj zorunluluğu öğrenci sayısının artması ile birlikte kaldırılmıştır. O dönemlerde öğrenciler, zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Öğrencilerin siyasi bir profil çizmesi, biraz da muhafazakar çevrenin getirdiği etki ile Aydın'ın hızlı toplumsal dönüşüme sıcak bakmaması Aydın halkının öğrenciyi benimsemesine engel olmuştur.

1950'li yılların başında Fransa'da turizm alanında ihtisasını yapan ve Türkiye'ye döndükten sonra 1961 yılında 'Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasında Turizmin Rolü' başlıklı doktora tezini yazarak (Kozak 2000a: 10) pek çok turizm akademisyenin yetişmesinde katkısı olan isim hiç kuşkusuz Prof. Dr. Hasan Olalı'dır. Bu bağlamda, eğitim niteliğindeki eksikliklere rağmen yüksekokulun kurulduğu dönemlerden 1982 yılına kadar Prof. Dr. Hasan Olalı'nın pazarlama, otel işletmeciliği, turizm politikası ve planlaması derslerini vermek için Aydın'a gelmesi hem akademisyenler hem de öğrenciler için büyük bir kazanç olmuştur. 1982 yılından önce doktor asistanların fiili olarak, kendi başlarına ders yürütmelerinin mümkün olması henüz yardımcı doçentlik statüsü getirilmeden asistanların Aydın'da derse girmesini mümkün kılmıştır. Hasan Olalı dışında dersler, Alp Timur, Mehmet Gürdal, Öcal Usta, Ramazan Abay, Hasan Zafer Doğan, Şükrü Fuat Erlaçin, Orhan İçöz, Mehmet Dikkaya, İlter Akat, Ergün Göksan, Alpaslan Usal, Mustafa Sağcan, Saime Oral, Bülent Himmetoğlu, Mihrunur Güral, Mustafa Balaban, Celal Cihangiroğlu gibi değerli akademisyenler tarafından yürütülmüştür.

Prof. Dr. Şükrü Fuat Erlaçin
Prof. Dr. İlter Akat
Prof. Dr. Ömer Aşıcı
Doç. Dr. Ramazan Abay
Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan
Prof. Dr. Alp Timur
Prof. Dr. Mustafa Sağcan
Prof. Dr. Ahmet Ulu
Prof. Dr. Cezmi Öncüer
Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu
Doç. Dr. Osman Nuri Özdoğan

Şekil 1: Aydın'da Görev Yapan Müdürler (1974-2014)

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

1977 yılında Ege Üniversitesinde İşletme ve İktisat Fakültelerinin açılmasıyla birlikte 1977-1978 yılında 'Aydın Önlisans Yüksekokulu', Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi'ne bağlı dört yıllık lisans programı olarak 'Aydın Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu' adını almıştır (Doğan 1992: 133). Öncesinde okul binası da değişmiş Aydın Tekstil yakınındaki İsmet İnönü Ortaokulunun zemin ve üst katı 13 sene boyunca geçici olarak kullanılmıştır. Daha sonra İsmet İnönü Ortaokulu fiziksel koşullar açısından yetersiz kalmış; laboratuvar, sınıf, kütüphane, spor tesisleri ve yemekhane sorunları burada da gündeme gelmiştir. Yemekhane sorununun çözülmesinde o dönemlerde yüksekokul müdürü olan Ramazan Abay devreye girmiş 1982 yılında iki bahçe duvarını birleştirerek çardak şeklinde bir yemekhane haline gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, üniversite öğrencileri ortaokul öğrencileri ile aynı binada öğrenim görmek durumunda kalmıştır. Bu durum 1989 yılında okul kendi binası olan Aytepe'ye taşınıncaya kadar devam etmiştir. Üniversite kelimesinin çağrıştırdığı büyük bir kampüs, profesörler, araştırma laboratuvarları gibi akademik atmosfer yerine Aydın'da bu tür duyguları yaşatacak atmosferin mevcut olmaması öğrencilerin yanısıra o dönemde göreve başlayan asistan ve öğretim üyeleri üzerinde de düş kırıklığı yaratmıştır. Aydın'da 1978 yılında asistan olarak göreve başlayan ve 12 yıl boyunca 'Aydın Turizm ve Otel İşletmeciliği' bölümünde görev yapan Prof. Dr. Orhan İçöz okulun fiziksel koşulları ile ilgili yaşanan sıkıntıyı şu şekilde dile getirmektedir:

> "Biz ilk göreve başladığımız zaman dört arkadaşı kırk metre karelik sınıf olarak tasarlanmış bir odaya koymuşlardı. Bize verdikleri masalar oldukça eski masalardı; kendisi metal, çerçevesi metal, ortası mavi, plastik bir masa, çekmeceleri kolay kolay açılmayan türden… Üç sene öyle devam ettik. Daha sonra odayı sunta paravanlarla bölmeye başladılar. Herkesin kendi odası vardı ancak dezavantajı çok ses geçiriyordu…"

Doktora ve yüksek lisans programlarının ancak üniversite merkezlerinin olduğu bölgelerde bulunması o dönemde taşra olarak sayılabilecek Aydın'da görev yapan akademisyenlerin de yüksek lisans ve doktora için İzmir'e bağımlı olmasına neden olmuştur. Okulun Ege Üniversitesi'ne bağlı olduğu dönemlerde yaşanan sıkıntılardan biri de yerleşik bir öğretim üyesi kadrosunun oluşturulamamasıdır. Nitekim Ege Üniversitesinde yaşanan kadro sıkıntısı nedeniyle Aydın'da asistanlığa başlayan öğretim üyeleri bir süre sonra fakültede kadro açılınca İzmir'e dönmüşlerdir. Aynı şekilde asistanlığa Ege Üniversitesinde başlayıp daha sonra yaşanan kadro sıkıntıları nedeniyle Aydın'a kısa bir süreliğine gelip daha sonra tekrar İzmir'e dönen akademisyenler de olmuştur. Bu dönemde de dersler uzun süre İzmir'den gelen öğretim üyeleri tarafından verilmeye devam etmiştir. Öğretim üyelerinin İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi kökenli olması, 70'li yıllarda sektörün henüz gelişememesi eğitimin daha çok teorik düzeyde verilmesine neden olsa da Aydın'da dersler zengin bir kadro ve konusunda bilgili öğretim üyeleri tarafından yürütülmüştür. 1980 yılında Aydın'dan mezun olan ve şu anda Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde Bölüm Başkanı olarak görev yapan Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak aldığı eğitimi şu şekilde aktarmaktadır:

> "Sayısal olarak hocalarımız yeterli ve alanında bilgiliydi… Daha çok işletme ve idari bilimler nosyonu verilirdi. Otelcilik ile ilgili ders sayımız çok azdı… Otel yönetimi, fiziksel planlama, seyahat acentacılığı, turizm sosyolojisi, finansman, ekonomi ve yabancı dil derslerimiz vardı…Otelciliği daha çok sektörde çalışarak öğrendik diyebilirim."

Okul Ege Üniversitesine bağlı olduğu halde kuruluş yeri olarak Aydın'ın tercih edilmesi, "üniversite sınavını kazandı belgesinde" yazılı olarak öğrencilere gönderilmesi nedeniyle öğrencilerde hayal kırıklığı yarattığı söylenemez. Esas sorun, okulun ilk yıllarında öğrencilerin ev bulma sıkıntısıdır ve bu durum 80'li yıllara kadar kendini göstermiştir. Nitekim Türkiye'de yaşanan siyasi olaylar Aydın halkı üzerinde de etkili olmuş, öğrenciler ev bulma sıkıntısının yanı sıra yüksek bedelde kira ödemek zorunda kalmıştır. Bunun aksine, Aydın halkının bir kısmı öğrenciyi benimsemiş, onlara gurbetçi gözüyle bakarak destek olmaya çalışmıştır. 1981 yılında Aydın'daki yüksekokul Ege Üniversitesine bağlı iken giriş yapıp Dokuz Eylül Üniversitesine bağlı olduğu dönemde diploma alan mezun ve öğretim üyesi Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu o dönemde yaşadıklarını şu şekilde anlatıyor:

> "Türkiye'de turizm alanında eğitim veren okul sayısı çok azdı. Seçim şansımız çok fazla olmasa da samimi olarak söyleyebilirim okulu İzmir'de zannediyorduk yazdığımızda… Diğer bir zorlukta ev bulma sıkıntısıydı. Darbenin ilk yıllarıydı. Aydın

> halkı üniversite öğrencisine 'Bunlar terörist midir? Gelirlerse acaba gayri ahlaki davranışlarda bulunurlar mı? Diye endişeyle bakıyorlardı."

1982 tarihinde yayımlanan 'Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı hakkındaki 41 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname' ile yüksekokul Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine 'Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu' adıyla bağlanmıştır (Doğan 1992: 134). Aydın turizmin bağlı olduğu Ege Üniversitesindeki fakültenin Dokuz Eylül'e bağlanması ile Aydın'daki yüksekokulun Dokuz Eylül'e bağlanması eş zamanlı olduğu için kurumsal bir değişiklik söz konusu olmamış dolayısıyla bireysel değişiklikler dışında herhangi bir tasfiye söz konusu olmamıştır. Ancak okulun Dokuz Eylül Üniversitesine bağlanması ile birlikte yurt ve bina sorununa çözüm bulma yönündeki çabalara hız verilmiştir. Öncelikle, Aytepe olarak adlandırılan Aydın'ın yüksekte kalan kesimindeki öğrenci yurtları tamamlanarak 1988-1989 ders yılında hizmete açılmıştır. Daha sonra 1989 yılında ise okul kendi binası olan Aytepe'ye taşınmıştır (Doğan 1992: 134). Okulun kendi binasına taşınması ile birlikte fiziksel imkânlar açısından yaşanan zorluklar büyük oranda aşılmıştır. Kantin, kafeterya, video salonu, servis laboratuvarı eksikliği gibi sorunlar çözülmüş, öğretim elemanları için daha rahat çalışma koşulları sağlanabilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal imkânlar açısından da gelişmeler yaşanmış, öğrenciler tiyatro kulübü ve halk oyunları gibi sanatsal etkinliklerde yer almışlardır. Aydın mezunu olan ve Nevşehir Dedeman Otelinde Genel Müdür olarak çalışan Gündüz Yeşil, Aytepe'de yaşadıklarını şu şekilde aktarıyor:

> "Altı odası olan bir okuldan bir anda kocaman bir binaya taşındık. Aytepe, merkeze uzak ve yüksek bir tepedeydi. Yurt zaten ordaydı oradan gelip giden arkadaşlar şanslıydı ancak biz her sabah dağcılık yapar gibi ormanın arasından okula giderdik. İlk zamanlar dolmuş imkânı da yoktu… O dönemlerde hemen hemen haftanın her günü halk oyunları oynardık. Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yapılan yarışmada ikinci olduktan sonra kupamızı Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Hoca'ya vermiştik."

Okulun Aydın'da olmasının yaşattığı diğer bir sıkıntı da turizm sektörü ile yakın ilişkinin kurulamaması dolayısıyla staj zorluklarıdır. Bunun nedeni olarak da Aydın'da çok az sayıda otelin bulunması, Aydın'ın bulunduğu coğrafya itibariyle turistik bir kent olmaması ve Aydın halkının öğrenciyi çok geç benimsemesi olarak gösterilebilir. Yüksekokulun yeterli donanım ve fiziksel koşula sahip olamamasının yanı sıra sektörle herhangi bir bağın kurulamaması da derslerin teorik düzeyde kalmasına neden olmuştur. Aydın'da 'Turtay Otelin' açılması ile birlikte 1988 yılından sonra hocaların da gayretiyle öğrenciler uygulamalı eğitim almaya başlamıştır. Ancak Aydın'ın Kuşadası gibi Türk turizminin gözde destinasyonlarından birine yakın mesafede olması, pek çok öğrenci-

nin staj döneminde ve mezuniyet sonrasında tercihlerini Kuşadası'ndan yana kullanmasına neden olmuştur.

Kuşkusuz yaşadığı ve yaşattığı sıkıntılara rağmen, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun turizm alanına önemli katkıları olmuştur. Yaşattığı ilklerden biri de turizm araştırmaları alanındaki ilk süreli yayın organı olan "Turizm İşletmeciliği" dergisidir. Dergi 1979-1983 yılları arasında aralıksız yayımlanarak dönemi itibariyle önemli bir boşluğu doldurmuştur (İçöz ve Kozak 1999: 9). Aydın'ın turizme kattığı başka bir değer ise günümüzde on dördüncüsü gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi'dir. O yılın turizminin değerlendirmesi, gelecek yıldan beklentiler şeklinde bir günlük panel olarak düzenlenen organizasyon 1990 yılında başta Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan olmak üzere o dönemin akademisyenleri ile birlikte geliştirilerek turizm kongresi olarak devam etmiştir. Kongre 1998 yılına kadar Aydın Turizm İşletmeciliği ve Yüksekokulu tarafından 9 kez düzenlenmiştir (Kozak 2000b: 39). O dönemlerde Kongre'de yurt dışından yabancı akademisyenlerin gelip bildiri sunması akademik anlamda da büyük bir gelişmenin yaşandığının göstergesidir. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 1990 yılında açmış olduğu yüksek lisans programı ve daha sonra açılan doktora programı ile Türkiye'de pek çok üniversiteden akademisyen ve öğrenciye eğitim vermektedir.

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

1992 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesinin kurulmasıyla birlikte Aytepe'de bulunan Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Ege ve Dokuz Eylül'den sonra 03.07.1992 tarihli 3837 Sayılı Kanunun ek 8/b maddesi ile Adnan Menderes Üniversitesine bağlanmıştır (www.adu.edu.tr). Yüksekokulun başka bir ildeki üniversitenin uzantısı yerine o ilde var olan bir üniversitenin parçası olması kaynaklardan ve yatırım imkânlarından daha fazla yararlanabilme umudunu da beraberinde getirmiştir. Ancak bina ve donanım yönünden kurulduğu tarihten itibaren bir türlü istediği yapıya sahip olamayan yüksekokul, Adnan Menderes Üniversitesine bağlanmasıyla birlikte bulunduğu binayı rektörlük ile paylaşmak durumunda kalmıştır. Bir anlamda bina kaybedilmiş olsa da bu fırsattan yararlanılmış, kurulduğu tarihten beri gündemde olan okulun Kuşadası'na taşınması fikri ağırlık kazanmaya başlamıştır.

1974'den beri Aydın'a kurulması sık sık tartışma konusu olan okulun Kuşadası'na taşınması ancak 1996-1997 öğretim yılında mümkün olmuştur. 1996 yılında okulun Kuşadası'na taşınması ile birlikte sektördeki ve okuldaki gelişmelere paralel olarak yüksekokulun bölümlere ayrılma süreci de başlamıştır.

İlk olarak konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeciliği olarak açılan bölümlere daha sonra turist rehberliği bölümü dâhil olmuştur. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Yüksekokulu'nda 1988 yılında asistan olarak göreve başlayan, okulun Kuşadası'na taşınmasıyla birlikte 17 yıl idarecilik görevinde bulunan Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu okulun bölümlere ayrılmasını şu şekilde anlatıyor:

> "Biz bölümlere ayrılan ilk yüksekokuluz…Tabii üniversiteler arasında farklılıklar olması da bence iyi bir şey. Kendi bakış açınız, kendi yaklaşımınız, kendi bölümlerinizin dinamikleri doğrultusunda bir eğitim tasarlamanız gerekiyor. Biz içinde bulunduğumuz turizm destinasyonnun bize verdiği olanaklar itibariyle konaklama, seyahat, yiyecek-içecek işletmeciliği, turist rehberliği eğitimini büyük ölçüde uygulamalı olarak gerçekleştirebiliyoruz."

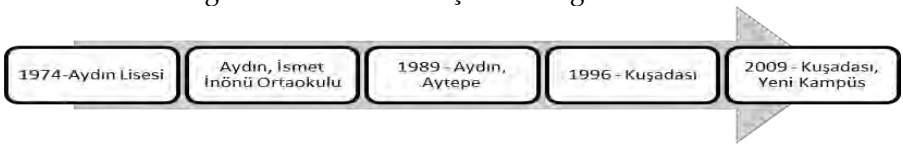
Yüksekokulun Kuşadası gibi turizm merkezinin bulunduğu bir bölgede eğitim vermesi sektörle olan ilişkileri de nispeten geliştirmiştir. Turizm sektörüyle ilişkisi olan akademisyen sayısı artmış, özellikle yiyecek-içecek alanında sektörün okula ciddi bir desteği olmuştur. 2001 yılında ön hazırlıkları başlayan 2002 yılında gerçekleştirilen dönem içi uygulamalı eğitimler, 'Korumar' gibi büyük otellerin desteği ile öğrencileri sektörle buluşturarak kendi hedeflerini belirlemede yol gösterici olmuştur. Ancak sektörde bir kesim eğitimi destekleyip, olanaklarını eğitim için seferber ederken büyük bir kesim de ucuz iş gücü kaynağı olarak okuldan nasıl yararlanabilirim mantığıyla yaklaşımda bulunmuştur. Okulun Kuşadası'na taşınması ile birlikte diğer üniversitelerdeki akademisyenlerin okula olan ilgisi de artmıştır. Dolayısıyla, çalışmak için müracaat eden akademisyen ve personel sayısında da zamanla artış yaşandığı gözlenmiştir. Kendi yerleşik kadrosuna ancak 1980'li yıllarda kavuşan okulun mezun verdiği akademisyenler arasında Prof. Dr. Atilla Yüksel, Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu, Doç. Dr. Abdullah Tanrısevdi, Doç. Dr. Fisun Yüksel, Yrd. Doç. Dr. Berrin Güzel, Yard. Doç. Dr. Güntekin Şimşek, Öğr. Gör. Funda Sönmezateş, Yard. Doç. Dr. Hakan Atay, Yard. Doç. Dr. Tuğrul Ayyıldız, Öğr. Gör. Naci Adak, Öğr. Gör. Ergün Efendi, Arş. Gör. Fatih Epik gibi isimler yer almaktadır.

Yüksekokulun İzmir gibi büyük bir metropole yakın olmasının getirdiği bazı olumlu etkiler de olmuştur. Bu etkilerin başında staj olanakları ve uygulamalı dersler için 'Mövenpick' gibi İzmir'deki büyük otellerden gelen aşçılar sayılabilir. Yüksekokulun uygulamalı eğitimde gerçekleştirdiği önemli adımlardan biri ise uzun yıllar devam etmiş olan, Turizm Bakanlığı tarafından da örnek olarak gösterilen rehberlik bölümü öğrencilerinin Türkiye turu mecburiyetidir. Erasmus programı kapsamında da çok sayıda üniversite ile işbirliği yürüten yüksekokul, IP projeleri kapsamında da çeşitli Avrupa üniversiteleri ile ortaklıklar

kurmuştur. O dönemlerde yüksekokulu tercih eden öğrencilerin de eskiye oranla daha bilinçli tercih yaptıkları, turizm meslek liselerinin artışına paralel olarak meslek liselerinden gelen öğrenciler ile düz liseden gelen öğrenci sayısının hemen hemen eşit sayıda olduğu söylenebilir. Yüksekokulun sıralarından mezun olduğu için dünden bu güne olan değişimi yakından gözlemleme fırsatına sahip olan Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu öğrenciler ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarıyor:

> "Şimdi ders materyalleri olarak çok daha geniş imkânlar var. Aşağı yukarı her akademisyen kendi girdiği dersin kitabını yazıyor… Biz bir sonraki dönem ne okuyacağımızı bilmiyorduk. Ama şimdiki öğrenciler okula kayıt oldukları anda 4 yıl boyunca hangi dersleri alacaklarını, hangi dersler zorunlu veya seçmeli bunları biliyorlar."

Staj olanaklarının artması, sektörle yakın ilişkilerin kurulması, uygulamalı eğitime ağırlık verilmesi, yabancı dil hazırlık sınıfının oluşturulması, ikinci yabancı dil zorunluluğu gibi olumlu özellikler dışında 1996 yılında taşınılan yüksekokul binasının fiziksel kapasitesinin yetersiz olması o dönemlerde Yüksekokul için önemli bir dezavantaj olarak görülmektedir. Nitekim binanın mülkü yüksekokula ait olmasına rağmen, fiziksel kapasitesinin yetersiz olması yemekhane, kafeterya, laboratuvar ve öğrenciler için sosyal imkânlar gibi gerekli koşulları tam olarak sağlayamamasına yol açmıştır. Fiziksel yetersizliklerden dolayı Kuşadası'ndaki ilk binada 2 yıl verilecek eğitimden sonra yeni bir binaya taşınılması gündeme gelmiş, bu vaat ancak 2009 yılında gerçekleşebilmiştir. Yeni binaya taşınmadan önce 6 yıl kadar Didim ve Kuşadası'nda eş zamanlı olarak eğitim verilmiştir. Yeni kampüs olarak nitelendirilen okul ile birlikte 1974 yılından itibaren eğitim verilen binalar şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun eğitim binaları

Yeni kampus arazisi hazineye ait olup üniversiteye tahsisi yapılmış, inşaatı belediyenin desteği ile Kuşadası'nda faaliyet gösteren bir şirket tarafından bağış olarak gerçekleştirilmektedir. Projesi toplam 5 bloktan oluşmuş yeni bina, halen yapılmış olan 2 yeni bloğu ile öğrenime devam etmektedir. Yeni binada yiyecek ve içecek servisi uygulama laboratuvarı, bilgisayar laboratuvarı, yemekhane, kantin ve kütüphane mevcuttur (www.adu.edu.tr). 90 dönümlük bir alana sahip olan arazinin 20 dönümü ise Kredi Yurtlar Kurumu'na devlet yurdu için tahsis edilmiştir.

SONUÇ

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, dönemini temsil eden öncü bir akademik eğitim kurumu olarak uzun süre varlık göstermiş ve Türkiye'de turizm eğitimi veren kurumlar arasında önemli bir yer edinmiştir. İki yıllık önlisans okulu olarak Aydın'da kurulan Aydın Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu'nun Ege Üniversitesine bağlı olduğu dönemler, Türkiye'deki ekonomik ve siyasi koşulların da etkisiyle adeta yoklukların yaşandığı bir dönem olarak tanımlanabilir. Nitekim bu yıllarda Türkiye'de turizm yüksekokullarının yeni yeni açılmaya başlaması, turizm eğitiminin emekleme aşamasında olması, turizm alanında çalışan akademisyen sayısının yetersizliği, turizm alanında yayın sayısının az olması, turizm sektörünün gelişim gösterememesi gibi unsurlar yüksekokulun gelişimini de etkilemiştir.

Bu çerçeveden bakıldığında okulun; kendi yerleşik kadrosunu henüz oluşturamaması, derslerin İzmir'den gelip giden öğretim üyeleri tarafından yürütülmesi, mesleki ve uygulamalı eğitimler konusundaki yetersizlikler, okulun turistik bir merkez yerine taşra sayılabilecek bir kentte kurulması, Aydın Lisesi'nin küçük bir bölümünde ve daha sonra İsmet İnönü Ortaokulu gibi kampüs olanaklarından yoksun binalarda eğitimlerin gerçekleştirilmesi öğrenciler ve akademisyenler için sıkıntılara neden olmuştur. Ancak her ne kadar sıkıntılar yaşansa da diğer turizm okullarına kıyasla Aydın'ın en önemli avantajı olarak o dönemlerde Ege Üniversitesi bünyesinde görev yapan Prof. Dr. Hasan Olalı ve onun ışığında yetişen akademisyenlerin vermiş olduğu turizm eğitimi gösterilebilir. Aydın'da turizm okulunun açılmasında emeği olan Hasan Olalı'nın, bu gün turizm alanında çalışan pek çok araştırmacı tarafından turizm literatürünün gelişmesinde ayrı bir yeri olduğu ifade edilmektedir.

Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekoku'lunun 1982 yılında YÖK yasasıyla Dokuz Eylül Üniversitesine bağlanmasıyla okul gelişim göstermiş yavaş yavaş kendi kimliğini oluşturarak yerleşik öğretim üyesi kadrosunu oluşturmaya başlamıştır. 1980 sonrasında turizm sektörünün teşviklerle ivme kazanması dolayısıyla nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyması okul mezunlarının da işsizlik sıkıntısıyla yüz yüze gelmesini engellemiştir. Yüksekokulun 1992 yılında Adnan Menderes Üniversitesine bağlanmasıyla birlikte merkez kampüsten uzak olmanın getirdiği sıkıntılar da aşılmıştır. Ancak okulun turizm eğitiminde ivme kazandığı yılların 1996 yılı sonrasında Kuşadası'na taşınmasıyla birlikte gerçekleştiği söylenebilir. Zira Kuşadası, turistik bir destinasyon olarak, turizm öğrencileri için hem eğitim döneminde hem de mezuniyet sonrasında teoriyi pratiğe dönüştürecek imkânlar sunmaktadır.

Ülke ekonomisini canlandıran bir sektör olarak bu gün turizm sektörü hak ettiği değeri yavaş yavaş kazanırken, verdiği turizm eğitim ile sektöre nitelikli personel sağlayan kurum sayısı da gittikçe artmaktadır. Turizm eğitimi açısından bakıldığında, günümüzde turizm eğitimi fakülte bünyesine taşınmaktadır. Nitekim 2013 yılında Bakanlar Kurulunca Turizm Fakültesi olarak kurulmasına karar verilen Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu; 2 profesör, 5 doçent, 13 yardımcı doçent olmak üzere 20 öğretim üyesi ile güçlü bir kadroya sahiptir. Fakülte; Mersin, Balıkesir, Akdeniz, Nevşehir Turizm Fakülteleri gibi turizm eğitiminde öncü kurumlarla birlikte turizm eğitimi konusunda üstlenmiş olduğu misyonu başarıyla yerine getirmektedir.

KAYNAKÇA

Bilgehan, H., Ertaş, İ. ve Akşit, B. (2005). *Kuruluştan Günümüze Ege Üniversitesi 1955-2005 I*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Doğan, H., Z. (1992). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının Sorunları: Aydın Örneği. *Turizm Eğitimi Konferans Workshop*, 9-11 Aralık. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık): 9-17.

Kozak, N. (2000a). Hasan Olalı: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilen Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık): 9-21.

Kozak, N. (2000b). Türkiye'de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 15-55.

Lehane, S. ve Goldman, R. (1977). Oral History: Research and Teaching Tool for Educators, *The Elementary School Journal*, 77 (39): 173-181.

McAdoo, H. (1980). Oral History as a Primary Resource in Educational Research, *The Journal of Negro Education*, 49 (4): 414-422.

Akoğlan K., M. (2013). Sözlü görüşme, E. Doğantan, 21.11.2013

Çokaloğlu, O. E. (2013). Sözlü görüşme, E. Doğantan, 25.07.2013

İçöz, O. (2013). Sözlü görüşme, E. Doğantan, 22.07.2013

Olalı, H. (2013). Sözlü görüşme, E. Doğantan, 25.09.2013

Timur, A. (2013). Sözlü görüşme, E. Doğantan, 25.07.2013

Usta, Ö. (2013). Sözlü görüşme, E. Doğantan, 23.07.2013

Yeşil, G. (2013). Sözlü görüşme, S. Evren, 08.11.2013

http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/default.asp?idx=323035
Erişim Tarihi: 27.12.2013

http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/default.asp?idx=3638 Erişim Tarihi: 27.12.2013

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 368-383,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun Kuruluşu ve Faaliyetleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Araştırması[1]

Emrullah TÖREN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: etoren@anadolu.edu.tr

ÖZ

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun kuruluşu ve faaliyetlerini konu edinen bu çalışma, sözlü tarih yöntemi ile elde edilen dokumanlar ve kaynak kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ile hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında, birisi İstanbul'da, diğeri ise Ankara'da bulunan Turing Kurumu'nun iki Eski Yöneticisi ile sözlü tarih görüşmeleri gerçekleştirilmiş ve kaynak kişilerden dönemlerine ait çeşitli dokumanlar alınmıştır. Kurumun Türk kültür ve sanatına, tarihi yapılara ve turizm alanına katkıları, kaynak kişilerin anlatımlarından yapılan doğrudan alıntılarla zenginleştirilmiş ve bu alanlarda yapılan çalışmaları ortaya konmuştur.

Anahtar sözcükler: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Turing'in kuruluşu, Turing'in faaliyetleri.

GİRİŞ

Kurum tarihi konulu çalışmalar, son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Tüm tarih çalışmalarında birinci el kaynaklara ulaşmak ve bunlardan yararlanmak öncelikli amaç olduğundan hareketle kurum tarihi çalışmalarında da üzerinde çalışılacak olan kuruma ait birinci el kaynaklara ulaşmak, öncelikli amaçlardandır. Burada birinci el kaynak olarak, kuruma ait belgeler, raporlar, yıllık dökümler, varsa kuruma ait kuralları içeren kanun, tüzük, yönetmelik, yönerge, genelge benzeri evrak, varsa kurumun resmi yayınları, kurumda çalışmış olan kişilere ait anılar, konuşma metinleri ya da bu kişiler ile yapılan röportajlar sayılabilmektedir (Tekin 2008). Kurum tarihi çalışmaları, yazılı kaynaklar dışında, sözlü tarih yöntemiyle ulaşılacak bilgilerle de zenginleştirilebilmektedir. Sözlü tarih bir yandan yazılı kaynaklarda bulunmayan farklı bilgilere ulaşma-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

nın bir yoluyken, diğer taraftan yazılı kaynakların iktidarının ötesindeki bilgilere ulaşma potansiyeli taşıyan bir araştırma alanıdır (Öztürk 2010).

Bu çalışmada, Cumhuriyet Dönemi'nin ilk kurumsal abidelerinden olan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun kurumsal tarihi içerisinden kuruluşu ve faaliyet alanlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Kurumun kuruluşu ve yapmış olduğu faaliyetler, Eski Yöneticilerinin tanıklıklarıyla ve elde edilen dokümanların aracılığıyla ortaya konulmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun kuruluşu ve faaliyetlerini sözlü tarih yöntemiyle incelemektir. Sözlü tarih geçmişin bilgisini belleklerden derlemektir. Sözlü tarih, tarihin hem en eski hem de en yeni biçimi durumundadır. Sözlü tarih, aynı zamanda tarihin en yeni biçimidir, çünkü kendi zamanımızı belgelemek için günümüzün teknolojisini kullanmaktadır. İnsanların, çeşitli konulardaki tanıklıklarını kayıt altına almak önemlidir. Çünkü bu tür tanıklıklara şimdi başvurulmazsa, sonsuza kadar yok olmaları kaçınılmazdır. Sözlü tarihçiler, onları gelecek için kaydetmektedirler (Tarih Vakfı 2007). Türkiye'de sözlü tarih, birkaç belgesel film projesi dışında, daha çok tarih, sosyoloji ve halkbilimi disiplinleri çerçevesinde kullanılan bir yöntem olmuştur (Öztürk 2010). Fakat son yıllarda, yaşayan bireylerin kurumları hakkındaki tanıklıklarına ulaşmada önemli bir yöntem olduğu için (Kozak 2013) turizm alanında da sık kullanılmaya başlayan bir yöntem olmuştur.

Bu kapsamda, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nda yöneticilik yapmış olan iki kişiyle sözlü tarih görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme, toplumbilimcilerin sık başvurduğu bir tekniktir. Bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılıp yüz yüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesi konusunda açıklık ve kesinlik kazandırmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 37). Görüşme esnasında, kaynak kişilere kişisel soruların yer aldığı bir bilgi formu doldurtulmuştur. Ayrıca, kişisel 11, kurum ile ilişkisi konularında 13, Çelik GÜLERSOY ve sonrası ile ilgili 11 soru olmak üzere toplam 35 soru yöneltilmiştir. Sorular, görüşmenin seyrine ve elde edilen verilere göre şekillenmiş ve görüşme esnasında yeni sorular da eklenmiştir.

17 Kasım 2013'te Erdoğan ZORLU ile İstanbul'da, 25 Kasım 2013'te Dr. Uğur İBRAHİMHAKKIOĞLU ile Ankara'da yapılan sözlü tarih görüşmelerinde, kurumda çalıştıkları dönemlerdeki tanıklıklarına başvurulmuş ve kaynak kişilerden çeşitli dokümanları alınmıştır. Yapılan görüşmeler, daktilo edilmiş ve kurumun kuruluşu ve faaliyetleri ile ilgili beyanatlar, kaynak kişilerden alındığı

gibi doğrudan aktarılmıştır. Çalışma, çeşitli kaynak, kitap, belge ve dokümanlarla zenginleştirilerek, kurumun kuruluşu ve faaliyetleri başlıkları altında incelenmiştir.

TURİNG'İN KURULUŞU VE FAALİYET ALANI

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK), Mustafa Kemal ATATÜRK'ün isteği ile Lozan Konferansı Genel Sekreteri, Büyükelçi Reşit Saffet ATABİNEN, Osman Hami Bey, Cevdet ÖZOĞUL, Mehmet Ziya Bey tarafından Türk Seyyahin Cemiyeti adıyla İstanbul'da kurulmuştur (Baltacıoğlu 2009). 6 Kasım 1923 tarihinde kurularak Cumhuriyet Dönemi'nin ilk kurumlarından birisi olma özelliği gösteren TTOK, saygın bir Avrupa ülkesi olmak ve çağdaş uygarlığa ulaşmak hedefi ile şunları amaçlamıştır (İbrahimhakkıoğlu 2009):

- Motorlu taşıt giriş çıkışında gümrük muafiyetlerini teminat altına almak,
- Turizmi geliştirmek ve bu yolla toplumun yaşam seviyesini yükseltmek,
- Çarpık şehirleşmeyi önlemek,
- Estetik değeri olan yapıları restore etmek,
- Ülkenin tarihi ve arkeolojik yapılarını, ata yadigârı eski eserleri ve anıtları korumak,
- Yapıların tarihi dokusunu bozmadan çağdaş bir işlev kazandırarak yaşatmak
- Otomobil sporlarını geliştirmek,
- Maddi kazanç gayesi gütmeksizin ve kar dağıtmaksızın, bütün kazancını tekrar Türk Milleti'ne harcamak.

6 Kasım 1923 tarihinde İstanbul Valiliği'nce Tüzüğü kabul edilerek çalışmalarına başlayan TTOK, Bakanlar Kurulu'nun 2 Nisan 1930 gün ve 9069 sayılı kararıyla, kamu yararına çalışan dernek statüsünü almıştır (Resmi Gazete, 1930).


T. C.
Resmî Gazete
Tesis tarihi: 7 Teşrinievvel 1336
15 TEMMUZ 1930
SALI
SAYI: 1546
KARAR
Mahalli tahsili olmayan zimmetlerin terkini hakkında [*]
KARARNAMELER

Resim 1. Bakanlar Kurulu kararı Resmi Gazete 'de…

Kuruluş yıllarında, Tüzükte dünyanın çeşitli yerlerinden turist getirebilmek için turizm kurumlarıyla ilişki kurmak, demiryolu, denizyolu işletmeleri ve bu işletmelerin bulunduğu ülkelerin turizm kurumları ile işbirliği yapmak, yurtiçi ve yurtdışı turizm etkinliklerinin güvenli ve rahat geçmesini sağlayacak düzenlemeler yapmak, turistlere her türlü kolaylığın sağlanması (Baltacıoğlu 2009) gibi temel faaliyetleri amaçlayan TTOK, aradan geçen uzun süreç sonucunda, faaliyet alanlarını ve amaçlarını genişleterek 9 Nisan 2011 tarihinde Genel Kurul'da kabul edilen yeni tüzüğü ile Kurum'un amacını genişleterek, bu amaca ulaşmak için yapılması gereken faaliyetleri yeni tüzüğüne eklemiştir. Karada, havada ve denizde Türk turizm ve tanıtımının güvenlik içinde gelişmesine çalışmak; bu nedenle kültürü korumak ve çarpık şehirleşmeyi önleyerek çevreyi yaşanır kılmak, anıtları ve tarihi eserleri kurtararak yaşama kazandırmak, başta İstanbul olmak üzere şehirlerin tarihi ve sosyal dokusunu muhafaza etmek, güzel sanatları desteklemek, otomobil sporlarının gelişmesine katkı sağlamak, karayolu trafiğinin çağdaş standartlara varmasına yardımcı olmak, halkın kültür seviyesi ile yaşam seviyesini birlikte yükseltmenin amaçlandığı TTOK Tüzüğü'nde bu amaçlara ulaşmak için faaliyet planlarına aşağıdakiler alınmıştır (TURİNG Tüzüğü 2011):

- Türkiye'ye gelen turistlerin kolay ve rahat gezmeleri ve ikametleri için elverişli şartların ve ortamın hazırlanmasına yardım etmek. Yolların, taşıtların ve turistik otellerin gelişmeleri için girişimlerde bulunmak ve bunların durumları hakkında seyahat edeceklere bilgi vermek,
- İdare makamları ile temasta bulunarak, turizm konusundaki ihtiyaçların giderilmesine katkı sağlamak,
- Yol haritaları yapmak ve yollara Karayolları Genel Müdürlüğü ve belediyelerle ortaklaşa, uluslararası yol işaretleri koymak,
- Gümrük kapılarında, iskele ve limanlarda, uçak ve helikopter terminallerinde ve gerek görülen diğer yerlerde kuruma ait özel tipte inşa edilecek binalarda, turistlere yol ve rehberlik hizmetleri sunmak,
- Yol ve trafik ihtiyaçlarının karşılanmasına çalışmak, ana otoyollar boyunca, kuruma özel, özgün olarak inşa edilecek tesislerde dinlenme, barınma, haberleşme gibi gereksinimleri karşılamak,
- Turist tercümanlığı ve rehberliği mesleğinin düzenlenmesine ve gelişmesine yardım etmek,

- Otomobil yarışları, rallileri düzenlemek ve bu gibi uluslararası konkurların organizasyonuna katılmak; nostaljik otomobiller sergilemek ve gösteri gezileri tertiplemek,
- Turizm ve trafik ile ilgili olarak bütün ulusal ve uluslararası sanat, spor, kampçılık, dağcılık, öğrenci ve izci kuruluşları ile ilişkiler kurmak,
- Turizm ve otomobil konularında fotoğraf ve film yarışmaları ve sergiler düzenlemek,
- Turistik, sanatsal ve kültürel amaçlarla Türkiye içinde ve dışında geziler, gösteriler, seminerler ve konferanslar düzenlemek,
- Türk milletinin medeniyet belgeleri olan anıtların, arkeolojik eserlerin ve tabii güzelliklerin korunmasına ve değerlendirilmesine çalışmak; güzel manzaraları bozan şeylerin giderilmesi için teşebbüste bulunmak,
- Tarihi kentlerin, kaplıca, dinlenme yeri ve plajlarla diğer turistik bölgelerin sosyal ve mimari dokusunun korunmasına çalışmak,
- Ülkenin kültür ve sanat varlığının korunmasına ve değerlendirilmesine çalışmak, kültür ve sanatta öne çıkan kişi ve kuruluşlara teşvik maksatlı yardım yapmak,
- Taşıt araçları ile yapılacak uluslararası yolculukların gereği olan belgeleri vermek,
- Örnek ve öncü amaçlı kültürel ve turistik tesisler açmak ve işletmek,
- Amaçlar doğrultusunda broşürler, afişler, kitaplar, filmler, albümler bastırmak ve dağıtmak,
- Faaliyet konularında Kuruma mahsus dergi yayınlamak,
- Bu faaliyetlere destek olmak amacıyla, yasaların izin verdiği ölçüde ticari işletme kurmak ve sigorta acenteliği yapmak.

Kurumun Yönetim Kurulu Eski Başkanları'ndan Dr. Uğur İbrahimhakkıoğlu, kuruluş dönemini şöyle ifade ediyor:

> "Bu çok enteresan, bu çok ilginç bir süreçtir. 29 Ekim 1923'de Cumhuriyet ilan ediliyor hepimizin bildiği gibi… Ülkemizin yeni bir devlet oluşumunda meydana çıkan yüzlerce, binlerce işi, görevi, problemi, acil konuları varken büyük Atatürk'ün Reşit Sabri Atabinen'e verdiği talimatla bir hafta sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu kuruldu, 6 Kasım 1923 de... Neden bu kadar önem ve bu kadar aciliyet içinde kurdurdu Atatürk Kurumu? Şu sebepten; Türkiye batı ülkelerine, yabancı devletlere doğru tanıtılsın, Türk insanının değeri, Türkiye'nin turistlik yerleri, yöreleri, turizm değerleri bilinsin ve ülkeler arasında turistlik ilişkiler, turizm geliş gidişleri artsın bu suretle hem ülkemizin gelir kaynaklarında bir artış olsun hem de ülkemiz yabancı devletler tarafından, yabancı milletler tarafından doğru tanınsın, bu amaçla… Demek ki tanıtıma bu kadar çok önem veriyordu ki Cumhuriyetin ilanından sadece bir hafta sonra kurumu kurdurmuştur. Tabi o zaman Türk Seyyahin

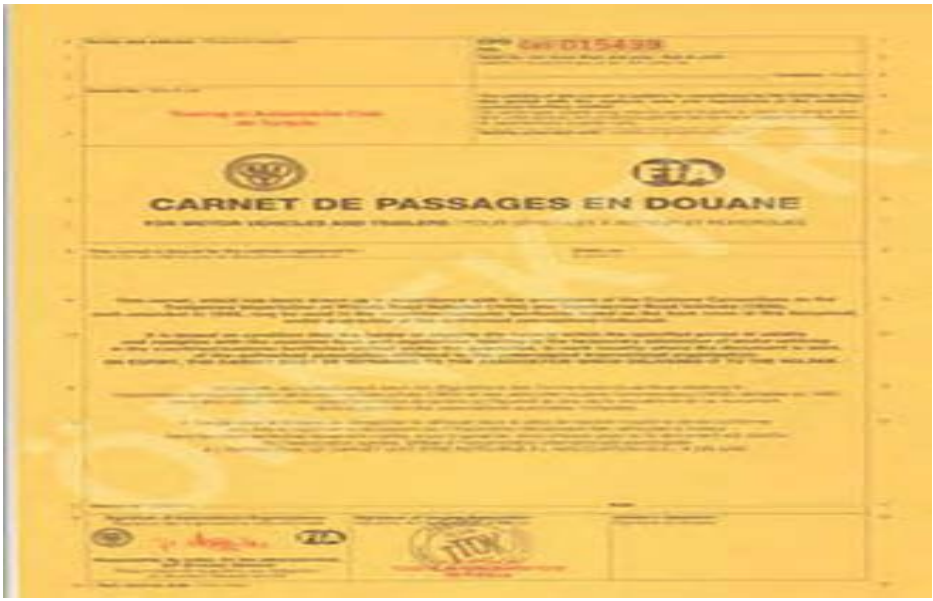
Cemiyeti adı ile kuruldu. Sonra Turing Kulübü adını aldı. Giderek birçok isimlerden sonra bugünkü ismi olan Türkiye Turing Otomobil Kurumuna dönüştü."

TURİNG'İN FAALİYETLERİ

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, düzenlediği uluslararası belgelerin dışında, yüzlerce kitap yayını, yenileme, onarım ve tarihi yapıları turizme kazandırma gibi birçok faaliyete imza atmıştır.

Turing'in Düzenlediği Belgeler

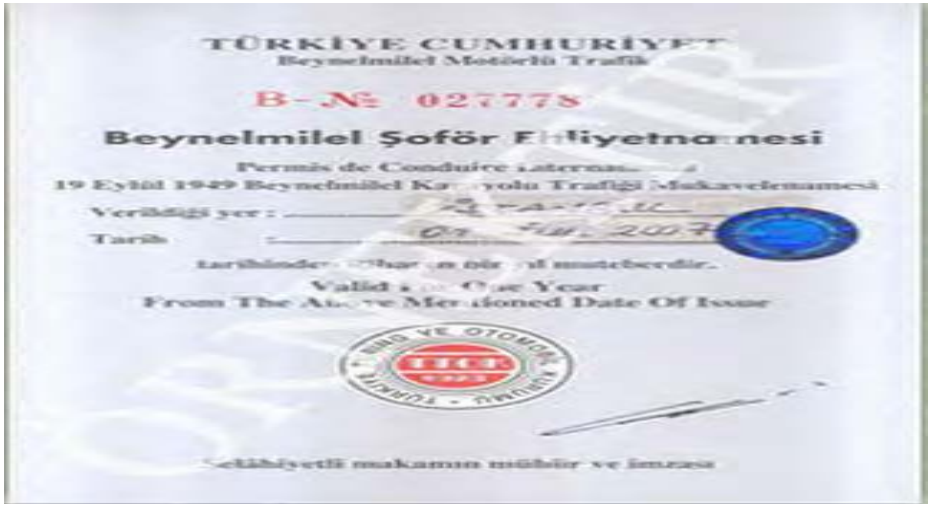
Gümrüklerden Geçiş Karnesi (CPD), Türkiye'ye kayıtlı taşıtların, yabancı gümrüklerden herhangi bir teminat bırakmaksızın geçişini sağlama ve aynı zamanda Türk Gümrükleri tarafından, çıkan taşıtların dönüşünün sorunsuz takip edilebilmesi için kullanılan, Türkiye'de Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu tarafından düzenlenen uluslararası nitelikte bir gümrüklerden geçiş belgesidir.[2]



Resim 2. *Gümrüklerden Geçiş Karnesi*

[2] http://www.turing.org.tr/tr/triptik.asp

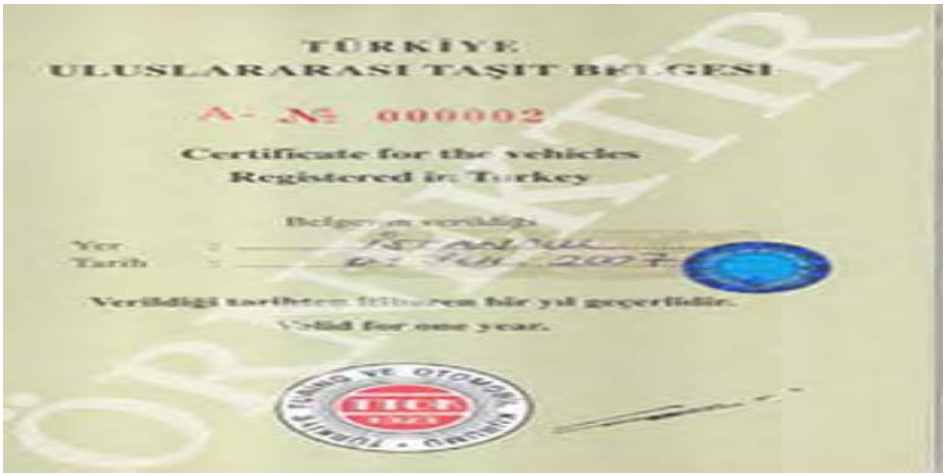
Uluslararası Sürücü Belgesi (IDP), 19 Eylül 1949'da Cenevre'de imzalanan "Uluslararası Karayolu Trafiği Sözleşmesi" doğrultusunda düzenlenen, vatandaşların ikamet ettikleri ülke dışında sorunsuz taşıt kullanabilmelerini sağlayan ve 1997 yılından bu yana Turing tarafından verilen belgedir.[3]



Resim 3. *Uluslararası Sürücü Belgesi*

Uluslararası Taşıt Belgesi, taşıtları ile yurtdışına çıkış yapan vatandaşlarımızın, sahiplik belgelerinin yabancı ülkelerde anlaşılabilmesi ve tanınabilmesini sağlayan, "Uluslararası Motorlu Trafik Sözleşmesi" nde tarif edildiği şekilde Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu tarafından düzenlenen Uluslararası Sözleşmeye taraf tüm ülke topraklarında, verildiği tarihten itibaren 1 yıl geçerli olan belgedir.[4]

[3] http://www.turing.org.tr/tr/uluslararasi_ehliyet.asp
[4] http://www.turing.org.tr/tr/uluslararasi_tasitbelgesi.asp



Resim 4. *Uluslararası Taşıt Belgesi*

Yabancı Taşıtlar Geçici Giriş Karnesi, yabancıların ikamet yerlerinde adlarına kayıtlı özel kullanımlarına mahsus taşıtlarını ülkemizde kullanabilmelerini sağlayan, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu tarafından düzenlenen teminat hükmünde belgedir.[5]

Turing'in düzenlediği belgeler içerisinde en önemlilerden birisinin Triptik Belgesi olduğunu, düzenledikleri bu belgenin önemini ve sona eren anlaşmaların kuruma olan etkisini Uğur İbrahimhakkıoğlu şöyle detaylandırıyor:

> "Triptik, bir aracın başka bir ülkeye geçişinde tekrar geri dönecek olması veya daha başka bir ülkeye çıkacak olması nedeniyle girdiği ülkenin kendisinden gümrük vergisi almaması için bir gümrük muafiyeti ve bunun karşılığında da geri dönüşü veya mutlaka bu ülkeden çıkacağını garanti eden bir belgedir. Her ülkenin bir Turing Kurumu vardır. Bu kurumlar bu Triptik belgesini verirler. Bağlı olduğumuz üst kuruluşumuz uluslararası FIA' dır. Uluslararası kuruluşumuz olan FIA, kendisi bunu garanti eder. Yani ben Türkiye Turing Otomobil Kurumu'nun garantörüyüm. Kurumun verdiği Triptik belgeleri geçerlidir. Bu belgeyle bir otomobil eğer Türkiye'nin dışına çıktığında geri dönmese bunun doğacak gümrük vergisi zayiatını ben karşılayacağım diye çıktığı ülkeye kefalet eder. Böyle bir sistemdir. Tabi Avrupa Birliği doğunca ve ülkeler arasındaki ilişkiler artık gümrük duvarları kaldırma yoluna gidince birçok ülkeyle aramızda Triptik anlaşmaları da sona erdi. Mesela artık Yunanistan'a, Bulgaristan'a araçlarımız çıkarken ve girerken Triptik Belgesi almak mecburiyetinde değiller. Tabi aldıkları zamanda bunun bir takım faydaları var, aracın güvenliği açısından, sigortası açısından ama almak mecburiyetinde değiller buda tabi gelirlerimizi önemli derecede azalttı."

[5] http://www.turing.org.tr/tr/mavikarne.asp

Turing'in Yayınları

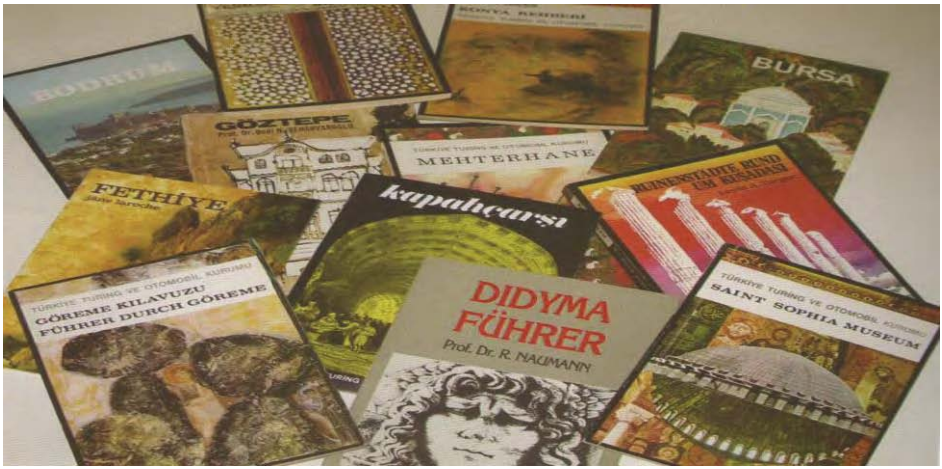
Turing, Türkiye'nin ilk turizm dergisini, ilk turistik afişleri ve broşürleri de çıkararak, yayıncılık alanında da önemli faaliyetlere imza atmıştır. Karne almaya gelen vatandaşlara ücretsiz yol haritası ve yabancı ülke broşürleri de dağıtan kurum, dokuz ülkeyi tanıtan 30 Bin kitapçık basarak, otomobilleriyle seyahat edenlere bu alanda hizmet sunmuştur (Turing Broşürü 2008).



Resim 5. *Ülke tanıtım kitapçıkları*

Bu yayınların dışında Turing, birçok alanda yüzlerce kitap yayınlamıştır. Bu konuda Uğur İbrahimhakkıoğlu şunları söylemiştir:

> "En çok yayın Çelik Bey'in zamanında oldu ve İstanbul hakkında oldu. Çelik Bey İstanbul'un çeşitli semtlerini anlatan kitaplar yazdı ve bastı. O'nun zamanına kadar 1960'lara kadar kitaplar hep saman kâğıda basılırdı ve çok basit kapaklarla basılırdı. İlk defa çağdaş anlamda uygar ülkelerdeki gibi kitap basımı onun sayesinde başlamıştır. Turing'in yayın işletmesi ile İstanbul'un semtlerini tanıtan kitaplar, turizmi anlatan, turizmin değerlerini anlatan kitaplar, turizmde nasıl ilerlenir, turizm eğitimi nasıl verilir bunu anlatan çeşitli eserler yayınladı. Onun ardından biz, Turing'i tanıtan eserlere ağırlık verdik. Artık İstanbul'dan ziyade Turing'e ağırlık veren eserler yayınlamaya başladık."



Resim 6. *Turing'in ilk cep yayınları*

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, bunlara ek olarak TTOK Yayınları adı altında 23, Çelik Gülersoy Vakfı Yayınları adı altında ise 53 kitap yayınlamıştır.

Turing'in Tarihi ve Turistik Yapılara Katkıları

Kurum, uluslararası belgeler ve kitap yayınlarının dışında, tarihi ve turistik yapıları onarım ve işletme faaliyetleriyle, turizm alanına da çeşitli katkılar sunmuştur. Bu konuda Eski Yöneticilerden Erdoğan Zorlu faaliyet alanındaki değişimi şöyle özetliyor:

> "Turing, 1963-1964 senelere kadar sadece triptik vermek, dışarı giden araçlara triptik vermek, enternasyonal ehliyet vermekle yetinmiş... Fakat daha sonra, aşağı yukarı 70'lere doğru, Çelik Gülersoy binaları restore edip 12-20 sene çalıştırmak için anlaşmalar yapmıştı. Onları turizme açmışlar. Daha sonra, Soğukçeşme sokağında harabe olan yerleri tek tek restore ederek çok güzel turistik alana çevirmiş… Ve otel konseptine çevirerek bir hayli turizm tarafına da el atmış… Daha sonra Yeşil Ev mesela, Sultanahmet'te çok popüler bir yer oldu. Hatta dış basında dahi övgüyle bahsedilen bir yer oldu."

Uğur İbrahimhakkıoğlu ise bu çalışmaları biraz daha detaylandırarak şöyle anlatmaktadır:

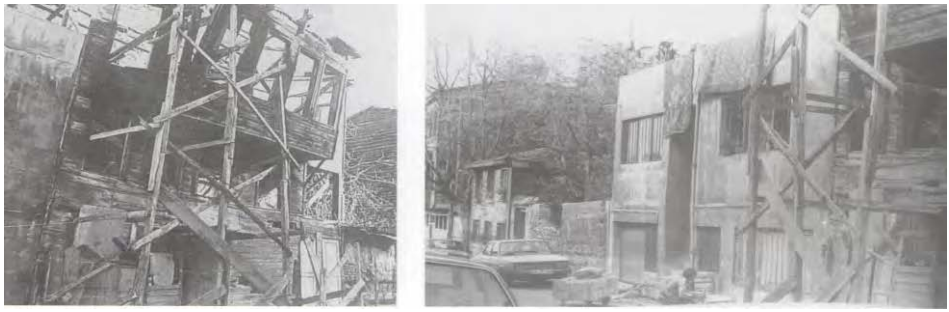
> "Anadolu Yakası'nda Hıdiv Köşkü, Fenerbahçesi Parkı ve parkın eki olan Romantika adlı tesis, birkaç çeşme var Bağdat Caddesi'nde, onlar sonra devredildi. Biz, benim zamanımda Cavit Paşa Köşkü'nü aldık restore edecektik ama benden sonraki yönetim onu devretti. O bakımdan da Cavit Paşa Köşkü'nün restorasyonu kaldı. Rumeli yakasında İstanbul'un Soğuk Çeşme Sokağı ünlü Soğuk Çeşme Sokağı, baştanbaşa restore edildi, bütün binaları ile… Karşısında konuk evi dediğimiz bir konak, Sultanahmet Konağı ve yine Sultanahmet'de Yeşil Ev adını verdiğimiz bir ko-

nak restore edildi. Emirgan Parkı'nda ve Yıldız Parkı'nda Çadır Köşkü, Malta Köşkü, Pembe Köşk veya Pembe Sera dediğimiz ve Beyaz Köşk, bunlarda uzun müddet klasik müzik konserleri de verildi. İstanbul dışında Kapıkule de bir büyük on dönüm arazimiz vardır. Oranın restorasyonu yapıldı ve oraya bam başka işlevler verildi, turistlik amaçlı bir takım işlevler kazandırıldı. Bir de dediğim gibi Safranbolu'da Havuzlu Konak yapılmak suretiyle ve Safranbolu'yu tanıtan yayınlarla, Safranbolu UNESCO'nun kültür mirası listesine geçti. Burada tabi Çelik Bey'e en büyük yardımcı o zaman ki Safranbolu Belediye Başkanı Kızıltan Ulukavak dostumuzdur, kendisinin büyük çabaları ve özverileri ile Çelik Bey bu eserleri orada yaratabildi ve UNESCO kültür mirası Dünya Kültür Mirası listesinde Safranbolu yer aldı. Bunun dışında Antalya'da benim zamanımda bir konak alındı, yapılıyordu ben ayrıldığımda restore ediliyordu. Birde Ankara'da bir Turing Köşkü yaptık. Onu da turizme armağan ettik."

Erdoğan Zorlu da Turing'in turizm alanına katkılarını, şu sözleri ile desteklemektedir:

"Çelik Gülersoy'un turizm alanında yaptığı değerli çalışmalar var. Eski eserleri günümüze kazandırmak için çabaları var. Turing'in eski evleri turizme kazandırmak, Antalya olsun, Safranbolu olsun, birçok yerde kullanılamayacak halde yerleri restore etmesi ve otel olarak kullanması… Çelik Gülersoy ve TURİNG, Türk turizmine bayağı bir katkı yapmıştır."

Kar dağıtan bir kuruluş olmayan, Türk Kültür ve Sanatı'nın muhteşem yapılarına yeniden hayat kazandıran, tarihi ve turistik tesislerin onarımını yapıp işletmek suretiyle ilgililerin hizmetine sunan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun bu alanda yapmış olduğu önemli çalışmalardan olan Soğukçeşme Sokağı Ayasofya Konakları, Konuk Evi Oteli, Sarnıç Restoran, Yeşil Ev Oteli, İstanbul Sanatları Çarşısı, Fenerbahçesi Parkı, Büyükada Kültür Evi, Büyükada İskelesi Turing Cafe ve Safranbolu Havuzlu Asmazlar Konağı Butik Otel (Turing Broşürü 2008) kurumun Türk kültür ve sanatı ile turizmine katkılarını göstermektedir.



***Resim 7**. Turing öncesi Soğukçeşme Sokağı*



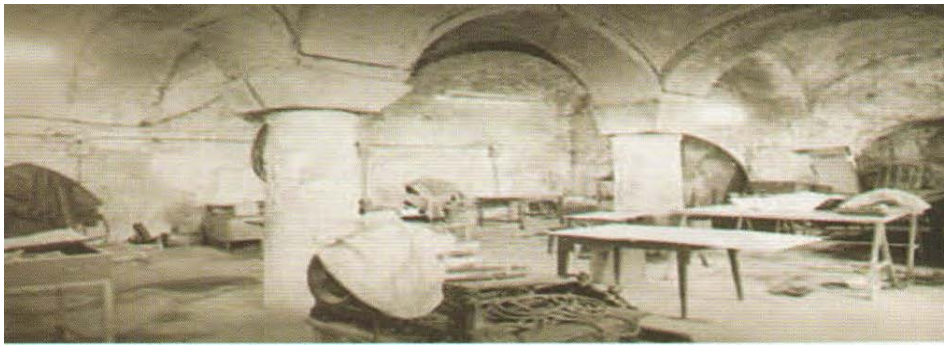
***Resim 8**. Turing sonrası Soğukçeşme Sokağı Ayasofya Konakları*



***Resim 9**. Turing öncesi Bina*



***Resim 10**. Konağın orijinal resmi bulunup Turing tarafından restore edildikten sonraki hali*



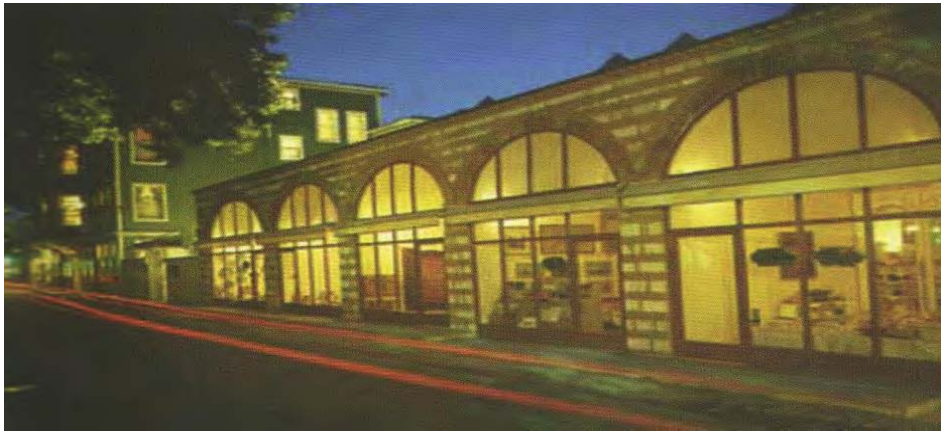
***Resim 11**. Sarnıç Turing öncesi bir tamirhane iken…*



***Resim 12**. Turing sonrası Sarnıç Restoran*



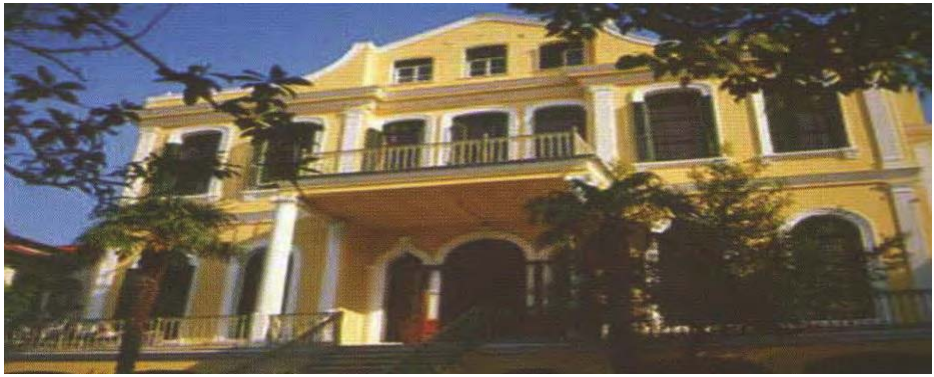
***Resim 13**. Turing'ten önce İstanbul Sanatları Çarşısı alanı*



***Resim 14**. Turing sonrası İstanbul Sanatları Çarşısı ve yan tarafta Yeşil Ev Oteli*



***Resim 15**. Turing Öncesi Fabiato Köşkü*



***Resim 16**. Fabiato Köşkü'nün Turing tarafından onarımı ve Büyükada Kültür Evi'ne dönüşmesi*

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun üzerinden birkaç hafta geçmeden, Mustafa Kemal ATATÜRK'ün talimatı ile Büyükelçi Reşit Saffet ATABİNEN Başkanlığı'nda 6 Kasım 1923 günü kurulan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, kuruluş yıllarında üzerinde yoğunlaştığı uluslararası araç giriş-çıkış, gümrük ve garantörlük belgeleri düzenlemenin dışında, zamanla birçok alanda kitap yayını yapan, tarihi, kültürel, sanatsal birçok faaliyette bulunan ve birçok önemli yapıyı restore ederek turizme kazandıran önemli bir kurum haline gelmiştir.

Kuruluşunda adı Türk Seyyahin Cemiyeti olan bu kurum, 6 Kasım 1923 tarihinde İstanbul Valiliği'nce Tüzüğü kabul edilerek çalışmalarına başlamış ve Bakanlar Kurulu'nun 2 Nisan 1930 gün ve 9069 sayılı kararıyla, kamu yararına çalışan dernek statüsünü almıştır. Daha sonra Turing Kulübü adını alan dernek, son olarak Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adı altında günümüze kadar gelmiştir.

Soğukçeşme Sokağı Ayasofya Konakları, Konuk Evi Oteli, Sarnıç Restoran, Yeşil Ev Oteli, İstanbul Sanatları Çarşısı, Fenerbahçesi Parkı, Büyükada Kültür Evi, Büyükada İskelesi Turing Cafe ve Safranbolu Havuzlu Asmazlar Konağı Butik Otel başta olmak üzere, tarihi ve kültürel değerlerin onarımı ve hizmete açılması konularında birçok önemli çalışmaya imza atmış olan Kurum, Türk kültür ve sanatı ile turizm alanına önemli katkılarda bulunmuştur.

TEŞEKKÜR

Vermiş olduğu değerli bilgiler ve dokumanlar ile bu çalışmanın hazırlanmasına katkı sunan, Adalet Bakanlığı Eski Müsteşarı ve Turing Kurumu Yönetim Kurulu Eski Başkanı Dr. Uğur İBRAHİMHAKKIOĞLU'na teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Baltacıoğlu, A. (2009). Cumhuriyet'in Kamusal Bilince Armağanı Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu. *Ulusa Adanan Bir Cumhuriyet Anıtı Türkiye Turing Otomobil Kurumu* (Ed: A. Baltacıoğlu). Ankara: Turing Yayınları, ss. 12-14.

Kozak, N. (2013). Eskişehir'in Sosyo-Ekonomik Yapısının Değişimi ve Kronolojisi (1815 – 2013). *Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü* (Ed: N. Kozak). Eskişehir: Tepebaşı Belediyesi yayınları, ss. 1-18.

Öztürk, S. (2010). Türkiye'de Sözlü Tarihten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar. *Milli Folklor*, 22 (87), 13-26.

Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
Tarih Vakfı (2007). Sözlü Tarih Kılavuzu. Tarih Vakfı Yayınları.
Tekin, G. (2008). Kurum Tarihi Yazımıyla İlgili Sorunlar. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 42, 331-340.
TTOK Tüzüğü (2011). Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu. Ankara: Turing Yayınları.
Türkiye Turing Kulübü Kararnamesi (1930). *T. C. Resmi Gazete*, 1546, 15 Temmuz 1930.
Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Tanıtım Broşürü (2008). İstanbul: Turing Yayınları.

Kaynak Kişiler

İbrahimhakkıoğlu, U., Sözlü Tarih Görüşmesi, Tören, E., (25.11.2013).
Zorlu, E., Sözlü Tarih Görüşmesi, Yılmaz, A., (17.11.2013).

İnternet Kaynakçası

http://www.turing.org.tr/tr/triptik.asp
http://www.turing.org.tr/tr/uluslararasi_ehliyet.asp
http://www.turing.org.tr/tr/uluslararasi_tasitbelgesi.asp
http://www.turing.org.tr/tr/mavikarne.asp

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 384-387,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Antik Çağda Bir Turizm Destinasyonu: Delphoi

Ercan TUTAN
T.C. Pamukkale Üniversitesi
Kale Meslek Yüksekokulu
E-posta: etutan@pau.edu.tr

Serkan BAŞOL
T.C. Pamukkale Üniversitesi
Kale Meslek Yüksekokulu
E-posta: sbasol@pau.edu.tr

ÖZ

İnsanlar, çağın her döneminde çeşitli amaçlarla seyahat etmiş ve etmeye de devam etmektedirler. Modern dünyada, seyahat amaçlarının; dinlenme, eğlenme, iş, sağlık, inanç vb. etrafında toplandığı görülmektedir. Bu seyahat amaçlarının tamamının ve/veya bir kısmının farklı çağlarda görüldüğü gibi, bugünkü geleneksel seyahat amaçları dışında farklı nedenlerle de seyahat edildiği görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, Antik Çağ' da bir turistik destinasyon olarak değerlendirilebilecek olan Delphoi' yi ve bu destinasyona yapılan seyahatlerin amaçlarını ortaya koymaktır. Literatür taraması sonucunda, Delphoi' nin ağırlıklı olarak kehanet amaçlı seyahat edilmesinin yanında, sağlık, sporsal etkinlikler ve eğlence amaçlı da seyahat edildiğini görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Antik çağ, seyahat amaçları, kehanet, Delphoi

GİRİŞ

Destinasyon, turistlerin evlerinin dışında zaman geçirmeye niyetli oldukları yerlerdir (Cho 2000). Yani diğer bir deyişle, farklı kıtalardan, ülkelerden, şehirlerden geçici bir süre için ziyaretçi çeken, tatil amacıyla inşa edilen alanların bulunduğu yerlerdir (Pike 2004). Buhalis (2000) ise destinasyonu, tüketicilerin eğitim seviyesine, geçmiş tecrübelerine, ziyaret amacına, kültürel geçmişine ve seyahat şekline bağlı olarak yorumlanan algısal bir kavram olarak tanımlamaktadır. Destinasyon, ürünleri bir araya getirerek, müşterilere turizm deneyimi sunması sebebiyle, seyahat ve turizm sisteminin kalbinde bulunmaktadır (Fyall, Garrod ve Tosun 2006). Yani diğer bir deyişle, destinasyon turizm ürününün fabrikası konumundadır. Turizm ürünleri için bu denli önemli olan destinasyonların, inanç, dinlenme, eğlenme, spor, sağlık, iş vb. amaçlarla modern çağlarda ziyaret edildiği gibi, eski çağlarda da dönemi açısından bir destinasyon olarak da değerlendirildiğinde çeşitli amaçlarla ziyaret edildiği görülmektedir. Bu amaçların içerisinde bugün açısından ilginç sayılabilecek olanı, kehanet amacıyla yapılan seyahatlerdir. Buradan hareketle bu çalışma, bugün Yunanistan sınırları içerisinde bulunan ve antik çağ dönemi içerisinde bir turizm desti-

nasyonu olarak değerlendirebilecek olan Delphoi' yi tanıtmayı ve buraya seyahat nedenlerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

ANTİK ÇAĞDA BİR TURİZM DESTİNASYONU OLARAK DELPHOİ

Tarihi çağlar, İlkçağ (Tunç ve Demir devri) (M.Ö.3300-M.S.476), Ortaçağ (M.S. 476-M.S. 1453), Yeniçağ (1453-1789), Yakınçağ (1789-günümüze kadar) olarak genel kabulle dörde ayrılır. İnsanlık tarihinin başlangıcından erken dönem Ortaçağ' a kadarki zaman dilimindeki belirgin kültürel ve siyasi olayları konu alan Antik çağ, Batı Roma İmparatorluğu'nun 476'daki çöküşü, antik Avrupa tarihinin sonu olarak ele alınan dönemi tanımlamak için kullanılır (Bknz. Dinçol, 1982). Bu dönem içerisinde bir şehir devleti olan Delphoi, kehanet tanrısı Apollon'a ev sahipliği yapması ve çeşitli nedenlerle kehanete başvurmak isteyenlerin sık seyahat ettiği bir merkez olmuştur (bkz, Mansel 1947). Kehanet, *"bir olayın gerçekleşeceğini önceden bilme, kahinlik"* olarak tanımlamaktadır (TDK 2011). Bir başka şekilde ifade edecek olursak kehanet, insanoğlunun geleceği öğrenme içgüdüsü veya gelecek endişesiyle, kendi korkularından yarattığı tanrılara danışma olgusudur (Şahin 2009). Çeşitli çağlarda, geleceği bilmek ve belki de bu yolla çeşitli çıkarlar elde etmek isteyen insan, kehanet merkezlerine başvurmaktadır. Kehanete belki de en çok başvurulan Antik çağda, birçok kehanet merkezi bulunmaktadır. Bunlardan en ünlülerinden biri Delphoi' dadır (Mansel 1947).

İlgili dönemde dindarlığın artmasının sonucu olarak, tanrıların kahinlik kudretine olan inanç artmıştır. Kahinlik alanında çok ünlenen Delfoi Apollosu' nun şöhreti Yunan alemi sınırlarını aşmıştır. Lidya krallarından Giges ve Kroisos' un bir çok defa burayı ziyaret etmesi ve hediyeler vermesi bu merkezin tanınırlığının arttığının göstergesidir (Mansel 1974). En ünlü kehanet merkezlerinden birine yani, Yunanlıların en ünlü kehanet tanrısı Apollon' un tapınağına ev sahipliği yapan Delphoi (Mansel 1974), Yunanistanda Parnassos dağının güneybatısında bulunan bir antik yerleme ve bugün için modern bir kasabadır.

Delphoi' de bulunan Apollon tapınağı ile ilgili aktarılan antik çağ bilgisinin en ünlüsü Sokrates ile olanıdır. Klasik anlatıya göre, Delphoi Tapınağı kâhini, Sokrates'in insanların en bilgesi olduğunu söylemiştir. Bu bilgiyi alan Sokrates önce şüpheye düşer, çünkü hiçbir şey bilmediğini sanmaktadır, ancak Tanrı yalan söylemeyeceği için, kâhinin sözlerinin doğruluğundan kuşkuya düşmemek durumundadır. Böylece Sokrates söz konusu kehanetin çözülmesi gereken bir bilmece olduğunu düşünerek, bilge olarak düşünülen politikacıları, ozanları, zanaatkârları sorguya çeker. Bu diyaloglar ona, hemen herkesin bir şey bildiğini sandığını, ama gerçekte hiçbir şey bilmediklerini gösterir. Böylece Sokrates'in,

sahip olmadığı bilgiye sahip olanlardan farklı olduğu ölçüde, onların arasında en bilge olacağı doğru bir yargıdır; zaten kendisi de hiçbir şey bilmediğinin farkındadır. İşte, bildiğim tek şey varsa, o da, hiçbir şey bilmediğimdir ve sorgulanmamış yaşam, yaşanmaya değmez sözleriyle ünlü Sokrates, hem yaşantısını hem de görüşlerini bu temeller üzerine inşa etmiştir (Çıvgın, 2012).

Apollon tapınaklarının kehanet özelliklerine, oğlu Aesculap'ın tıp tanrısı olması sebebiyle şifa niteliği de eklenmiştir. Bu nedenle insanlar, bu tapınakları şifa bulmak amacıyla da ziyaret etmişlerdir. Yani Delphoi, aynı zamanda şifa bulmak amacıyla da ziyaret edilmektedir. Bu tapınakları kehanet ve şifa amacıyla ziyaret etmenin yanısıra, başka amaçlarla da ziyaret gerçekleştirildiği görülmektedir (Armutak 2002). Euripides (2010) *Bakkhalar* adlı yapıtında, Dionysos şenliklerinin Delos ve Dephoi tapınaklarında düzenlendiği bilgisini vermiştir (Mustan Dönmez ve Özkan 2012). Latin Edebiyatının önemli edebi metinlerinden olan "Noctes Atticae", da Delphoi'de dört yılda bir Apollo şerefine oyunlar düzenlendiği ve bu oyunların bugünkü Olimpiyatların öncüsü olduğu bilgisi vardır. Kitabın yazarı, bu oyunları izlemek üzere Delphoi'ya yaptıkları seyahatten söz etmiştir. Şüphesiz Delphoi kehanet merkeziyle ile ilgili en kapsamlı bilgiyi Herodotos'un Historie isimli eserinde vermiştir (Demiriş 2011). Herodotos'un eseri incelendiğinde, antik çağ insanlarının Delphoi kehanet merkezine aşağıda sıraladığımız başlıklar altında gittiklerini görmekteyiz:

a) Yapılacak olan bir savaşların sonuçlarını önceden öğrenmek
b) Kralların kişisel sıkıntılarını çözmek (sağlık v.b.)
c) Adak adamak ve sunu yapmak
d) Törenlere katılmak

Delphoi, antik dünyanın belki de farklı kavim ve devletlerinden insanlarını bir araya toplayan ve bu insanlar arasında diyalog kurulmasını sağlayan bu bağlamıyla da ilgili dönem açısından, turizm ve seyahat turizm olgusu içerisinde bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek bir yerdir.

SONUÇ

Sağlık, ibadet, eğlence vb. gibi çeşitli amaçlarla ziyaret edilen Delphoi' ye yapılan seyahatlerin çoğu, kehanet için yapılmaktadır. Bu nedenle, "kehanet amaçlı turizm" olarak da adlandırılabilecek olan bu seyahat faaliyetleri bugün için söz konusu değildir. Modern dünya da kehanet amaçlı seyahat önemini yitirmiş olsa da, bu merkez antik çağın ve turizm tarihinin önemli paydaları arasındadır. İnsanlık tarihindeki seyahat amaçlarının ortaya koyulması, turizm faaliyetlerinin zamansal gelişimini öğrenmek adına önem arz etmektedir. Turizm tarihi

bilgilerine çeşitli nedenlerle (zaman, para, dilsel zorluklar vb.) ulaşmanın kolay olmaması, disiplinler arası çalışmaların da yetersiz kalması ve yapılan çalışmaların da tarihi niteliğinden dolayı yeterli ilgili görmemesi gibi nedenlerle bu alandaki çalışmalar da yeterli seviyeye ulaşmamaktadır. Alandaki bu boşluğu gidermeye katkı sağlayabileceği düşünülen bu çalışmanın yanı sıra, ilgili alanda yapılabilecek benzeri çalışmaların da ortaya konulması, bu açıklığın giderilmesi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Armutak, A. (2002). Doğu ve Batı Mitolojilerinde Hayvan Motifi I. Memeli Hayvanlar. *İstanbul Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 28 (2): 411-427.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 2: 97-116.

Cho, B. – H. (2000). *Destination*. Encyclopedia of Tourism. (Editör: Jafar Jafari). Londra: Routledge, Taylor & Francis Ltd.

Çıvgın, A. G. (2012) İletişimde Felsefe - Felsefede İletişim. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC).* 1987-1992.

Demiriş, B. (2011). Attika Gecelerinde Aulus Gellius. *Türkiye Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü*, Sayı:32.

Dinçol, A. (1982). *Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi*. İstanbul: Görsel Yayınları.

Euripides (2010). *Bakkhalar*. Çeviren: Sabahattin Eyüboğlu. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Fyall, A., Garrod, B. and Tosun, C. (2006). *Destination Marketing: A Framework for Future Research*. *Progress in Tourism Marketing* (Editörler: Metin Kozak ve Luisa Adreu), Elsevier.

Herodotos (2011). *Tarih*. (Çev.: Müntekim Ökmen), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Mansel, A. M. (1947). *Ege ve Yunan Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Mustan Dönmez, B. ve Özkan, S. B. (2012). Mitolojik Etimolojisinden Hareketler Gitar Üzerine Bir Köken Analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (5): 102-103.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Londra: Elsevier Ltd. Şti.

Şahin, N. (2009). *Kehanet ve Klaros*. [URL: http://www.obarsiv.com/e_voyvoda_0809.html] (Erişim: 2 Kasım 2013).

TDK (2011). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 388-394,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

İbn Battûta Seyahatnâmesi'nde Seyahat, Konaklama ve Yeme İçme Kültürü

Ercan TUTAN
T.C. Pamukkale Üniversitesi
Kale Meslek Yüksekokulu
E-posta: etutan@pau.edu.tr

Serkan BAŞOL
T.C. Pamukkale Üniversitesi
Kale Meslek Yüksekokulu
E-posta: sbasol@pau.edu.tr

ÖZ

Seyahatnameler, turizm tarihi hakkında bilgi veren önemli kaynaklar arasında sayılabilir. Bu bağlamda, bu araştırma İbn Battûta Seyahatnamesinde seyahat, konaklama ve yeme içme kültürüne dair bilgileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, ilgili dönemdeki seyahat, konaklama ve yeme-içme kültürünü dair bilgiler yorumlanarak verilmiştir. İlgili dönemde genellikle seyahatlerin, güvenlik korkusu nedeniyle kalabalık gruplar halinde yapıldığı, konaklama için farklı alanların kullanılabildiği ve bir yörenin, bölgenin yeme-içme kültürünün önemli bir tanıtım aracı olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırma da, bugünkü turizm literatüründe sosyal turizm olarak değerlendirebilecek kapsamda uygulamalara rastlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Seyahat, konaklama, yeme-içme kültürü, İbn Battûta

GİRİŞ

İlkçağlardan bu yana insanların, yeni yerler görüp tanıma ihtiyacına karşılık veren edebi ve tarihi özellik taşıyan metinlere, seyahatname ya da gezi yazıları denilmektedir (Maden 2008). En geniş ve yerleşik olan tanımıyla seyahatname; dar veya geniş bir coğrafyada seyyahın gezip gördüğü yerler hakkında izlenimlerini anlattığı eserlerdir (Asiltürk 2009). Bu yapıtlarda seyyahlar, bir toplumun bütünüyle yaşayışını, gelenek ve göreneklerini çeşitli açılardan, dikkatini çeken ve okurun dikkatini çekecek başlıklarda sunmaya çabalamaktadır (Maden 2008). Seyahatnameleri, içerikleri bakımından öznelliğin hakim olduğu bir yapıda olması nedeniyle güvenirliliği sınırlı kalmasına rağmen (Asiltürk 2009: Gözütok 2010), tarih, coğrafya ve sosyoloji vb. bilimleri destekleyen belgeler olarak değerlendirmek mümkündür (Asiltürk, 2009). Bu bağlamda seyahatnamelerin, turizm tarihi açısından da önem arz eden destekleyici bir kaynak oldukları söylenilebilir.

Modern çağda da, tarih içerisinde de farklı dönemlerde birçok seyyah yaşamış ve bu seyyahlar çeşitli seyahatnameler kaleme almıştır. Bunlardan birisi de Ortaçağ' ın en büyük seyyahı olarak anılan ve "Rıhletü İbn Battûta" diye bilinen seyahatnamenin sahibi olan, Ebû Abdullah Muhammed b. Abdullah b. Muhammed b. İbrahim Levâtî Tancî, yani bilinen adıyla İbn Battûta' dır (İbn Battûta 2010). İbn Battûta, gezdiği şehirleri çeşitli özellikleriyle tasvir etmiştir. Bu tasvirlerde; şehirlerin fiziksel, sosyal ve coğrafik özellikleri, sahip oldukları meşhur yiyecek ve içecekleri, lezzetleri ağırlıklı olarak görülmektedir;

> "On beş gün seyahatten sonra, Ayzâb şehrine vardık. Burası balı ve sütü bol olan büyük bir yerleşim merkezidir. Yukarı Mısır diye bilinen Saîd- i Mısr bölgesinden Ayzâb' a tahıl ve hurma gönderilir. Bucât ırkından olan ahalisi siyahtır. Sarı bir çarşafa bürünürler. Başlarına da parmak genişliğinde bir sargı sararlar. Bunların âdetlerine göre kız çocuğuna miras yoktur. Yemekleri deve sütünden ibarettir" (İbn Battûta 2010).
>
> "Ramle' den çıktım, Nâbulus' a gittim. Burası da çok büyük şehir. Yemyeşil ağaçlara, gür akan nehirlere sahip. Şam diyarının [=Suriye taraflarının] zeytin deposu burası. Zeytinyağı buradan Mısır şehitlerine ve Şam' a ihraç edilir. Keçiboynuzu tatlısı da burada yapılır, Dımaşk ve diğer şehirlerine nakledilir. Harrûp diye de anılan bu tatlının tarifi şöyle: Keçiboynuzu önce bir güzel pişilir. Sonra ezilir ve çıkan tortudan tatlı yapılır. Bu tortuda Mısır ve Suriye çevresinde ihraç edilir"(İbn Battûta 2010).
>
> "…Nehrâriye' ye yöneldik. Geniş bir alana kurulu güzel sokakları ve pazarıyla benzersiz bir şehirdir."
>
> "Sonra Sermîn şehrine yöneldim. Her yanı bahçe buranın ve ağaçlarının çoğu zeytin. Burada zeytinden kalıp kalıp sabun imal edilir; Mısır' a, Şam' a gönderilir. Sadece el yıkamak için üretilmiş kokulu, kırmızı ve sarı sabunlar vardır. Şehrin ismiyle anılan şahane, pamuklu kumaşlar dokunur" (İbn Battûta 2010).
>
> "…Humeyserâ şimdi Yukarı Mısır' da Ayzâb sahrasında, suyu acı ve yırtıcı hayvanı bol bir yerdir" (İbn Battûta 2010).

Bunun yanısıra, seyahatnamede ilgili döneme ilişkin seyyahın ve diğer seyahat edenlerin, seyahat şekilleri ve amaçları, konaklama şekilleri, yeme-içme kültürü üzerine bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler, turizm ve seyahat faaliyetlerinin gelişiminin görülmesi adına önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, İbn Battûta Seyahatnamesi' nde bahsedilen seyahat-konaklama şekilleri ve yeme içme kültürü hakkındaki bilgiler ortaya koyulup, yorumlanarak turizm tarihine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

SEYAHAT ŞEKİLLERİ

Seyahatname, o günün şartlarında seyahat edenlerin emniyet kaygısı ve bu kaygıları gidermek üzere yapılanlara dair bilgiler sunmaktadır. Şöyle ki;

> "Madem gitmeye kararlısın, öyleyse fazla eşyanı ve bineğini sat! Ben sana ödünç olarak bir binek, bir de çadır vereceğim. Bize katılacaksın, lâkin yükün azalacak. Yolda çöl Araplarının saldırısına uğrama korkusu olduğu için hızlı gitmeye mecburuz!" (İbn Battûta 2010).

> "Yüzden fazla atlı ile keskin nişancıların eşliğinde birkaç menzil yol aldık. Maiyetimizde bulunanlardan korkan çöl haydutları bize saldırmaya cesaret edemedi" (İbn Battûta 2010).
> "Hac kafilesinin âdetindendir: çöldeki haydutları korkutmak ve saldırılarını önlemek için Fayd bölgesine silâhlı olarak girer, savaşa girer gibi..." (İbn Battûta 2010).
> "Abûher şehrinden çıktık. Sarp dağlarla çevrili bir çölde tam gün yol katettik. Bu tepelerde hint gâvuru oturmaktadır. Gelen geçene saldırır, eşkiyalık ederler. Hint halkının büyük çoğunluğu kâfirdir. Onların bir bölümü müslümanların hâkimiyeti altında olup küçük yerleşim birimlerinde, köylerde otururlar. Bu tür bir köyde müslüman bir emniyet amiri vardır. O yerleşim birimi, hangi valinin yetkisi altındaysa amiri de söz konusu vali tarafından tayin edilir. Bir kısım hindu da sarp dağlarda sürekli isyan eder, yol keser" (İbn Battûta 2010).

Seyahatler esnasında, emniyet kaygılarından ötürü seyahat edenler, belirli bölgelerde, çeşitli insanlar ve gruplar tarafından saldırıya uğramamak adına hızlı gitmek zorunda olduğundan fazla yükle seyahat edememektedir. Bunun yanı sırau saldırılardan korunmak ve saldırıları önlemek adına, silahlarla kuşanarak seyahat ettikleri de görülmektedir. Bu seyahatlerde insan kaynaklı risklerin ve önlemlerin yanı sıra, doğa kaynaklı risklerin de var olduğu ve bunlardan bahsedildiği görülmektedir;

> "Humayserâ' nın çevresinde sırtlan çoktur. Orada kaldığımız gece boyunca bu hayvanları defetmekle uğraştık!. Sırtlanlardan biri benim yüküme hücum ederek heybemin birini yırtmış, içinde hurma dolu dağarcığı çıkarıp götürmüş" (İbn Battûta 2010).
> "Kervan bayrağını elime alıp öne geçtim. Esas kafileyse soğuk ve yağmur sebebiyle kolay hareket edemediği için şehirde kaldı" (İbn Battûta 2010).
> "Bu kervanda zengin [seyyar] dükkânlar, halka hizmet eden büyük imaretler kurulur; her türlü meyve ve yiyecek bulunur. Karanlıkta ilerler kervan; tahtıravenların, develerin önünde yakılan meşaleler her tarafı aydınlatır ve gündüze döner gece!" (İbn Battûta 2010).

Seyahatnameden yola çıkılarak, ilgili dönemde çeşitli nedenlerden (saldırı, gasp korkusu vb.) dolayı seyahatlerin kalabalık gruplarla yapıldığı ve/veya çeşitli kervanlara katılarak gidilecek yere gidildiği söylenilebilir. Bu düşünceyi destekleyecek bilgi seyahatnamede birçok yerde verilmektedir;

> "Müminlerin emiri Hz. Ali' yi ziyaret ettik ve Bağdat' a yöneldi kervan… Ben ise Hafâce kabilesinden bir grup adamla Basra' ya yöneldim. Hafâce kabilesi bu diyarın en kuvvetli kabilesidir. Onlardan ayrı ve izinsiz bu yörede seyahat etmek mümkün değildir" (İbn Battûta 2010).

KONAKLAMA ŞEKİLLERİ

Seyahatname de ilgili dönem itibariyle konaklama şekilleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Konaklama şekillerinden biri olarak, şehirlerin dışlarında çadırlar kurulduğu ve şartların uygun olduğu durumlarda bu çadırlarda konaklandığı görülmektedir. Fakat çeşitli nedenlerle de bu çadırlarda (genellikle doğal şartlar) kalınamadığı da görülmektedir;

"Birbiri peşine üç çadır kuruldu. Bunlardan biri parlak renklerle süslü ipekten, diğer ikisi de ketenden yapılmıştı" (İbn Battûta 2010).

> "Kusantîne' ye varıncaya kadar hiç durmadan yol aldık. Bu şehrin dışında konakladık. Lakin öğle şiddetli sağanağa yakalandık ki çarnaçar geceleyin çadırlarımızdan çıkıp çevredeki evlere sığınmak zorunda kaldık…"(İbn Battûta 2010).

Konaklama için çadırların kullanılmasının yanı sıra, medrese ve ev gibi yerlerde konaklamalar yapıldığı görülmektedir. Bu konaklama şekilleri seyyahın konaklamasına dair olsa bile ilgili dönemdeki konaklama kültürüne dahil örnekler vermesi açısından önemlidir;

> "…yine çölde konak verdikten sonra Zerûd' a vardık" (İbn Battûta 2010).
> "…Konakların her birinde medrese denilen bir zaviye bulunuyor. Yolcu geldiğinde istesin, istemesin yeterli miktarda aş ikram edilir, hayvanı içinde yem sağlanır" (İbn Battûta 2010).
> "…Salâtîn Medresesinde bir müddet konakladım" (İbn Battûta 2010),
> "Şehre geldiğim zaman dışarıda konaklamıştım "(İbn Battûta 2010).
> "Konaklamam için hazırlanan eve vardığımda minder, hasır yaygı, kap kacak ve sedir gibi gerekli eşyaların hepsini karşımda buldum. Hint ülkesinde sedirler yeğniktir; bir kişi tek başına kaldırıp götürebilir. Yolculuğa çıkan, mutlaka sedirini yanına alır. Köle bu sedyemsi yatağı başı üzerinde taşır. Sedir koni şeklinde dört ayağa oturuyor. Bunların üzerine dört çubuk konulmuş, çubukların arasına ipek veya pamuktan bir tür ağ örülmüştür. Bunun üstüne yatılınca zaten bükülebilir ve yumuşak olduğundan rahatlığı sağlayacak başka şeylere gereksinim duyulmaz. Sedirin dışında tümü ipekten mamul iki örtü, iki yastı ve bir yorgan getirilmişti" (İbn Battûta 2010).

YEME İÇME KÜLTÜRÜ

Seyahatname' de şehirleri tanıtırken sahip oldukları meşhur yiyecek ve içeceklerden yoğun olarak bahsedildiği görülmektedir. Bunlardan bazıları;

> "…hurma dahil türlü türlü meyve ağacı, deniz kuşları ve "Bûrî" denilen balık yönünden zengindir" (İbn Battûta 2010).
> "…Mekke' de yediğim üzüm, incir, şeftali ve yaş hurmanın benzerini hiçbir yerde görmedim. Oraya getirilen kavunun da koku ve tat bakımından benzeri yok. Buranın etleri gayet yağlı ve lezzetli. Diğer ülkeler ve şehirlerde ayrı ayrı bulunan tüm güzellikler burada toplu hâlde. Meyve ve sebzesi Tâif' ten, Nahle vadisinden ve Batn- ı Merr' den gelir" (İbn Battûta 2010).

Şehirlerin sahip oldukları meşhur yiyecek ve içeceklerden bahsedilmesinin yanında, çeşitli yörelerde ki yemek kültürü hakkında önemli bilgilerin yer aldığı görülmektedir;

> "Her tekkenin bir şeyhi ve muhafızı vardır. Gelenekleri çok ilginç. Meselâ yemek konusunda şöyle yaparlar: Zaviyenin hizmetçisi sabahleyin gelir ve her derviş ona arzu ettiği yemeği açıklar. Yemek için toplanıldığı vakit herkesin önüne ekmekle, yalnız kendine ait ayrı bir kap içinde çorbası konulur. Dervişler günde iki. Cuma gecesi tatlı verilir" (İbn Battûta 2010).
>
> "Sofra yere bırakıldığı zaman nakipler bir sıra oluştururlar. Onların önünde duran reis, sulatanı över, yüceltir de yüceltir. Sonra eğilerek selâm verir; Hint ahalisinin âdetince bu esnada Nakîbü'n-nükabânın nutkunu işiten kişi sözün sonunu bekler: Yürüyorsa durur, duruyorsa çakılı kalır olduğu yerde! Hiç kimsenin yerinden kıpırdadığı görülmez. Bu sofrada sunulan yemekler, rikak, [=yufka;işkefe] kebap, içine tatlı konulmuş çok köşeli yuvarlık pastalar, pirinç pilâvı, tavuk ve "semûsek"tir. Daha öncede bunlardan bahsetmiş etraflıca anlatmıştık. Buralıların âdetince sofraya evvelâ kadılar hatipler fıkıh bilginleri, şerifler ve şefler gelir. Sonra hükümdarın yakınları, onları takiben de büyük emirler gelir. Onların ardından da halk oturur sofraya. Herkes kendine ayrılmış mekâna oturduğundan itiş kakış ve düzensizlik göze çarpmaz. Millet tamamen sofraya kurulunca "şürbedâriye" tayfası [=sâkîlar] çıkar ortaya. Ellerinde çeşitli bitkilerin şerbetleriyle dolu altın gümüş bakır ve cam kadehler vardır. Yemekten önce bunlar içilir. Şerbet faslından sonra hâcipler "Bismillah" der.Sonra yemeğe başlanır herkesin önüne sofradaki yemek türlerinin tümünden konulur. Bu yapraklar uzatılınca yine "bismillah " derler. Oradakilerin hepsi ayağa kalkar. Sofra görevlisi olan Emir eğilerek selâm verir, diğerleride onun selâmına karşılık verirler. Sonra dağılırlar. Günde iki kez sofraya otururlar; öğünlerin biri öğleden evvel, diğeri ikindiden sonradır" (İbn Battûta 2010).

Ayrıca, yeme-içme kültürünün bir parçası olan ziyafet sofralarının nasıl olduğu, bu sofralarda yiyeceklerin nasıl, hangi sırayla sunulduğu, sofrada uyulması gereken kuralların neler olduğuna dair ip uçları da sunarak ilgili dönemin yeme-içme kültürü hakkında bilgi vermektedir;

> "Oralılarca havance [=khwânçe, hônçe] denilen bakır sini getirilip üzerine tâlam denilen bakır tabak konulur. İpeklere bürünmüş güzel bir cariye yaklaşarak yemek tencerelerini Hükümdara sunar. Elinde bulunan büyücek bakır kepçeyle bir kepçe pirinç alıp tâlamın içine koyar, üstüne susam yağı döker. Tuzlu karabiber salkımları, yeşil zencefil, salamura limon ve mango ekler mönüye. Herkes yemeğinden bir lokma aldıktan sonra bu baharatlardan atıştırır biraz. İpeklere bürülü cariye, tâlama koyduğu bir kepçe pirinç bittikten hemen sonra harekete geçer ve bir kepçe daha döker. Böylece bir sahanın içinde pişmiş tavuk servisi yapılır; pirinç bu tavukla beraber yenir. Bu pirincin ikinci kepçesi bitince başka bir tavuk yemeğinden konulur. Bu da pirinçle yenilir. Çeşitli tariflerle yapılmış tavuk yemekleri tamamen bittiğinde yine pirinç eşliğinde muhtelif balık yemekleri getirilir. Balık bitince yağ ve sütte pişirilmiş sebze servisi yapılır, bunu da pirinçle yiyorlar! Yemeklerin sonunda "kûşân" takdim edilir. Kûşân, ziyafet sonunda yenilmesi âdet olan süt ürünüdür[=kesmik veya yoğurt]. bu sofraya konulduğu vakit, artık yenecek birşey kalmadı demektir ve sıcak su içilir. Çünkü yağmur mevsiminde soğuk su zarar verir.

> Mulaybâr bölgesinde hiç bir Müslüman, gâvur evine girmez; onların kaplarından yemek yemez. Eğer Müslüman tesadüfen gâvur kabından yemek yese çevredeki gâvurlar o kabı derhal paramparça eder yahut Müslümanlara verirler. Bir Müslüman bu bölgede hiç Müslüman evi bulunmayan bir semte girse gâvurlar ona yemek pişirerek muz yaprakları üzerinde servis yaparlar. Üzerine katık eklemeyi de ihmal etmezler. Müslümanın sofrasından artan yemekleri köpekler ve kuşlar yer" (İbn Battûta 2010).

Seyahatname' de bahsedilen seyahatlerin genelinin kervanlarla yapıldığı, bu kervanlarda su sıkıntısından ötürü su bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, kervanlarda hastalar için, erzak ve ilaç da bulundurulduğu ve ihtiyaç sahiplerine verildiği görülmektedir;

> "Kervanın yanında yüzlerce su kabı durur, yolcular su içerdi. Sadaka olarak verilecek erzakı: hastalar için ilâç ve çeşitli şerbetleri nakletmek için sağlık develeri bulunurdu. Kervan bir yerde konaklayınca "düsût" denilen büyük bakır kazanlarda yemek pişirilir, yolculara ve yanında azığı olmayanlara yedirilirdir" (İbn Battûta 2010).

SONUÇ

Seyahatnameler, turizm tarihi açısından önemli katkı sağlayıcılardır. Bu araştırmada da, İbn Battûta Seyahatnamesi'nin kaleme alındığı dönemdeki seyahat, konaklama ve yeme-içme kültürüne dair önemli bilgiler yer almaktadır.

Modern dünya da seyahat-turizm olaylarını kısıtlayan ve/veya tehdit eden unsurlardan birisi, seyahat edenlerin emniyet ve güvenliğidir. Bu emniyet ve güvenlik sorununun, çok eski bir geçmişinin olduğunu, seyahatnamedeki bilgiler doğrultusunda bu araştırmayla ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, bu emniyet ve güvenlik kaygısının seyahat edenlerin konaklama şekillerini nasıl etkilediğine dair bilgiler de yer almaktadır. Ayrıca, ilgili dönemdeki yeme-içme kültürü hakkında önemli bilgilere yer verilmiştir.

Tüm bunların yanı sıra bu çalışma, bugünkü turizm literatürü içerisinde sosyal turizm olarak değerlendirilebilecek uygulamaları da ortaya koymaktadır. Seyahatname de, hacca gitmek isteyen fakat gidemeyenlerin maddi olarak desteklendiği vakıflardan bahsedilmiştir;

> "Dımaşk' taki vakıfların hepsini ve gelirlerini saymak imkânsız! Öyle çok vakıf var ki! Meselâ biri, hacca gitmeye gücü yetmeyenler için. Hacca gitmek isteyip gidemeyen buraya gelir. Beytullah' ı ziyaret edecek kadar para ve azık verilir ona "(İbn Battûta 2010).
>
> "Bir diğer vakıf, yolculara tahsis edilmiş. Buraya başvuran yolcuların bütün yiyecek-giyecek ihtiyaçları karşılandığı gibi memleketlerine varıncaya kadar lâzım olan bütün harçlık da buradan verilir "(İbn Battûta 2010).

Bu uygulamalar, yani ziyaret edebilmek için gerekli maddi şartların sağlanması, bugünkü sosyal turizm kapsamında değerlendirebilecek uygulamalardır.

KAYNAKÇA

Asiltürk, B. (2009). Edebiyatın Kaynağı Olarak Seyahatnameler, *Turkish Studies/International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, (4/1): 911-995.

Göktürk, T. (2010). 19. Yüzyıl Batı Seyahatnamelerinde Ortadoğu ve İstanbul İmgesi: François René De Chateaubriand Örneği, *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 44: 97-117.

İbn Battûta Tancî, E. A. M. (2010). İbn Battûta Seyahatnâmesi. (Çeviren: A. Sait Aykut), Kâzım Taşkent Klasik Yapıtlar Dizisi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Maden, S. (2008). Türk Edebiyatında Seyahatnameler ve Gezi Yazıları, *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 37: 147-158.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 395-401,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Üniversite Öğrencilerinin Kırsal Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımını Etkileyen Faktörler Nelerdir? *Çıldır Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Tutumları*

Erkan SAĞLIK
T.C. Atatürk Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: esaglık@atauni.edu.tr

İlhami MORÇİN
T.C. Ardahan Üniversitesi
Çıldır MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-posta: ilhamimorcin@ardahan.edu.tr

Sine ERDOĞAN MORÇİN
T.C. Ardahan Üniversitesi
Çıldır Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-posta: semorcin@ardahan.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kırsal rekreasyonel faaliyetlere katılımını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Uygulama alanı olarak Doğu Anadolu bölgesinde bulunan Ardahan ilinin Çıldır ilçesi seçilmiş ve burada bulunan üniversite öğrencilerin tutumları araştırılmıştır. Çıldır MYO'da 150 kayıtlı öğrenci bulunmakta ancak bunların yaklaşık 140'ı devamlılık göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın evreni 140 öğrenciden oluşmaktadır. Bu rakama göre araştırmanın örneklemi 103 olarak belirlenmiştir. Yapılan yüz yüze anket uygulaması neticesinde 105 anket elde edilmiş ve veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Kırsal, rekreasyon, üniversite öğrencisi.

GİRİŞ

Yoğun iş temposunun ve kendine vakit ayıramamanın etkisiyle günümüzde özellikle çalışan insanların ve yoğun bir şekilde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin hareketsiz bir yaşam tarzına doğru yöneldikleri görülmektedir. Rekreasyon, insanın yoğun çalışma yükü, monoton hayat tarzı ve ya olumsuz çevresel etkilerden olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar kazanmak, koruyarak devam ettirmek, haz almak, kişisel doyum sağlamak amacıyla gönüllü olarak ferdi ve ya bir grupla gerçekleştirdiği boş zaman aktiviteleridir (Karaküçük, 1997:37).

Bu araştırmada, kırsal alanlarda yapılan rekreasyonel faaliyetler ele alınarak, bu faaliyetlere katılımı etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Alt araş-

tırma problemi doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere katılma istekleri ve katılma sıklıkları da belirlenmiştir. Bu çalışmanın, rekreasyonel faaliyetlere ait ekipman alımını planlayan kurum ve kuruluşlara ve kırsal alanların sosyal gelişimini sağlamak adına yapılan rekreasyon projelerine yol gösterici olacağı söylenebilir.

Araştırma sadece Çıldır MYO'da öğrenim gören üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, yapılacak genellemeler bu çerçeve ile kısıtlı olacaktır. Bu çalışma bir ön çalışma niteliğindedir. İleride daha fazla üniversitede ve toplumun diğer kitlelerini de kapsayan araştırmalar sayesinde daha büyük evrenlere genellenebilir sonuçlar elde edilebilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Modern anlamda bir sosyal kurum ve profesyonel bir çalışma alanı olan rekreasyon; işten bağımsız, kendi içinde değerli olan, kişinin temel fiziki ihtiyaçlarının dışında kalan zamanlarda yaptığı ve bu şekilde pek çok ihtiyacını karşıladığı, dolu ve mutlu bir yaşam tarzıdır (Edginton ve Ford, 1985:5). Ancak rekreasyonu tanımlarken, sadece boş zamanlarda yapılan etkinliktir demek yeterli değildir. Bir faaliyetin rekreasyon olabilmesi için bazı şartlar vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Küçüktopuzlu, 2003:37) :

- Faaliyet yapan kişiye para kazandırmamalıdır. Yani faaliyet kişinin mesleği değil, hobisi olmalıdır. Örneğin bir futbolcu için futbol oynamak rekreasyonel bir faaliyet değildir.
- Faaliyeti yapan kişiye haz ve mutluluk vermelidir.
- Kişi katıldığı faaliyeti sıkıcı ve gereksiz bulmamalıdır. Örneğin bazı kimseler satrançtan zevk alırken kimileri bu aktiviten çok sıkılabilir.
- Faaliyete katılım gönüllü olmalıdır.
- Kişinin rekreasyonel faaliyetlere katılması hayati değildir.
- İster aktif ister pasif rekreasyona katılsın kişi faaliyetten sonra dinlenmiş, eğlenmiş veya öğrenmiş olmalıdır.

Weed and Bull (2004: 28), "Turizm, spor ve rekreasyon kavramlarının; aktivite, insanlar ve mekanın benzersiz etkileşiminden ortaya çıkan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu" olduğuna dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda, bu kavramların zamanla etkileşimlerinin arttığı ve rekreasyonel faaliyetlerin turistik aktivitelerin zenginleştirilmesinde kullanılabileceği söylenebilir (Erdoğan Morçin ve Atalay, 2011). Yörelerin kalkınmasında önemli bir kurum olan üniversitelerin, bu kurumların çalışanlarının ve öğrencilerinin katılmak istediği rekreasyonel faaliyetlerin bilinmesinin işletmeci ve potansiyel yatırımcılara yol gösteri-

ci olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, yine kırsal alanların kalkınması için düzenlenen projelerde bu beklentilere cevap verebilecek alanların oluşturulması ve ekipman alımlarının yapılması da projelerin beklenen yararlarını artırmanın bir yolu olabilir.

YÖNTEM

Çıldır Meslek Yüksekokulu ülkemizin kırsal bir bölgesi olan Ardahan ilinin Çıldır ilçesinde yer almaktadır. 2010 yılından bu yana açık olan meslek yüksekokulunda Turizm ve Otel İşletmeciliği, Dış Ticaret ve Lojistik bölümleri yer almaktadır. Bu bölümlerde okuyan kayıtlı öğrenci sayısı 150'dir. Ancak devamlılık dikkate alındığında bu sayı yaklaşık 140 olmaktadır. Bu nedenle araştırma evreni olarak 140 öğrenci ele alınmıştır. Örneklem ise %95 güven aralığı içinde ve %5'lik hata payı öngörülerek *103* olarak belirlenmiştir. 140 kişiye anket ulaştırılmış fakat *105* anket dönüşü olmuştur. Buna göre anket geri dönüş oranı %73,5'tir ve örneklemin evreni temsil ettiği söylenebilir.. Ankette, Müderrisoğlu vd.'nin (2005), Oh ve Caldwell (1999), Crawford ve ark. (1991), Jackson ve Rucks (1995) çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Düzce Yerleşkesi'nde uyguladıkları anket sorularına yer verilmiştir. Anketin kapsam geçerliliği alanında uzman öğretim üyelerinin görüşleri alınarak sağlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları ise 'Katılım Sıklığı Ölçeği' için 0, 910; 'Katılım İsteği Ölçeği' için 0,874 ve 'Katılımı Engelleyen Faktörler Ölçeği' için 0,925 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, ölçeklerin *yüksek derecede güvenilir* oldukları söylenebilir.

BULGULAR

Tablo 1. Öğrencilerin Rekreasyonel Faaliyetlere Katılma Sıklığı/Katılma İsteği

Katılmıyorum	Ara sıra Katılıyorum	Katılıyorum	Çok Sık Katılıyorum	← Katılma Sıklığı % / Katılma İsteği % →	Hiç İstemem	İstemem	Karasızım	İsterim	Çok İsterim
34,3	17,9	19,8	13,2	14,2	Dağ Yürüyüşü	13,3	15,2	17,1	24,8	29,5
35,2	23,8	20,8	6,7	13,3	Dağcılık	**18,1**	19,0	19,0	18,1	25,7
27,6	19,0	21,0	15,2	17,1	Koşu	**18,1**	11,4	21,0	25,7	23,8

36,2	20,0	11,4	11,4	21,0	Balık Avcılığı	15,2	9,5	12,4	31,4	31,4
45,7	14,3	11,4	11,4	17,1	Avcılık	**21,9**	14,3	13,3	21,9	28,6
31,4	14,3	24,8	18,1	11,4	Tura Katılmak	9,5	15,2	12,4	28,6	34,3
29,5	11,4	14,3	19,0	25,7	Yüzme	13,3	8,6	8,6	28,6	41,0
27,6	13,3	21,0	18,1	20,0	Güneşlenme	16,2	7,6	13,3	32,4	30,5
14,3	10,5	18,1	31,4	25,7	Yürüyüş	12,4	7,6	8,6	36,2	35,2
13,3	17,1	13,3	22,9	**33,3**	Bisiklete Binmek	3,8	4,8	6,7	30,5	**54,3**
25,7	15,2	10,5	15,2	**33,3**	Ata Binmek	9,5	6,7	7,6	26,7	49,5
27,6	16,2	23,8	14,3	18,1	Kayak	7,6	7,6	14,3	33,3	37,1
38,1	22,9	12,4	8,6	18,1	Golf	**19,0**	10,5	17,1	29,5	23,8
10,5	14,3	19,0	22,9	**33,3**	Piknik	7,6	2,9	9,5	32,4	47,6
21,9	14,3	14,3	21,9	27,6	Kamp	7,6	3,8	8,6	28,6	**51,4**
19,0	16,2	13,3	21,0	30,5	Doğa Gezileri	1,0	4,8	4,8	39,0	50,5
16,2	14,3	14,3	14,3	**41,0**	Fotoğraf Çekmek	3,8	7,6	6,7	29,5	**52,4**
33,3	16,2	11,4	15,2	23,8	Resim Yapmak	17,1	11,4	14,3	27,6	29,5
15,2	9,5	17,1	17,1	**41,0**	Manzara Seyretmek	4,8	9,5	7,6	26,7	**51,4**
17,1	8,6	8,6	21,0	**44,8**	Top ile Oyun	9,5	10,5	9,5	23,8	46,7
14,3	14,3	20,0	18,1	**33,3**	Serbest Oyun	11,4	13,3	17,1	20,0	38,1

Tablo 2. Öğrencilerin Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımını Etkileyen Faktörler

	Hiç Etkisi Yok	Etkisi Yok	Kararsızım	Etkili	Çok Etkili
Fizyolojik Özellikler %					
Enerji Eksikliğim Var	46,7	11,4	14,3	17,1	10,5
Fiziksel Güç ve Yeterlilik Eksikliğim Var	47,6	17,1	19,0	8,6	7,6
Sağlıklı Hissetmiyorum	43,8	18,1	23,8	11,4	2,9
Sağlık Problemlerim Var	47,6	13,3	14,3	15,2	9,5
Arkadaş Özellikleri %					
Benzer ilgi ve becerisi olan arkadaşım yok	22,9	20,0	21,9	20,0	15,2
Organizasyon Eksikliği Var	21,0	13,3	29,5	14,3	21,9
Kültürel ve Ahlaki Yapı Engelliyor	30,5	18,1	20,0	14,3	17,1
Aktivite için uygun yerlerden haberdar değilim	27,6	19,0	16,2	17,1	20,0
Gezi Planlamak Zordur	24,8	15,2	20,0	18,1	21,9
Hava Şartları Uygun Değil	16,2	10,5	11,4	25,7	36,2
Ekonomik Durum %					
Ekonomik Durumum Yetersiz	19,0	15,2	16,2	21,0	28,6
Ekipmanım Yetersiz	17,1	13,3	18,1	21,9	29,5
Aktivite Pahalıdır	21,0	12,4	14,3	23,8	28,6
Ekipmanlar Pahalıdır	19,0	13,3	17,1	22,9	27,6
Güven Eksikliği %					
Arkadaşlarım Haberdar Etmiyor	28,6	17,1	21,0	13,3	20,0
Kendime Güvenim Yok	36,2	25,7	18,1	11,4	8,6
Aktivitenin Nerede Yapılacağını	38,1	18,1	17,1	17,1	9,5

Bilmiyorum					
Yaralanmaktan Korkuyorum	43,8	16,2	15,2	13,3	11,4
Alan Eksikliği %					
Mevcut Alanlar Yetersiz	27,6	12,4	16,2	21,0	22,9
Mevcut Alanlar Uygun Değil	29,5	11,4	14,3	21,0	23,8
Emniyet Eksikliği	29,5	16,2	18,1	11,4	24,8
İçsel Nedenler %					
İlgilenmiyorum	36,2	20,0	17,1	10,5	16,2
Yetenekli Değilim	49,5	14,3	21,9	7,6	6,7
Daha Önce Yaptığım Aktiviteleri Beğenmedim	44,8	14,3	18,1	8,6	14,3
Zaman %					
Mesafe Uzak	47,6	11,4	13,3	11,4	16,2
Zaman Yetersiz	42,9	12,4	17,1	13,3	14,3
Başka Sorumluluklarım Var	42,9	6,7	21,0	14,3	15,2

SONUÇ

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre Çıldır Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin katılmayı en çok istedikleri rekreasyonel faaliyetler sırasıyla bisiklet binmek, fotoğraf çekmek, manzara seyretmek ve kamp yapmak olarak belirlenmiştir. Katılımın hiç istenmediği faaliyetler ise avcılık, golf, dağcılık ve koşu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, okul içinde düzenlenecek etkinliklerde, kurum ve kuruluşların yapacakları rekreasyonel yatırımlarda ve proje üreticilerinin proje yazımında ve ekipman alımında öğrencilerin bu isteklerinin dikkate alınmasının, faaliyetlerin ve sonuçlarının daha etkili olmasını sağlayacağı söylenebilir. Buna karşılık, katılım sıklıkları değerlendirildiğinde öğrencilerin en sık katıldıkları rekreasyonel faaliyetlerin sırasıyla top ile oyun, fotoğraf çekmek, manzara seyretmek ve serbest oyun olduğu belirlenmiştir. Hiç katılmadıkları faaliyetler ise avcılık, golf ve balık avcılığı olarak belirlenmiştir. Yöre halkının 'sarı balık' olarak adlandırdığı sazan türüyle ünlü olan Çıldır Gölü'nün bulunduğu ilçede balık avcılığı akvitesine katılım sıklığının düşük olması dikkat çekicidir. Buna göre öğrencilerin ka-

tılmak istedikleri faaliyetler ile katıldıkları faaliyetler arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılık, bisiklete binmek ve kamp yapmak faaliyetlerinin çok istenmesine rağmen katılma sıklığı ortalamasının beklenildiği oranda yüksek olmamasıdır. Bu farklılığın nedenleri katılımı etkileyen faktörler ölçeğine verilen yanıtlar sayesinde hava şartlarının uygun olmaması, ekipmanların yetersi olması, aktivitelerin pahalı bulunması ve ekonomik durum yetersizliği olarak belirlenmiştir. Aktivitelerin pahalı bulunması ifadesine verilen cevapların ekipman yetersizliğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim, ekipmanı olmayan öğrenciler için ilk katılım için ekipman alımı oldukça külfetli olabilmektedir.

KAYNAKÇA

Crawford, D. W., E. L. Jackson and G. Godbey, (1991). A hierarchical model of leisure constraints, *Leisure Sciences*, 13: 309-320.

Edginton, C.R. ve Ford, P. (1985). *Leadership in Recreation And Leisure Service Organizations*. New York: Wiley Sons.

Erdoğan Morçin, S.; Atalay, Ahmet (2011). Turistik Aktivitelerin Zenginleştirilmesinde Sportif Rekreasyonel Uygulamalar, *1.Uluslararası Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Isparta.

Jackson, E. L., V. C. Rucks, (1995). Negotiation of leisure constrain, ts by Junior-high and high-school students: An exploratory study, *Journal of Leisure Research*, 27 (1): 85-105.

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, 2.Baskı, Ankara: Seren Ofset.

Küçüktopuzlu, F. (2003). Turizm İle Rekreasyon Faaliyeti Arasındaki İlişkiler ve Doğa Sporlarının Turizmde Kullanılması, Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması, *I. Gençlik ve Doğa Sporları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara: Türk Hava Kurumu Basımevi İşletmeciliği.

Müderrisoğlu, H.; Kutay, E.L.; Örnekçi Eşen, S. (2005). Kırsal Rekreasyonel Faaliyetlerde Kısıtlayıcılar, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(4): 40-44.

Oh, S. S.; S. Y. Oh and L. L. Caldwell, (2001). The effects of perceived leisure constraints among Korean University Students. *Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium*. New York.183-187

Weed, M.; Bull, J. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers.* Oxford: Elsevier Publishing.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 402-409,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Doğanın Limanlara Etkisinin Turizme Yansımaları

Fatih ADATEPE
T.C. İstanbul Üniversitesi
Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü
E-posta: fadatepe@istanbul.edu.tr

Sinan DEMİREL
T.C. İstanbul Üniversitesi
Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü
E-posta: sinan@istanbul.edu.tr

Levent EREL
T.C. İstanbul Üniversitesi
Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi

ÖZ
Tüm dünyada limanlar çok eskiden beri değişik ülkelerden gelen insanlar ile çeşitli ticari ürünlerin toplanma yeri, iç ve dış turizmin vazgeçilmez uğrak yerleridir. Deniz yoluyla gelen turistin karayı geniş açıyla gördüğü ve ayak bastığı ilk yerlerdir. Bu bağlamda kruvazier ve yat turizmi de her geçen gün gelişmektedir. Farklı yollarla gelen turistlerin kültür ve din amaçlı gezilerinde ise tarihi antik limanlar ilginç görsellikleri sergiler ve turizmin gelişmelerine katkı sağlarlar.
Limanların oluşmasında doğal ve yapay olmak üzere başlıca iki faktör vardır. Ancak, her iki etkenin de olumlu ya da olumsuz sonuçları söz konusudur. Örneğin, ülkemiz koy ve körfezlerindeki antik limanların (buradaki devletler için çok önemli olmalarına karşılık) birçoğu; deniz alanının zamanla alüvyonlarla dolması, seller ve heyelanlar sonucunda, önce yer değiştirmişler, bazıları ise ilerleyen süreçte terk edilmişlerdir. İklimin limanlar üzerine olan olumsuz etkisi de ortadadır. Kuşkusuz limanların canlanıp sönükleşmesine neden bir diğer önemli etken, insan faktörüdür.
Bu çalışmada gerek dünyadaki gerekse ülkemizdeki bazı önemli limanların doğal koşullar karşısında geçirdikleri değişim, tarihi-arkeolojik ve jeolojik bilgiler ışığında kısaca değerlendirilecektir.

Anahtar sözcükler: Antik Limanlar, Günümüz Limanları, Doğal Süreçler, Turizm Potansiyeli

GİRİŞ

Tarihsel dönemlerden günümüze kadar geçen süreçte limanlardaki kuruluş ve yer değişim etkenleri incelendiğinde, bunun doğal ve yapay faktörlere bağlı olduğu görülür. Doğal etkenlerin en önemlileri liman yerinin coğrafik konumu ve jeolojik özellikleridir. Denize kıyısı olan ülkeler ayrıca, kara ve deniz ticaret yollarına yakınlıkları ile ulaşımın kolaylığını dikkate alarak liman kuruluş yerlerini belirlerler.

Ancak, başta deprem olmak üzere bölgede meydana gelen tektonik olaylar, liman arazilerinin büyük değişim geçirmesine neden olur. Deniz seviyesinin iklime bağlı olarak alçalması veya yükselmesi, seller, heyalan ve toprak kayması gibi kütle hareketleri; ilkçağın birçok liman yapısını silikleştirmiştir. Dalgalar, akıntılar ve rüzgârlar da güçleri ölçüsünde farklı değişimler oluştururlar. Tüm bu etkenler önce liman yeri değişmelerine neden olmuş, sonraları ise söz konusu limanlar tamamen terk edilmişlerdir. Kuşkusuz insanların da limanların değişimi üzerine olumlu olduğu gibi olumsuz etkileri söz konusudur.

Hangi koşullar altında olursa olsun ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmeler; tüm dünyada olduğu gibi ülkemizi de etkilemektedir. Son yıllardaki gelişmeler Türkiye'nin kruvaziyer ve yat turizmi açısından cazibe merkezi olmasını sürdürdüğünü göstermektedir. Özellikle kruvaziyer yolcuların limana uğrama amaçları arasında ön planda olan din ve kültür amaçlı turizm hareketine bakıldığında ülkemizin bireysel turistlerin ve turizm organizasyon şirketlerinin tercihleri arasında olduğu görülmektedir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Bu bölümde, dünyada ve ülkemizdeki günümüz ve antik limanlarını etkileyen, önemli doğal süreçlerin buraların turizm potansiyeli üzerine etkilerinin genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır.

Dünyadan Örnekler

Bugün küresel anlamda çok önemli bir metropoliten şehir ve uluslararası diploması merkezi olan New York, dünyanın en büyük doğal limanlarından birinin üstüne kurulmuştur. Manhattan Adası'na 1615–1620 yılları arasında gelerek yerleşen Hollandalı denizci kolonileri, kente önce "Yeni Amsterdam" adını vermişlerdir. Yerleşme, 1664'de İngiliz'lerin eline geçmiş ve bu kez buraya York Dükünün adı verilerek "New York" olarak adlandırılmıştır. Üç yönde ırmaklarla ve güneyinden körfezle çevrili olan şehir, merkez ada Manhattan ile diğer adalar üzerinde kurulan köprüler ve metroyla gelişerek büyümüştür. Özetle, limanının hem doğal koşullarından azami olarak faydalanılarak, hem de insanın bilinçli-doğru tercihlerinden hareketle şehir, inanılmaz boyutta büyüyerek, dünyanın bir cazibe merkezi haline gelmiştir.



Fotoğraf 1. New York Limanı (www. Vincrobie.com).

Kuzey Avrupa'daki düzlükler ülkesi Hollanda, denizci bir ülkedir ve Rotterdam gibi Avrupa'nın en geniş limanına sahiptir. Ülke topraklarını ve limanlarını denize karşı koruma çabası organize biçimde yaklaşık 11. yy.da başlamıştır. Ülkede zaman, zaman felaketler (1570'lerde su baskını gibi) yaşanmış olmasına rağmen birçok deniz, göl ve ırmak; polder (denizden kazanılan kara) olarak düzenlenmiş ve bunların üzerinde yeni yerleşimler, iskeleler ve liman yapıları kurulmuştur. Bu bağlamda Rotterdam da l4 yy başlarında küçük bir kasabadan, dev bir liman kentine dönüşmüştür. Bu aşamada Kuzey Denizi'nden gelen fırtına kaynaklı deniz kabarmalarına karşı "sel bariyerleri" adı verilen tasarımlar ile delta çalışmaları gibi bir dizi koruma planı uygulanmıştır. Günümüzde kuzeydeki alçak kıyılarda, setler yaparak, kanallar açarak, denizden toprak kazanma ve mevcudu koruma çabası ulusça sürdürülmektedir. Böylece Hollanda, dünyanın en işlek deniz limanlarından birine sahip olmanın yanı sıra olağanüstü gayretlerin sonucunda turizm açısından da büyük kazanımlar elde etmiştir. Özetle; Rotterdam Limanı, insan katkısının olumlu etkilerinin dünyada en iyi görüldüğü yerlerden biridir.

Meksika körfezi gibi her yıl tropikal siklonlar, volkanik patlamalar, deprem, tsunami gibi felaketlerin kıyı ve limanları etkilediği bölgede onlarca kara ve ada devleti vardır. Jamaika, Büyük Antiller'de, bu ada devletlerinden biridir ve başkenti Kingston aynı zamanda en önemli limanıdır. Avrupalılar adayı 1494'de keşfetmiş ve Kingston Limanı yeni kıtaya olan yolculukta denizcilerin uğrak yeri haline gelmiştir. Haziran 1692'de deprem ve sonrasındaki tsunami adanın güneydoğu kıyı çizgisini tamamen değiştirmiş ve buradaki birçok ticaret gemisi mallarıyla batmış, kısaca Kingston Limanı da yok olmuştur. Ancak doğayla mücadele ve kazanma hırsı olumlu gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Günümüzde eski kıyı alanı ve liman, batıkların ve taşınan malların gö-

rülmesini sağlayan bir dalış ve sualtı turizm merkezi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'den Örnekler:

Ülkemiz turizm potansiyelinin büyük yüzdesini oluşturan Ege ve Akdeniz kıyılarında tarihsel dönemlerde, özellikle M.Ö. 7. yy' da deniz ticaretinin canlanması ile birlikte şehirlerin yapısında bazı köklü değişiklikler olmuş, deniz yoluyla gelen göçlerle, liman kentler ortaya çıkmıştır. Ulaşım kolaylığı ve korunma faktörünün ön planda olduğu bu antik kentler, doğal ve jeomorfolojik şartların sonucu olarak zamanla kara içinde kalmış ve eski yerlerini terk etmişlerdir. Troya Limanı buna bir örnektir. Ancak daha güneydeki Assos-Behramkale, kale-koy tipinde olduğundan yerleşimini sürdürmüştür. Yine geçmişteki Bergama Krallığı'nın limanları olan Dikili ve Çandarlı da eski çağlardan günümüze kadar etkinliklerini sürdürmüşlerdir.

Bu bölgenin kuşkusuz en büyük limanı olan ve M.Ö. 9. yy' da bugünkü İzmir Körfezi'nin kuzeybatısında kurulmuş bulunan "Eski İzmir Limanı", delta kenarı geliştikçe etkinliğini kaybetmiştir (Adatepe ve Erel 2001). Yeni İzmir Limanı ise ancak 1886 yılında Gediz Nehri'nin kuzeye çevrilmesiyle dolma tehlikesinden korunmuştur. Böylece gerek turizm gerekse ticaret liman hacmi azımsanmayacak dereceye ulaşmıştır.

Coğrafyacı Strabon (1972–1981); Büyük Menderes Nehri'nin boşaldığı körfezi doldurmasını ayrıntılı şekilde anlatır ve bugün kara içinde kalan limanların adlarını verir. Buna göre Miletos ve Priene, körfezin iki yanındaki liman kentleri olup M.S. 5. ve 6. yy'larda alüvyon dolgunun denizi hızla doldurması söz konusu olduğundan belirtilen limanlar kullanılamaz hale gelmiştir (Erel vd. 2012). Efes Antik Şehri de limanının dolması sonucu yaklaşık 10 km. içerde kalmıştır.

Bodrum Yarımadası gibi popüler olan bölgelerde son elli yılda gözlenen, yapay limanların sayısının giderek arttığıdır. Ancak, doğal yapının üzerine bilinçsizce yapılan; iskele, marina, kordon, kıyı yürüyüş yolu, liman tesisi, suni plaj gibi tahta veya beton platformların, doğal limanları çoğu yerde maskeler duruma geldiği ortadadır. Kuşkusuz bu durum, limanın deniz ile olan aktif kullanımını olumsuzlaştıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Muğla'nın Köyceğiz İlçe sınırlarında bulunan Kaunos Ören Yeri; antik dönemde bir liman kenti idi. Arkeolojik belgelerden tarihi M.Ö. 10. yy' a kadar giden Kaunos'un bir zamanlar büyük bir ekonomik güçte, kendi adına para basabilmiş egemen bir devlete sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bugünkü Sülüklü

Göl, antik dönemde bu devletin limanlarından biri olarak kullanılmış ve şehrin önemli ticaret merkezi olmasında rol oynamıştır. Zaman içinde gerek M.Ö. 226 yılındaki depremin limanı sığlaştırması, gerekse Dalaman çayının getirdiği alüvyonlarla limanın dolarak (Dalyan deltası) karalaşması sonucunda; antik liman, sığ bir göl (Sülüklü Göl-Bataklık) haline dönüşmüştür (Ergüder vd. 2013). Bölge her koşulda turizm potansiyelini sürdürmüştür.



Fotoğraf 2. Kaunos Antik Kenti (Ergüder 2013).

Güneybatı Anadolu-Akdeniz ayrımında yer alan Kekova-Kaleköy (Ölüdeniz) bölgesi; denizciliğe uygun korunaklı limanlara ve derin koylara sahipken, M.S. 141 ve M.S. 240 depremleri sonucunda arazinin çökmesiyle sular altında kalmıştır. Sarsıntılar liman yapılarını, mendireği ve meskenleri sular altında bırakmış, batık şehirler oluşturmuştur. Bu bölgede kıyıları ve limanları etkileyen diğer faktörler volkanizma, tektonik yükselme ve sellenmedir (Erel vd. 2012). Ancak bölgenin gerek sualtı turizmine gerekse de kültür turizmine katkısı oldukça fazladır.



Fotoğraf 3. Kekova Antik Kenti (www.antalya.bel.tr).

Akdeniz bölgemizdeki Side'nin geçmişte varlığını sürdürmesi için limanlarının ve deniz ticaret yolunun işlerliliğine ihtiyacı vardı. M.Ö. I. yy' da korsan yatağı haline gelen kentin agora ve tiyatrosu bile esir pazarı olarak kullanılıyordu. Büyük ticaret limanı güneyde, daha küçük olan askeri liman ise kuzey yönünde yer alıyor ve uzunluğu 6 km.yi bulan sur duvarları ile korunuyordu. Roma döneminde askeri donanmanın doğu seferlerinde kullandığı üs merkeziydi. Doğudaki Manavgat Irmağına 10 km. mesafede olan Side Limanı, ırmağın ağzına yığılan kumullar ve alüvyon malzemenin hakim rüzgarların etkisiyle deniz akıntılarıyla sürüklenmesi sonucu sığlaşıyordu. Bu yüzden sık, sık temizlenmesi gereken limandaki bu işlemin zorluğu tarihi kitabelere geçmiştir. M.S. 4. yy' da fakirleşen ve 7. yy' da Antalya'nın öne çıkmasıyla terk edilen antik şehrin çevresindeki kum örtüsünün yer yer 5 m.yi bulduğu belirlenmiştir (Mansel 1978). Side'nin göç almasıyla yerleşim yeniden canlanmış (Selimiye Koyu), antik yapıları ile özellikle tiyatrosu ticarete konu olan eşyalarıyla turizm merkezi olarak öne çıkmıştır. Ancak bugün itibariyle yine de Türkiye'nin en büyük turizm potansiyeline sahip şehirlerinden biri olan Antalya'nın gölgesinde kalmıştır.

Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'un tarihi yarımada surları içinde Aksaray-Yenikapı'daki Metro ve Marmaray Tüp Geçit Proje kazı alanında, Theodosius Limanı'nın izleri yaklaşık 34 gemi batığı ile ortaya çıkartılmıştır. İlk bilgilerden I. Theodosius (379-395) tarafından Roma İmparatorluğu'nun yeni başkentini desteklemek amacıyla sulak alanda düzenleme yapılarak bir liman oluşturulduğu ve 4. yy' dan 11. yy' a kadar irili-ufaklı diğer liman yerleşimleriyle birlikte aktif olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Antik dünyanın bilinen en büyük liman yerleşmelerinden biri olduğu belirlenen bu alandaki çalışmalarda, liman tabanında M.Ö. 6500'lere ulaşan bir Neolitik köy yerleşmesi de bulunmuştur. Buradan hareketle İstanbul'un tarihini 8500 yıl öncesine taşımak olanaklı olmaktadır. Araştırmalar Limanın zaman içersinde Bayrampaşa Deresi (Lykos)'nin getirdiği moloz dolgusuyla giderek kalınlaştığını, Marmara Denizi'nden fırtınayla gelen sediment yükü ile dolmaya başladığını ve sonuçta işlevini yitirdiğini ortaya koymaktadır. 15 yy.da ise İstanbul'a gelen gezginler liman yerinin bostana (Langa Bostanı) dönüştüğünü açıklarlar. Böylece, Erken ve Orta Bizans dönemine tarihlenen bir antik liman, ilerleyen yüzyıllarda kent yangınlarından kalan malzemeler, kentsel atıklar, yeni sahil yolu ve liman yapıları v.s. dolmayı hızlandırarak günümüzde karaya dönüşmüştür (Aytekin 2009). Böylece İstanbul'un yeni limanları tamamen farklı bir mevkilere, Asya tarafında Harem önlerine, Avrupa da Galata ve Haliç'e taşınmıştır. Zamanın en önemli limanlarından biri olan Theodosius'dan çıkartılanların, "batık gemi ve taşınan malzeme müzesi" şeklinde sergilenmesiyle antik çağ gemi yapım teknolojisi hakkındaki birçok önemli bilgiyi içeren turistik bir alan da oluşturulacaktır.



Fotoğraf 4. Theodosius Limanı Kazılarından bir görünüm (www.archaiologia.gr).

SONUÇLAR

- Dünyada ve ülkemizde günümüz limanları bir ekonomi ve ticaret merkezleri oldukları gibi, gün geçtikçe gelişen kruvaziyer turizminin de en önemli odak noktalarıdır.
- Olumlu örneklerini (New York, Rotterdam, Kingston, İzmir) gördüğümüz şekilde limanlardan her türlü olumsuz doğa koşullarında bile azami şekilde faydalanılmalıdır.
- Antik Limanlar gezildiğinde, rehberlerin buraların tarih, arkeoloji ve jeoloji bilgilerini, coğrafik bir gelişim şeklinde sunmaları önerilir. Konu ile ilgili (var ise) çeşitli efsane, hikâye ve mitosların da anlatılması gezileri daha da renklendirecektir. Ayrıca farklı içerikli yayınların bulunup turistlere dağıtılması kalıcılığı sağlayacaktır.
- İstanbul'da gün ışığına çıkartılan Theodosius Limanı gibi arkeolojik bir keşfin; şehrin ve dönemin tarihine nasıl olağanüstü katkılar sağladığı asla yadsınamaz bir gerçektir.
- Turistik bölgelerimizdeki yapay limanların veya liman tesislerinin yapılma aşamasında; iskele, marina, çay bahçesi, suni plaj gibi tahta veya beton platformların doğal yapıyı maskelediği görülmektedir. Unutulmaması gereken husus, bunların estetik bir şekilde olması ve doğaya uyumluluğunun sağlanması gerekliliğidir.

KAYNAKÇA

Adatepe, F.M. ve Erel, T.L. (2001). Ege Antik Kentlerinin Coğrafik Konumları ve Depremselliğin rolü, *Jeofizik Bülteni*, 38: 66–73.

Aytekin, M. (2009). Tarihi Yüklenmiş Gemiler, Yenikapı Batıkları, *İ.Ü. Bilim Kültür ve Sanat Dergisi,* 1: 26–37.

Erel, T.L., Adatepe, F., Demirel, S., Vardar, D. (2012). Tarihi Süreçte Kıyı Çizgisi Değişimlerine Türkiye'den Örnekler, *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları Antakya IX. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı:* 947–954.

Ergüder, İ., Babayiğit, E., Işık, M.C., Korkmaz, S. A. (2013). Muğla Kaunos, Antik Kenti Liman Agorası,Tuzlası ve Kaya Mezarları, Özdirenç Uygulamaları, *Jeofizik Bülteni*, 72: 46-56.

Mansel, A.M. (1978). *Side 1947–1966 Yılları Kazıları ve Araştırmalarının Sonuçları.* Ankara.

Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Strabon (1972–1981). *Strabon Coğrafya Kitabı.* (Çev.: A. Pekman%. Kitap: XII, Bölüm:IV-VIII; Kitap:XIV, Bölüm:II-VI. İ.Ü. Edebiyat Fakültesi, Yayın No:1714-2796.

www.antalya.bel.tr (7 Ocak 2014) adresinden alınmıştır.

www.archaiologia.gr (6 Ocak 2014) adresinden alınmıştır.

www.vincrobie.com. (6 Ocak 2014) adresinden alınmıştır.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 410-421,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizmin Yeniden Yapılanması Sürecinde Turizm Girişimciliğinin Değerlendirilmesi: Amasra örneği

Fatma ERDOĞANARAS
T.C. Gazi Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
E-posta: fcetin@gazi.edu.tr

Nilgün GÖRER TAMER
T.C. Gazi Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
E-posta: gorer@gazi.edu.tr

Demet EROL
T.C. Gazi Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
E-posta: edemet@gazi.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma turizmin gelişmesinde rol oynayan girişimcilik faktörlerini Amasra örneğinde değerlendirmeyi amaçlıyor. Türkiye'de turizmin ilk başladığı üç yerleşimden (Erdek, Akçakoca, Amasra) biri olan Amasra 1970'lerde, turizm sezonunun daha uzun olduğu ve turizmin desteklendiği Ege ve Akdeniz kıyı yerleşimleri karşısında rekabet gücünü önemli ölçüde yitirmiştir. Günümüzde turizm sektöründe yeniden yapılanan Amasra'nın rekabet gücünü yeniden kazanıp kazanamayacağı, büyük ölçüde turizm girişimcilik faktörlerine bağlı olarak şekillenecektir. İşletme ve girişimci özellikleri ile girişimcilik iklimi olarak ele alınan turizm girişimciliği faktörlerini değerlendirmek amacıyla konaklama, yeme-içme ve hediyelik eşya işletmeleriyle yüz yüze görüşme yöntemiyle toplam 61 anket yapılmıştır.

Amasra'nın yeni turizm atağında iki işletme türünün öncü rol oynadığı söylenebilir. Biri en köklü işletmelerin olduğu, yerel kaynakları kullanan ve geçmiş turizm kültürünü en fazla yansıtan yeme-içme işletmeleri, diğeri ise fırsatları algılayarak sektöre giren, yeni kurulan, dinamik, hizmet çeşitliliği yüksek konaklama+kahvaltı+yeme-içme işletmeleridir. Sektörde kar odaklı ve yaşam tarzı girişimcileri ön plana çıkmaktadır. Enformel/formel turizm planına sahip olmak ve diğer işletmelerle bağlantılı çalışmak bu işletmelerin ortak yönleridir.

Anahtar sözcükler: Turizm girişimciliği faktörleri, işletme özellikleri, girişimci özellikleri, girişimcilik iklimi, Amasra.

GİRİŞ

Ulaşım, iletişim ve teknolojik gelişmelerle birlikte turizm talebindeki değişiklikler sektörü yeniden biçimlendirmekte; bu süreçte doğal, kültürel ve tarihi değerleri bulunan küçük yerleşim alanlarına yönelen ilgi artmaktadır. Ayrıca turizmin üretildiği yerde tüketilmesi, diğer ekonomik faaliyetleri uyardığından, kalkınma açısından sınırlı gelişme dinamikleri olan yerleşim alanları için yerel ekonomik gelişmenin de önemli bir aracıdır. Amasra'da 1990'lardan sonra, yeni turizm eğilimlerinden yararlanarak turizmdeki payın artırılmasında yerel yönetim önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle son dönemde, belediyenin çevre güzelleştirme projeleri ile fiziksel olarak çekici kent mekanları oluşturması ve bir ay süren festival etkinlikleri düzenleyerek yaptıkları tanıtım çalışmaları, Amasra'nın turizm sektöründeki yeniden yapılanma sürecine katkı sağlamaktadır.

Amasra 19. Yüzyıl sonlarından bu yana birbiriyle bağdaşmayan madencilik ve turizm sektörü arasında gelgitler yaşamaktadır. İlgili yazında turizmin sürdürülebilmesinde dış faktörlerin rekabetin artırılmasında, iç faktörlerin ise rekabet gücünün kaybedilmesinde önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Agarwal 2002). 1970'lerde, dış faktörlerden turizm sezonunun daha uzun olduğu Ege ve Akdeniz kıyı yerleşimlerinde turizmin desteklenerek gelişmesi, iç faktörlerden ise 1968'ten sonra kömür ocaklarının yeniden açılarak kentin çevresel ve görsel kirliliğe maruz kalmasıyla Amasra rekabet gücünü kaybetmiştir. Bu dönemde ev pansiyonculuğuna dayalı turizm altyapısının madencilerin konut sorununun çözümü için kullanılmasıyla ve yoğun göç alması ile ortaya çıkan çarpık yapılaşma kenti turizmden uzaklaştırmıştır.

Turizmin sürdürülebilirliği büyük oranda Amasra'nın sahip olduğu turizm ürünlerinde rekabet avantajını kaybetmeden yenilerini ortaya çıkarmasına bağlıdır. İlgili yazında da vurgulandığı üzere bu sağlanamadığında rekabet gücü kaybedilmektedir (Gordon ve Goodball 1992). Diğer taraftan turizmin çok çeşitli alt sektörlerden (konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya, el sanatları, araç kiralama, vb.) oluşması nedeniyle bu sektörlerden birinde yaşanan aksama diğerlerini de etkilemekte, hatta tüm turizm alanındaki gelişmeyi kilitleyebilmektedir (Agarwal 2002). Bu açıdan turizm alanındaki doğal, kültürel ve tarihi değerleri turizm ürününe dönüştüren girişimcilerin bulunması, onların niteliği ve özellikleri, girişimcileri destekleyen bir çevrenin bulunması, diğer bir deyişle bunların hepsini içeren girişimcilik faktörleri turizmin sürdürülebilirliğinde çok önemlidir.

Bu çalışmada yeniden rekabet gücü kazanmaya çalışan Amasra kentinde, turizmin gelişmesinde etkili olan girişimcilik faktörlerinin (işletme özelliklerini,

girişimciye ilişkin özellikleri ve girişimcilik iklimi) Tamasy'nin (2006) işaret ettiği bütüncül bir yaklaşımla belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunların desteklenmesiyle sektörde hedeflenen gelişmenin sağlanması olanaklı olabilecektir.

Çalışma kapsamında araştırmanın yöntemi, analiz ve bulguların yorumlanması başlığı altında Amasra'daki turizm gelişimi, etkili girişimcilik faktörlerinin analizi ve araştırma sonuçları girişimci performanslarının turizm sektörü açısından ortaya koyacağı potansiyel ve sınırlılıklar üzerinden değerlendirilecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ[1]

Girişimcilik faktörlerini değerlendirmek amacıyla öncelikle Belediye'den tüm işletmelerin listesi edinilmiş ve güncellenmiştir. Bakanlık ve belediye belgeli toplam 30 konaklama işletmesinin %93'üne (28 adet), 45 yeme-içme işletmesinin %31'ine (14 adet), Çekiciler Çarşısı'ndaki 37 hediyelik eşya işletmesinin %51'ine (19 adet) olmak üzere toplam 61 anket uygulanmıştır. Ayrıca Bartın İl Turizm Müdürlüğü'nde, Amasra Kaymakamlığı'nda, Amasra Belediye'sinde, sivil toplum kuruluşlarıyla görüşmeler yapılarak girişimcilik faktörlerinin farklı yönlerine ilişkin veri toplanmıştır.

Anket föyünde işletme özellikleri, girişimciye ilişkin özellikler, girişimcilik iklimi faktörlerine ve işletme başarısına ilişkin sorular yer almaktadır. İşletme ve girişimci özellikleri ile girişimcilik iklimine ilişkin sorular, evet/hayır şeklinde ve açık ve kapalı uçlu olarak tasarlanmıştır. Soruların cevapları SPSS ile değerlendirilmiştir. Verilerin frekans ve yüzdelere göre dağılımları elde edilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Türkiye'de turizm olgusunun ilk başladığı kent olarak Amasra gösterilebilir. Kentin turizm coğrafyası içinde yer alışını ve bir turizm kenti olarak yaşadığı süreci tarihçi yazar Necdet Sakaoğlu ile Amasra'da yapılan görüşmelerden ve yazarın *Çeşm-i Cihan Amasra* kitabından (1999) yararlanarak beş dönem altında aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Liman kenti olarak tanınırlığı: Kent tarih boyunca Karadeniz sahilinde deniz ticaretinin önemli bir odağı olmuştur. Amasra limanı 1830'ların sonunda, bölgede kurulan ocaklardan buharlı gemiler için çıkarılan kömürün ikmal iskelesi

[1] Bu araştırma, Öztürk'ün (2013) "Turizm Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma" başlıklı tezinin bulgularının Amasra kıyı yerleşimi örneği ile karşılaştırma olanağı vermesi açısından aynı yöntem kullanılarak, tez yöneticisi Fatma Erdoğanaras'ın başkanlığında, bildiri yazarları tarafından gerçekleştirilmiştir.

olarak karşımıza çıkmaktadır. Liman kenti olması Amasra'ya, turizm kültürü altyapısı için önemli olan dışarıdan gelenlere açıklık ve yabancıların ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunma geleneğini kazandırmıştır.

Sayfiye kenti olarak bilinirliği ve ülke çapında tanınması: Kent 19.yüzyıldan itibaren yakın çevresindeki Bartın, Safranbolu ve Kastamonu yerleşmelerinde yaşayanların sayfiyesi olmuş, yaz aylarında deniz banyosu için gelenler kentte ev kiralayarak konaklamışlardır. Cumhuriyetin getirdiği yeni yaşam biçimi açılımı ile kent özellikle Ankara'nın kıyısı haline gelmiştir. İlk resmi plaj İstanbul Florya'nın ardından, 1939'da Amasra'da 1 Temmuz Deniz Bayramında açılmıştır. 1940'lı yıllarda, Karabük Demir Çelik İşletmeleri'nin Amasra Plajı'nın güneybatı köşesinde kurduğu bungalovlu, çadırlı ilk kamp ve ev pansiyonculuğu Amasra'nın turizm konaklaması konusunda başlattığı ve örnek oluşturduğu ilkler arasında sıralanabilir.

Turizm kenti oluşu:1950'lerde Ankara ve İstanbul'dan da hafta sonu ve yaz tatilini geçirmek isteyen turistlerin uğrak yeri olmaya başlayan kent, deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra içerdiği çeşitlilik (doğal güzellikleri, mevsim balıkları, tarihi kalıntıları) ile önemli bir çekim unsuru olmuştur. 1952'de kentte 10 otel, iki pansiyon ve kırk kadar kiralık ev bulunduğu, Demir Çelik Tesislerindeki konaklama olanaklarıyla kentte 600 yatak kapasitesine ulaşıldığı bilinmektedir. En parlak turizm dönemini 1960-65 yılları arasında yaşayan Amasra'da sezonda kentteki günlük turist sayısının 2000'i bulduğu ifade edilmektedir.

Turizmin kömür işletmelerine yenilmesi ya da kentin turizm kapasitesinin sınırına ulaşması: Kentin 1960'ların sonunda ve 1970'li yılların başında ülkenin batı ve güney kıyılarında erişebilirliğin artmasına paralel olarak yeni turizm yerleşmelerinin keşfedilmesi, iç turizmi daha uzun bir deniz mevsimi olan güney ve batı kıyılarına yönlendirmiştir. Ayrıca yeni turizm bölgeleri ilan edilerek bu alanlarda kitle turizmine olanak sağlayacak şekilde yatak kapasitesinin arttırılması ve turizm teşviklerinin verilmesi, önemli ölçüde Amasra'daki turizm faaliyetini etkilemiştir. Diğer önemli bir neden de kömür ocaklarının tekrar açılması ve ekonomik gelişme için turizm yerine madencilik faaliyetlerinin tercih edilmesidir.

Turizm faaliyetlerinde yeni eğilimler / arayışlar ile yakalanan ikinci şans: 1980'lerin sonu 1990'ların başında dünyada doğa, tarih ve kültür ağırlıklı yeni bir turizm eğiliminin ortaya çıkışı, turizmin canlanması için ikinci bir şans olarak değerlendirilmiştir. Türkiye 2023 Turizm Stratejisiyle, tarihi ve kültürel değerleri ön plana çıkarılarak desteklenen alanlardan birisi de "Batı Karadeniz Kıyı Koridoru" dur. Burada yer alan yerleşimlerin potansiyellerine uygun bir şekilde alter-

natif turizm alanları olarak desteklenmesi ve yarattığı iş olanaklarıyla bölgesel gelişmenin sağlanması, amaçlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007).

Amasra, 3000 yıllık tarihi geçmişinden dolayı birçok tarihi zenginliği yanında denizi, sahilleri ve orman alanları ile de çok zengin doğal değerleri olan bir yerleşim alanıdır. Ayrıca salı ve cuma günleri kurulan 200 yıllık geleneği yansıtan Galla Pazarı ile Çekiciler Çarşı'sındaki ustaların sergilemiş olduğu çekicilik sanatı (ağaç oymacılığı) Amasra'ya özgü kültürel zenginliklerdir. Bugün Amasra için henüz bu değerlerden çok turizm ürünü olarak "deniz, balık ve salataya" dayalı bir imaj oluşmuştur (Bartın İl Kültür Müdürlüğü 2012).

Son zamanlarda kente turla gelenlerin sayısının arttığı ve yıl boyunca 200000 kişiyi bulan günübirlik ziyaretçi olduğu ifade edilmektedir. Kente 2010 yılı itibariyle konaklama yapan turist sayısı yerli 97133, yabancı 1866 olmak üzere toplam 98999'dur. 2011 yılı itibariyle belediye ve bakanlık belgeli toplam yatak sayısı 1365'tir (Bartın İl Kültür Turizm Müdürlüğü 2012). 500'ün üzerinde yatak kapasitesi olan kayıtsız ev pansiyonları eklendiğinde (Özdemir 2007) kentte 2000'e yakın bir yatak kapasitesinin olduğu söylenebilir.

Amasra'da Girişimcilik Faktörleri

Çalışmanın bu bölümünde Amasra'daki girişimcilik faktörleri değerlendirilmektedir. Bu çerçevede ilk olarak *işletme özellikleri* ele alınmıştır. Amasra'da yer alan turizm işletmelerinin çalışan sayılarına bakıldığında işletmelerin %80,3'ünün 1-9 kişi çalıştıran küçük işletmelerden oluştuğu ve bunların ağırlıkla mülkiyeti tek kişinin elinde olan aile işletmeleri (%83,6) olduğu görülmektedir. Ortalama işletme büyüklüğünün 6 kişi olması oldukça küçük işletmelerin sektöre hakim olduğunu ortaya koymaktadır (tablo 1).

Amasra'da işletme açma (%11,3) ve geliştirmede (%19,4) formel kredi kaynaklarının sınırlı kullanımı ve işletmelerin sermaye yapısının büyük oranda kendi özel birikimlerine (%80,2) dayalı olması, işletmeleri küçük olmaya zorlamaktadır. Ticari bankalardan edinilen kredilerin işletme kurulmasında (%8,5) ve geliştirilmesinde (%10,4) ikinci sırada kullanıldığı görülmektedir. İşletmeleri küçük olmaya zorlayan diğer bir faktör de talebin azlığı ve mevsimselliğidir. Amasra'da ziyaretçilerin yoğun geldiği ayların (Haziran, Temmuz, Ağustos) sınırlı kaldığı ve geceleme sayılarının sezonda 2-3 geceyi, sezon dışında ise bir geceyi geçmemesi işletme büyüklüğünü sınırlandırmaktadır. Ayrıca gelenlerin ağırlıkla günübirlik olduğu görülmektedir. Rekabet ortamında avantaj sağlayan hizmet sunumundaki çeşitliliğin de Amasra'da sınırlı olduğu söylenebilir. Konaklama işletmelerinin %26'sı esas faaliyet alanı dışında diğer bir alanda da

hizmet vermektedir. Son dönemde kurulanların daha büyük ölçekli konaklama işletmeleri olduğu görülmektedir. İlçede bakanlık belgeli biri 3, diğerleri 2 yıldızlı olmak üzere 3 tesis bulunmaktadır.

Amasra, son 5 yıl içerisinde kurulan genç işletme oranları (5 yıldan az) açısından da dinamik bir yapı sergilemektedir. Ayrıca Amasra'da 21 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren %16,4 oranında yaşlı işletme bulunması ve aileden kalma işletme oranının (%26,2) yüksek olması kentte turizm geçmişi olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama işletme yaşı, konaklama ve kahvaltı hizmeti veren işletmelerde 8,9 yıl, konaklama+kahvaltı+yeme-içme hizmeti verenlerde 7,9 yıldır. Hediyelik eşya işletmelerinde ise 16,4 ve yeme-içme işletmelerinde 20,1 yıla çıkmaktadır. Amasra'nın en köklü işletmelerinin yeme-içme işletmeleri olduğu görülmektedir.

Girişimciye ilişkin özellikler kapsamında girişimcilerin yaşları değerlendirildiğinde, çalışma alanında turizm sektöründe yer alan girişimciler ağırlıkla (%44,2) orta yaş ve (45 yaş ve üzeri) üzerindedir. Turizm sektörü, sektöre girişin kolay olması ve çok fazla istihdam gerektirmemesi nedeniyle özellikle emeklilik sonrası ikinci bir iş veya ek iş olarak yapılabilmektedir. Bazen de başka sektörlerde çalışanların iş fırsatlarını algılayıp sektöre girmesiyle turizm girişimciliği başlamaktadır.

Bu süreçler nedeniyle girişimci yaşlarının orta yaş ve üzerinde yoğunlaşmasına gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki alan çalışmalarında da (Getz ve Petersen 2005; Getz ve Carlsen 2000; Rogerson 2004; Valdez 2009; Akbaba 2012) rastlanmaktadır.

Amasra'da sektörde erkek ağırlığı (%73,8) daha fazla iken kadınların oranı toplam girişimcilerin dörtte birinin biraz üzerindedir (%26,2). Kadınların çoğunlukla konaklama+kahvaltı+yeme-içme hizmeti veren işletmelerde (%37,5) olduğu, bunu hediyelik eşya (%31,6), konaklama+kahvaltı (%16,7) ile yeme-içme hizmeti verenlerin (%14,3) izlediği görülmektedir. Kuramsal tartışmalarda küçük işletmelerde kadınların, büyük işletmelerde erkeklerin göreli sayısal üstünlüğü olduğu belirtilmektedir (Getz ve Petersen 2005). Amasra'da küçük işletme yapısının ve erkek girişimcilerin göreli üstünlüğü vardır.

İlgili yazında en fazla tartışılan konulardan biri de sektörde başarılı olmak için eğitimin gerekli olup olmadığı üzerinedir. Formel eğitim gerekli becerilerin sağlanmasında önemli bir faktördür. Amasra'da girişimcilerin eğitim düzeyi ilçenin genel eğitim seviyesinden yüksektir. Girişimcilerin ilk sırada lise ve dengi okul mezunu (%57,4) oldukları, ikinci sırada %24,6'lık oranla yüksekokul

ve üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. İlçe merkezinde bu değerlerin sırasıyla %21,3 ve %13,57 olduğu görülmektedir. Yüksekokul ve üniversite mezunu olanların en fazla %43,8 oranıyla hizmet çeşitliliğinin yüksek olduğu konaklama+kahvaltı+yeme-içme işletmelerinde, ikinci sırada %21,1 oranıyla hediyelik eşya işletmelerinde yer aldığı görülmektedir. Bu oranlar konaklama +kahvaltı işletmelerinde %16,9'a yeme–içme işletmelerinde ise %14,3'e düşmektedir. Yeme-içme işletmelerinde girişimcilerin ağırlıkla (%71,4) lise ve dengi okul mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca, sektördeki girişimcilerin çoğu (%93,4) formel olarak herhangi bir turizm eğitimi almamıştır. Sadece %14,8'i işbaşı eğitiminden geçmiştir. Bu nedenle girişimciler çağdaş bir yönetim yapısına sahip olamamakta, stratejik bir yönetim yaklaşımından ziyade geleneksel bir yaklaşımla işletmeyi idare etmektedir.

Sektörde Bartın-Amasra doğumlu olanların çoğunlukta (%82,0) oldukları, diğer bir deyişle insan sermayesi faktörlerinden toplumsal çeşitliliğin sınırlı olduğu görülmektedir. En az oranda aynı yer doğumlu olanlar konaklama+kahvaltı+yeme-içme işletmelerinde (%75,0), en fazla ise yeme-içme işletmelerinde (%85,7) yer almaktadır.

Önceki deneyim, yeniden girişimde bulunmak ve başarılı olmak için de iyi bir göstergedir. İlgili yazında sektöre kolay girilmesinden dolayı, birçok işletme sahibinin/yöneticisinin değişik mesleklerinin diğer bir deyişle son girişim öncesine dayanan iş deneyimlerinin olduğu vurgulanmaktadır (Szivas 2001). Amasra'da daha önceki iş deneyiminin, girişimcilerin ancak %33'ünde bulunduğu ve ortalama 12,3 yıl olduğu görülmektedir. Bu girişimcilerin fırsatları algılayarak başka sektörlerden geçiş yaptıkları, daha önceki iş deneyiminin en fazla ortalama 18,0 yıl ile konaklama+kahvaltı+yeme-içme işletmelerinde olduğu, bunu 13,0 yıl ile konaklama+kahvaltı işletmelerinin izlediği görülmektedir. Sektördeki iş deneyiminin ise ortalama 10,2 yıl olduğu saptanmıştır. Sektördeki girişimcilik deneyiminin en fazla yeme-içme işletmelerinde (13,0 yıl) ve hediyelik eşya işletmelerinde (12,0 yıl) olduğu görülmektedir. Amasra'da girişimcilerin ortalama %31,1'inin ebeveynleri, sektörde daha önce çalışmış veya halen çalışıyor olması da girişimciliğe geçişte önemli bir atlama taşı vazifesi görmektedir. Bu durumun özellikle yeme içme işletmelerinde (%57,1) öne çıktığı izlenmektedir.

Tablo 1. İşletme ve Girişimci Özellikleri

İşletme özellikleri	Ortalama işletme büyüklüğü (kişi)	5,67
	1-9 kişi çalıştıran işletme oranı (%)	80,30
	Hizmet çeşitliliği (%)	57,10

	Tek kişilik işletme oranı (%)	83,6
	Ortalama işletme yaşı	13,52
	Genç işletme oranı (5 yıl ve daha az zamanda kurulanlar) (%)	29,50
	Yaşlı işletme oranı (21 yıl ve üstü zamanda kurulanlar) (%)	16,40
	Aileden kalan işletme oranı (%)	26,20
Girişimcinin demografik ve insan sermayesi özellikleri	Erkek oranı (%)	73,80
	Kadın oranı (%)	26,20
	Ortalama Yaş	42,82
	Orta yaş ve üzeri (45 yaş ve üzeri) olanların oranı (%)	44,20
	Lise ve meslek okulu (%)	57,40
	Üniversite ve yüksekokul (%)	24,60
	Daha önceki girişimcilik deneyimi (yıl)	12,3
	Sektördeki Girişimcilik Deneyimi (yıl)	10,2
	Anne-babanın aynı sektörde çalışmış/çalışıyor olması (%)	31,10

Kaynak: Anket çalışması sonuçları

Girişimcilik çalışmalarında işletme büyüklüğünü belirleyen en temel faktörlerden birini girişimciliğe yönelten itici ve çekici nedenler oluşturmaktadır. İşletmelerin yarısından fazlası (%62,3) gelecekte en büyük hedefinin işletmeyi büyütmek olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca işletmelerin işe başlama nedenleri sorgulandığında, öncelikli olarak "kendi kendinin patronu olmak" ile yaşam tarzı faktörlerinden "yaşam şekline uygun bir ortam sunması" ve "aileyi bir arada tutma" faktörlerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Amasra'da otonomi ile yaşam tarzı faktörlerinin bu işe başlamadaki temel nedenleri oluşturduğu, kısacası Amasra'da girişimcilerin büyüme-kar odaklı girişimciler ile yaşam tarzı girişimcilerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çok para kazanmanın en önemli faktör olmadığı, başka iş bulamamanın veya işsiz olduğu için bu işi yapmanın da sektöre girişte önemli bir neden olarak görülmediği anlaşılmıştır.

Ancak, ilgili yazında yaşam tarzı girişimcilerinin olması gerekenin altında kar düzeylerini kabul ederek ekonomik olmayan amaçlarla hareket ettikleri, dolayısıyla bir bölgenin turizm gelişmesini ciddi olarak sınırladıkları belirtilmektedir (Shaw ve Williams 1998; Aleljevic ve Doorne 2003). Bu durumda, yaşam tarzı girişimcilerinin yaygın olmasının Amasra'da turizmin gelişimini kısıtlayan faktörlerden biri olabileceği söylenebilir.

Girişimcilik iklimi faktörleri açısından turizmin pazarlanması için pazarlama planına sahip olmak önemli bir unsurdur. Amasra'da aile işletmeleri daha çok günlük işlerle ilgilenmekte, uzun dönemli faaliyet ve planlama ile ilgilenmemektedir. Formel/enformel pazarlama planına sahip olanlar %11,5 gibi oldukça düşük bir orana sahiptir. Yeme-içme işletmelerinin %28,5'i ile konaklama+kahvaltı+yeme-içme işletmelerinin %18,8'i pazarlama planına sahip olurken, diğerlerinin olmadığı belirtilmiştir.

Ayrıca biri dışında hiçbir işletmenin nitelikli ziyaretçiyi cezbeden sertifika programlarına sahip olma çabasına girmedikleri, bu durumun daha zayıf bir işletme yapısına yol açtığı görülmektedir. Nitekim girişimcilerin %22,9'u girişimciliğe başlamada pazarlama ve tanıtım eksikliğini hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu çerçevede yerli (%29,4) ve yabancı (%29,6) turiste yönelik pazarlamada internet kullananların oranı oldukça düşüktür. Bu anlamda Amasra'nın pazarlama altyapısı açısından oldukça zayıf olduğu söylenebilir.

Hizmet sunumunda diğer işletmelerle bağlantılı çalışmak rekabet avantajı sağlayan unsurlardan biridir. Amasra'da en fazla konaklama hizmeti sunan işletmelerin bağlantılı çalışması (konaklama+kahvaltı işletmeleri %33,3, konaklama+kahvaltı+yeme-içme işletmeleri %31,3) söz konusudur, bazı işletmeler Safranbolu'daki işletmelerle bağlantılı çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Hediyelik eşya işletmeleri bağlantılı çalışmazken, en az oranda (%21,4) yeme içme işletmeleri bağlantılı çalışmaktadır.

Yönetişim alanında merkezi ve yerel yönetimlerin turizmin gelişmesindeki rolü oldukça önemlidir. Tanıtım ve pazarlama alanında en fazla yerel yönetimin katkısının hissedildiği görülmektedir. İşletmelerin %31,1'i yerel yönetimin %21,3'ü ise merkezi yönetimin tanıtım ve pazarlamadaki rolünü vurgulamaktadır. Son yıllarda yerel yönetimin kentin imajını değiştirecek ölçüde çevre güzelleştirme ve düzenleme çalışmalarına girdiği görülmektedir. Ancak bu süreçte merkezi ve yerel yönetim ile diğer paydaşlar arasında bir eşgüdümün sağlanamaması en temel problem olarak ifade edilmektedir.

Girişimcilik iklimi faktörlerinden olan toplum kültürü açısından, Amasra'nın turizm deneyimi nedeniyle, halkın turiste karşı olumlu tavırlarının olduğu görülmektedir. Amasra 'balık-salata' üzerine bir marka değer oluşturmakta ve balık restoranlarıyla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, ahşap işçiliğinin önemli olduğu Amasra'da son yıllarda Çin mallarının yaygınlaşması ve el işçiliğinin kaybolmaya başlaması yerel kültüre ilişkin tehditlerin daha fazla algılanmasına yol açmaktadır. Tel kırma, taş sac yapımı ve hasır örgücülük (hasırcılık) gibi el

sanatlarından hasır örgücülüğünün tamamen yok olduğu, ağaç oymacılığının ise neredeyse bitmek üzere olduğu ifade edilmiştir. Bu işi yapanların yaptıkları işi garantili bulmamaları, ucuz, zahmetsiz ve bol çeşitli olmalarından dolayı Uzakdoğu kökenli ürünlere yönelmeleri, geleneksel el sanatlarına olan ilginin azalmasına neden olmaktadır.

Amasra deniz-kum-güneş turizmine dayalı olması, iklim özellikleri nedeniyle turizm sezonunun kısalığı (3 ay), denizinin kirli oluşu, taş kömürü işletmesinin oluşturduğu tahribat ve görüntü kirliliği, otopark sorunu, işletme ve yatak sayısı, niteliği ve işletme çeşitliliğin düşük olmasının yarattığı dezavantajların yanısıra, Türkiye'nin ilk turizm alanlarından biri olması, büyük şehirlere yakınlığı, kaliteli balık restoranları, fotografik manzarası, son yıllarda önemli ölçüde turizmin geliştiği Safranbolu'yla aynı tur güzergahında yer alması ve geleneksel turizm alanlarından uzakta olması nedenleriyle bazı avantajlara sahiptir. Ayrıca Bartın-Amasra arasında karayolu tünel projesi ile yat limanı, turizm sektörünün gelişimi açısından destekleyici yatırımlar iken yapılması planlanan termik santral kentte turizmin gelişmesi için bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Girişimcilik faktörlerini değerlendiren bu çalışma sonucunda araştırmanın bulguları, yeme-içme ile konaklama+kahvaltı+yeme-içme hizmeti sunan işletmeleri öne çıkarmaktadır. Amasra'da deniz-balık-salata'ya dayalı kent imajının olması ister istemez yeme-içme işletmelerini önemli hale getirmektedir. Yeme-içme işletmelerindeki girişimcilerin ağırlıklı olarak orta düzeyde (lise ve dengi okul mezunu) eğitim almış, sektördeki deneyimi yüksek, işi ebeveynlerinden öğrenen, daha çok aynı yer doğumlu, orta yaş ve üzeri erkek girişimcilerden oluştuğu görülmektedir. Ortalama olarak en fazla eleman çalıştıran işletmeler ile geçmiş turizm kültürüne sahip en yaşlı işletmeler de yine bu sektörde yer almaktadır. Ayrıca turizmin gelişmesine paralel olarak bu işletmelerin kendi aralarında turlarla birlikte çalışan kitlesel turizme hizmet veren işletmeler ile bireysel müşteriye hizmet verenler olmak üzere ikiye ayrıldıkları, böylece işletmelerde hem bir çeşitlenmenin hem de bir pazar paylaşımının sağlandığı görülmektedir.

Diğer öne çıkan işletme türü ise konaklama+kahvaltı+yeme-içme hizmeti vererek hizmet çeşitliliğini yüksek tutan işletmelerdir. Bu işletmelerdeki girişimcilerin daha önce başka sektörlerde girişimcilik deneyimi olduğu, ağırlıkla bu sektördeki fırsatları algılayarak sektöre girdiği, yarıya yakınının yüksekokul ve üniversite mezunu olduğu, diğer işletmeler arasında en fazla Bartın-Amasra

dışından olanların ve kadın girişimcilerin bulunduğu görülmektedir. Ortalama olarak 2. derecede en fazla eleman çalıştıran işletmeler ile ortalama işletme yaşının en küçük olduğu işletmeler (genç işletmeler) bu sektörde yer almaktadır. Bu girişimcilerin orta ve üst gelir düzeyinde ziyaretçilere hizmet sunduğu ve turlarla çalıştığı saptanmıştır.

Girişimcilik iklimine ilişkin olarak mevsimselliğin yüksek olduğu turizm alanlarında rekabet etmede önemli avantajlar sunan formel/enformel pazarlama planına sahip olma yalnızca bu iki işletme türünde yer almakta, diğer işletmelerle bağlantılı çalışma da bu işletmelerde önemli ölçüde görülmektedir.

Ancak bir bütün olarak Amasra'daki işletme ve girişimci yapısı değerlendirildiğinde, işletmelerin ağırlıkla küçük olması, işletme çeşitliliğinin sınırlı olması, aile işletmelerinin yaygın olması, işletmelerin ağırlıkla öz sermayeye dayalı olmaları, girişimcilerin özellikle orta düzey eğitim seviyesine sahip olması, neredeyse yarıya yakınının sektöre girişte eğitimin önemini kavramamış olması, erkek egemen bir sektör olması, daha çok girişimcilerin yöre halkından olması, daha önceki girişimcilik deneyiminin az olması, girişimcilerin önemli bir bölümünün yaşam tarzı girişimcisi olması nedenleriyle girişimcilerin başarı potansiyellerinin sınırlı kaldığı söylenebilir.

Diğer taraftan özellikle turizm kültürünün çok uzun yıllara dayanması ve açık toplum yapısı, denizi, balığı, salatası, erişilebilirliğini artıracak olan karayolu tünel projesi ile yat limanı projesi, Amasra'nın turizm gelişimi açısından önünü açmaktadır.

Amasra büyük oranda mevsimsellik problemini aşarak turizmi tüm yıla yaymayı başarabilirse, turizm ürünlerini çeşitlendirebilirse ve her şeyden önemlisi konaklama hizmeti sunan işletmeler belirli bir kalite ve çeşitlilik ile günübirlik turizm hareketini etkileyerek konaklama süresini artırabilirse, son yıllarda bu tür küçük ve sakin tatil yörelerine yönelen ilgiyi üzerine çekerek, yakın çevresinde bulunan Safranbolu, Çakraz gibi altyapı ve çevre sorunu görece az olan yerleşmelerle birlikte hareket ederek, turizm sektöründe eski popülaritesini kazanabilecek bir düzey yakalayabilecektir. Günümüzde turizmin yeniden yapılandığı süreçte bölgede yapılması planlanan termik santralin turizm girişimciliğini olumsuz etkileyeceği açıktır. Bu nedenle, Amasra'yı tekrar turizm ve kömür ikilemine sokacak birbiriyle çelişen, çatışan tutarlı olmayan kalkınma politikalarından vazgeçilmelidir.

TEŞEKKÜR

Saha çalışmasında yöre halkı kadar yerel yöneticilerin, bu araştırma özelinde ayrıca turizm girişimcilerinin, istekli katılımları, destekleri olmasaydı bu araştırma eksik kalırdı. Özellikle tarihçi yazar Necdet Sakaoğlu ve Eşi hanımefendiye, evlerinde konuk ederek Amasra konusunda sözlü bilgi ve doküman ile araştırmamızı zenginleştirdikleri; ayrıca Belediye Başkanı Emin Timur ve belediye personeline, çalışmamızı kolaylaştıracak her türlü desteği ve olanağı sağladıkları; Canlı Balık, Emin Apart Pansiyon, Paşa Kaptan ve Sinan Otel turizm girişimcilerine, zaman ayırarak işletmelerinin gelişme sürecini paylaştıkları, için teşekkür ediyoruz.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. (2012). Business Performance of Small Tourism Enterprises: A Comparison Among Three Sub-Sectors of The Industry, *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2): 177-195.

Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism, *Annals of Tourism Reserach*, 29(1): 25-55.

Ateljevic, I. ve Doorne, S. (2003). Unpacking the Local: A Cultural Analysis of Tourism Entrepreneurship in Murter, Croatia, *Tourism Geographies*, 5 (2): 123-150.

Bartın İl Turizm Müdürlüğü. (2007).Bartın Kültür ve Turizm Envanteri. Ankara: Uluslararası Basın Yayın Ltd. Sti.

Bartın İl Turizm Müdürlüğü. (2012).Bartın İli Turizm Eylem Planı. Bartın: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı.

Getz, D. ve Carlsen, J. (2000). Characteristics and Goals of Family and Owner-Operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors, *Tourism Management*, 21: 547-560.

Getz, D. ve Petersen, T.(2005). Growth and Profit-Oriented Entrepreneurship Among Family Business Owners in the Tourism and Hospitality Industry, *Hospitality Management*, 24:219-242.

Gordon, I. ve Goodall, B. (1992). Resort Cycles and Development Processes, *Built Environment*, 18: 41-56.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Ankara: Türkiye Turizm Stratejisi.

Özdemir, Ü. (2007). Amasra'da Turizm ve Çevresel Etkileri, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15:33-52.

Öztürk, A.H. (2013). Turizm Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Rogerson, C.M. (2004). Urban Tourism and Small Tourism Enterprise Development in Johannesburg: The Case of Township Tourism, *Geojournal*, 60:249-257.

Sakaoğlu,N. (1999). Çeşm-i Cihan Amasra. Ankara: Tarih Vakfı.

Shaw, G. ve Williams, A. M. (2002). Tourism and Entrepreneurship. içinde Shaw, G. ve Williams, A. M. (Editörler), Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective, (ss.145-164). Oxford: Blackwell.

Szivas, E. (2001). Entrance into Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study, *Tourism and Hospitality Research*, 3(2):173-172.

Tamasy, C. (2006). Determinants of Regional Entrepreneurship Dynamics in Contemporary Germany: A Conceptual and Empirical Analysis, *Regional Studies*, 40(4):365-384.

Valdez, E.B. (2009). The Socio-Economic Impact of Tourism and Entrepreneurship in Vigan City, *International Scientific Research Journal*, 1(1):25-33.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 422-434,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sağlık Turizmine Bakış Açılarının ve Bilgi Yeterliliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Funda CENGİZ
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Söke İşletme Fakültesi
E-posta: funda.cengiz @adu.edu.tr

Emine ŞEN
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Söke Sağlık Yüksekokulu
E-posta: emine.sen @adu.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sağlık turizmine bakış açılarını ve sağlık turizmine ilişkin bilgi yeterliliğini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 345 öğrenci oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin sosyo-demografik özelliklerine ve sağlık turizmine bakış açılarına göre farklılık gösterdiği ve sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin teknik bilgi, teorik bilgi, genel bilgi ve pazarlama bilgisi boyutları ile sağlık turizmine bakış açıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler**:** Sağlık Turizmi, Turizm Eğitimi, İnsan Kaynakları.

GİRİŞ

Dünyadaki hızlı ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmeler ve bu değişmelere paralel olarak turizm tüketim kalıplarında son yıllarda önemli değişimler gözlenmektedir. Turist profilindeki ve tüketim kalıplarındaki değişikliğin oluşturduğu yeni eğilimlere cevap verebilmek için turizmi çeşitlendirme politikaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu politikalar doğrultusunda oluşturulan alternatif turizm türleri içinde "sağlık turizmi", son yıllarda tüm dünyada gözle görülür bir gelişme göstermektedir (Özer ve Sonğur, 2012). Katma değeri kitle turizmine göre oldukça yüksek olan sağlık turizmi, Türkiye açısından mutlak değerlendirilmesi gereken alternatif turizm kaynaklarından biridir. Türkiye aynı zamanda sağlıkta bölgesel bir çekim merkezi olmayı planlamaktadır (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012).

Sağlık turizmi alanında yeterli sayı ve nitelikte insan gücünün yetiştirilmesi ise, Türkiye'nin sağlık turizminde hedeflerine ulaşabilmesi açısından büyük

önem taşımaktadır. Sağlık turizmi konusunda ara eleman yetiştirilmesi ve sertifikasyon programlarının yasal kurumlar tarafından oluşturulmasının sağlık turizminin geliştirilmesinde öncelikli temel ilkelerden biri olduğu belirtilmektedir (Dünyada ve Türkiye' de Sağlık Turizmi Raporu, 2010-Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri). Bu noktada lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yüksekokullar kurumlar tarafından sektöre sağlanan insan kaynağı ile turizmin şekillenmesinde önemli rol üstlenilmektedir. Bu okullardan mezun olan öğrencilerin sağlık turizmi alanında istihdam edilme şansı, bu alanda çalışan işletmelerin gereksinim duydukları donanıma sahip olmaları ile mümkün olacaktır. Bu bağlamda araştırmada, lisans düzeyindeki öğrencilerin sağlık turizmine bakış açıları ve sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin belirlenmesi suretiyle sağlık turizm alanında potansiyel insan kaynağının mevcut durumunun ortaya konmasını ve gerek turizm yazınına gerekse sektöre ayrıntılı bir araştırmanın kazandırılması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık turizmi, tüm dünyada hızla gelişen bir alternatif turizm türüdür. Sağlık turizminin turistlere kendi ülkelerinden daha düşük ücretlere tedavi olma şansı vermesi, sağlık turizmine yatırım yapan ülkelerdeki yüksek tıp teknolojilerinin çekiciliği, düşük fiyatlı ulaştırma ve otel hizmetleri, internet pazarlamasının yaygınlaşmasıyla potansiyel sağlık turistlerine ulaşmanın kolaylaşması, bu hızlı gelişimin en önemli tetikleyicileri arasındadır (Connel, 2006:1). Sağlık turistlerinin kendi ülkelerinde karşılaştıkları uzun bekleme süresini kısaltarak tedavinin daha hızlı ve kolay ulaşılır sunulması (Yalçın, 2006), dünya nüfusunun yaş ortalamasının giderek yükselmesi, endüstrileşmeye bağlı olarak çalışma süresinin kısalması ve alternatif sağlık yöntemlerinin daha fazla kabul görmesi de sağlık turizmine olan talebi arttıran diğer faktörlerdir (Sandıkçı, 2008, s.1).

Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından yayımlanan rapora göre, 2012 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 36,778,000 turistten sadece 1,545,000'nin amacı sağlıktır (TÜROFED Turizm Raporu, 2012). Bu rakamın arttırılması ve sağlık turizminin gelişmesi için çeşitli alanlarda çalışmalar yapan Sağlık Bakanlığı bu amaca yönelik olarak Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nı kurarak kuruluşlararası eşgüdüm açısından önemli bir adım atmış bulunmaktadır (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012). Türkiye, bir yandan ülkeye gelen turistlerin sağlık sorunlarının çözümü için hizmet geliştirirken; diğer yandan da, sağlık turizmi amaçlı ziyaretler için gerekli insan gücünü yetiştirme sorumluluğuna sahiptir

(Dünyada ve Türkiye' de Sağlık Turizmi Raporu, 2010-Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri).

Sağlık turizminde hızla gelişen rekabet ortamında birbirine benzer ürünler sunan destinasyonların rekabette fark yaratmaları ancak insan kaynaklarına bağlıdır. En iyi niteliklere, yabancı dil becerisine ve davranış özelliklerine sahip uzmanlaşmış personele sahip sağlık turizmi işletmeleri rekabette üst sıralara yükselerek talebi kendilerine çekecektir (Yavuz, 2010). Müşteri istek ve beklentilerinin anlaşılması turizmin her türünde önemli olmakla birlikte, sağlık turizminde bu önem daha da artmaktadır (Zattan ve Gül, 2012).

Turizm işletmeleri için nitelikli işgücünün temininde, turizm eğitimi veren kurumlar oldukça önemlidir (Lam ve Xiao, 2000). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar sektöre sağladıkları insan kaynağı ile turizmin şekillenmesinde önemli rol üstlenmektedir. Bu okullardan mezun olan öğrencilerin sağlık turizmi alanında istihdam edilme şansı, bu alanda çalışan işletmelerin gereksinim duydukları donanıma sahip olmaları ile mümkün olacaktır. Türkiye'de turizm eğitimine yönelik son dönem sosyolojik araştırmalar incelendiğinde istihdam, sektörel beklenti, sektörel kaygı ve staj uygulamalarına yönelik araştırmalara sıkça rastlanmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006; Emir vd., 2010; Olcay ve Çelik, 2010).

Bununla birlikte, turizm öğrencilerinin alternatif turizm türlerine bakış açılarına yönelik araştırmalara nadiren rastlanmaktadır. Oysaki ülkelerin turizm faaliyetlerini sezonluk olmaktan çıkararak tüm yıla yayma zorunluluğuna vurgu yapıldığı bir dönemde alternatif turizm geliştirilmesine yönelik çalışmaların gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir. Turizm sektöründe geleceğin yöneticileri ve işgörenleri olarak kabul edilen turizm öğrencilerinin bakış açılarını ve bilgi yeterliliğini dikkate almak, gelecekte sektörünün şekillenmesi ve çeşitlenmesi bakımından açısından önemli bir unsur olarak görülebilir (Ayaz, Yeşiltaş, Türkmen, 2012)

YÖNTEM

Araştırmanın evreni, lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerden oluşmaktadır. Ancak evrenin büyüklüğü ve bu evren içerisinden belirlenecek örnekleme ulaşma güçlüğü nedeniyle araştırmanın evreni Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim gören toplam 1500 öğrenci olarak belirlenmiş ve ana kütleyi temsil gücüne sahip örneklem grubunun 343 kişi olduğu tespit edilmiştir (Başçı, 2006). Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış ve 345 öğrenciye ulaşılmıştır.

Veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Birinci bölümünde turizm öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik beş soru, ikinci bölümünde öğrencilerin sağlık turizmine bakış açılarının belirlenmesine yönelik beş önermeden oluşan bir ölçek, son bölümde ise öğrencilerin sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin değerlendirilmesine yönelik 23 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Yazın taramasında benzer içerikli bir çalışmaya rastlanmadığı için, 23 önermeden oluşan ölçekte yer alan önermeler sağlık turizmine yönelik olarak İstanbul Teknik Üniversitesi ve Muğla Üniversitesi tarafından düzenlenen eğitim programlarında yer alan konu başlıklarından derlenmiştir. Sağlık ve turizm bölümü öğretim üyeleri ile görüşülerek konu başlıklarına son şekli verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.91 olarak gerçekleşmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde, büyük bir kesiminin erkek (%60) olduğu görülmektedir. Bölüm bazındaki dağılım, yiyecek-içecek (%46), konaklama işletmeciliği (%27), seyahat işletmeciliği (%14) ve turizm rehberliği (%11) şeklindedir. Mezun olunan liseye göre, meslek lisesi mezunlarının çoğunlukta olduğu (%47), bunu sırasıyla lise (%30), Anadolu lisesi (%19) ve diğer lise türlerinin (%4) izlemektedir. Daha önce sağlık turizmi alanında staj ya da iş deneyimine sahip olup olmadıklarına ilişkin yöneltilen soruya büyük oranda (%89) hayır yanıtı verilmiştir.

Katılımcıların Sağlık Turizmine Bakış Açılarına İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların sağlık turizmine bakış açılarına ilişkin frekans dağılımı incelendiğinde, belirli bir kısmının ileride sağlık turizmi alanında çalışmayı düşünmediği (%30), diğer bir kısmının ise mezun olduktan sonra sağlık turizmi alanında çalışmak istediği (%27) görülmektedir. Lisans eğitimlerinin sağlık turizmi alanında çalışmak için yeterli olduğunu düşünenlerin oranı düşük bir oranda iken (%16), eğitimin yetersiz olduğunu düşünenler ise yaklaşık yarısıdır (%46). Sağlık turizmi alanında turizm öğrencilerinin istihdam şansının fazla olduğunu belirtenlerin oranı %23, bu alanda şanslarının fazla olmadığını belirtenlerin oranı ise %33 olarak gerçekleşmiştir. Öğrencilerin yaklaşık yarısı (%47), sağlık bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında daha fazla istihdam şansı olduğunu belirtirken, yaklaşık dörtte biri ise (%22) sağlık bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında istihdam şanslarının daha fazla olmadığını belirttikleri görülmektedir.

Katılımcıların Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliğine İlişkin Faktör Analizi

Bu araştırmada turizm öğrencilerinin sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği ele alınmıştır. Bu nedenle, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek ve çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek için faktör analizi kullanılmıştır. Öncelikle, verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi yapılmıştır. Bartlett testi sonucu, örneklem değeri 0,833 çıkmıştır. Bu sonuç araştırmada örneklem değerinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğine ilişkin faktör yükleri Tablo 1 üzerinde gösterilmektedir

Tablo 1. Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	*Faktör Yükü*	*Özdeğer*	*Açıklanan Varyans %*	*Birikimli Varyans %*
Faktör 1: Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi				
Sağlık turizmi mevzuatı konusunda sahip olduğum bilgi				
Yurtdışı sözleşmeleri ve akreditasyon konusunda sahip olduğum bilgi	0,717			
Uluslararası sağlık sigortaları konusunda sahip olduğum bilgi	0,730			
Toplam kalite yönetimi konusunda sahip olduğum bilgi	0,700			
Sağlık turizminde Joint Commission Oorgansation (JCI) konusunda sahip olduğum bilgi	0,704			
Faktör 2: Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi		*1,764*	*7,670*	*51,034*
Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi uygulamaları konusunda sahip olduğum bilgi	0,594			
Medikal turizm konusunda sahip olduğum bilgi	0,584			
Termal turizm konusunda sahip olduğum bilgi	0,629			
Engelli turizmi konusunda sahip olduğum bilgi	0,676			
Üçüncü yaş konusunda sahip olduğum bilgi	0,464			
ISO 9001 kalite yönetimi ve standardı konusunda sahip olduğum bilgi	0,487			
Sağlık turizminde insan kaynakları yönetimi konusunda sahip olduğum bilgi	0,560			

Sağlık ekonomisi konusunda sahip olduğum bilgi	0,557			
Sağlık Hukuku konusunda sahip olduğum bilgi	0,484			
Faktör 3: Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi		*1,469*	*6,389*	*57,423*
Hasta hakları ve tıp etiği konusunda sahip olduğum bilgi	0,469			
Sağlık turizminde kullanılan mesleki yabancı dil konusunda sahip olduğum bilgi	0,602			
Sağlık turizminde bilişim sistemleri konusunda sahip olduğum bilgi	0,565			
Sağlık turizminin işletme açısından önemi hakkında sahip olduğum bilgi	0,817			
Sağlık turizminin ülke ekonomisi açısından önemi hakkında sahip olduğum bilgi	0,808			
Sağlık turizminin insan sağlığı açısından önemi hakkında sahip olduğum bilgi	,804			
Faktör 4: Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi		*1,064*	*4,628*	*62,051*
Sağlık turizminde faaliyet gösteren aracı kurumlar konusunda sahip olduğum bilgi	0,721			
Sağlık turizminde satış ve pazarlama konusunda sahip olduğum bilgi	0,831			
Sağlıkta turizminde iletişim ve müşteri ilişkileri yönetimi konusunda sahip olduğum bilgi	0,810			

Sosyo-Demografik Özellikler – Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliği

Öğrencilerin sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla elde edilen verilere farklılık analizi uygulanmıştır. Uygulanan Kolmogorov Smirnov normal dağılıma uygunluk testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle, verilere uygulanacak farklılık analiz tekniği olarak non-parametrik testler seçilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, bölüm, mezun oldukları lise, sınıf ve sağlık turizminde staj/iş deneyimi olarak belirlenmiştir. Sayılan beş sosyo-demografik özellik dört faktör boyutu kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 2, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliğine İlişkin Farklılığın Analizi

Cinsiyet	*Mann- Whitney*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	13259,500	,291
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	13223,500	,273
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	13987,500	,802
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	12960,500	,166
Bölüm	*Kruskal-Wallis*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	*1,863*	*,601*
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	1,201	,753
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	1,774	,621
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	6,756	,080
Mezun olunan lise	*Kruskal-Wallis*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	2,608	,456
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	1,730	,630
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	1,121	,772
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	3,675	,299
Sınıf	*Kruskal-Wallis*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	1,605	,658
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	12,006	,017
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	,521	,914
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	5,719	,126
Sağlık turizminde staj/iş deneyimi	*Mann- Whitney*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	17364,500	,037
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	17034,000	,014
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	17084,000	,009
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	17044,000	,015

Katılımcıların sınıfları ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterlilikleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; öğrencilerin sınıfları ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasında farklılık bulunmaktadır. Sağlık turizminde daha önce staj ya da iş deneyimine sahip olanlar ile olmayanların sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasında anlamlı farklılık bulunduğunu göstermektedir. Turizm, teori ve pratiğin iç içe

geçtiği bir alanı olduğu için, öğrencilerin teoride öğrenme şansı bulamadığı pek çok konuyu ve alanı sektörde aktif olarak gerçekleştirdikleri stajlarda ya da işlerde öğrenme şansı bulunmaktadır. Sağlık turizmi alanında staj ya da iş deneyimi olan öğrencilerin bu alana ilişkin bilgi yeterliliğinin daha önce bu alanda hiç deneyimi olmayan öğrencilerden fazla olacağı ve farklılığın da bundan kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan, cinsiyet, bölüm ve mezun olunan lise ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Sağlık Turizmine Bakış Açılarına Göre Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliğine İlişkin Farklılığın Analizi

Sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin sağlık turizmine bakış açılarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Katılımcıların sağlık turizmine bakış açıları, "Mezun olduktan sonra sağlık turizmi alanında çalışmak isterim", "Lisans eğitimimin sağlık turizmi alanında çalışmak için yeterli olduğunu düşünüyorum", "Sağlık turizmi alanında yüksek lisans yapmayı isterim", "Üniversitelerin turizm bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında daha fazla istihdam şansı olduğunu düşünüyorum" ve "Üniversitelerin sağlık bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında daha fazla istihdam şansı olduğunu düşünüyorum" olarak belirlenmiştir. Sayılan beş önerme dört faktör boyutu kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 3, katılımcıların sağlık turizmine bakış açılarına göre sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Sağlık Turizmine Bakış Açılarına Göre Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliğine İlişkin Farklılığının Analizi

Mezun olduktan sonra sağlık turizmi alanında çalışmak isterim	*Kruskal-Wallis*	Sig.
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	3,550	,470
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	1,195	,879
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	2,429	,657
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	6,327	,176
Lisans eğitimimin sağlık turizmi alanında çalışmak için yeterli olduğunu düşünüyorum	*Kruskal-Wallis*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	4,722	,317
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	**14,007**	**,007**
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	,799	,939

Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	4,774	,311
Sağlık turizmi alanında yüksek lisans yapmayı isterim	*Kruskal-Wallis*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	4,083	,395
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	6,080	,193
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	4,245	,374
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	**9,268**	**,033**
Üniversitelerin turizm bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında daha fazla istihdam şansı olduğunu düşünüyorum	*Kruskal-Wallis*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	2,232	,693
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	**9,405**	**,042**
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	7,005	,136
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	5,465	,243
Üniversitelerin sağlık bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında daha fazla istihdam şansı olduğunu düşünüyorum	*Kruskal-Wallis*	*Sig.*
Sağlık Turizmine İlişkin Teknik Bilgi Faktörü	**12,212**	**,016**
Sağlık Turizmine İlişkin Teorik Bilgi Faktörü	1,815	,770
Sağlık Turizmine İlişkin Genel Bilgi Faktörü	1,632	,803
Sağlık Turizmi Pazarlanmasına İlişkin Bilgi Faktörü	5,703	,222

Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin mezun olduktan sonra sağlık turizmi alanında çalışma isteği ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Katılımcıların aldıkları "lisans eğitimimin sağlık turizmi alanında çalışmak için yeterliliği" ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterlilikleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; "sağlık turizmine ilişkin teorik bilgi boyutu"nun sig. 0,007 değerinde, "sağlık turizmi alanında yüksek lisans yapma istekleri" ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; "sağlık turizmi pazarlamasına" ilişkin bilgi boyutunun sig. 0,033 değerinde, "üniversitelerin turizm bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında istihdam şanslarının daha fazla olmasına yönelik bakış açıları" ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; sağlık turizmine ilişkin teorik bilgi boyutunun sig. 0,042 değerinde ve son olarak "üniversitelerin sağlık bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında istihdam şanslarının daha fazla olmasına yönelik bakış açıları" ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Krus-

kal-Wallis testi sonuçlarına göre; sağlık turizmine ilişkin teknik bilgi boyutunun sig. 0,016 değerinde anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliği ile Sağlık Turizmine Bakış Açıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin sağlık turizmine ilişkin bilgi yeterliliği ile sağlık turizmine bakış açıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla non-parametrik kolerasyon analizi kullanılmıştır (Tablo 4). Analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği ile a) mezuniyet sonrası sağlık turizmi alanında çalışma istekleri arasında, b) lisans eğitimlerinin sağlık turizmi alanında çalışmak için yeterli olmasına ilişkin bakış açıları arasında, c) sağlık turizmi alanında yüksek lisans yapma istekleri arasında teknik ve teorik bilgi boyutlarında pozitif yönlü ilişki, d) turizm bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında daha fazla istihdam şansı olduğuna ilişkin düşünceleri arasında teorik bilgi boyutu dışında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki, e) sağlık bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında daha fazla istihdam şansı olduğuna ilişkin düşünceleri arasında teknik ve teorik bilgi boyutlarında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliği ile Sağlık Turizmine Bakış Açısı Arasındaki Korelasyon

Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi Yeterliliğine İlişkin Boyutlar	*Mezuniyet sonrası çalışma isteği*	*Lisans eğitimini yeterli bulma*	*YL. yapma isteği*	*Turizm mezunlarını şanslı görme*	*Sağlık mezunlarını şanslı görme*
Teknik Bilgi Faktörü	,423**	,192**	,151**	,145	,210**
	,000	,000	,000	,007	,000
Teorik Bilgi Faktörü	,464**	,324**	,398**	,268**	,309**
	,000	,000	,000	,000	,000
Genel Bilgi Faktörü	,172**	,615**	-,021	-,052	-,011
	,000	,000	,699	,340	,839
Pazarlama Bilgisi Faktörü	,228**	,341**	,016	,023	,034
	,000	,000	,766	,675	,530

**. 0,01 Anlamlılık düzeyi (2-tailed).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, lisans düzeyinde turizm öğrenimi gören öğrencilerin sağlık turizmine bakış açılarını ve sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğini belirlemek

amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin yüksek bir oranda daha önce sağlık turizmi alanında bir staj ya da iş deneyimi olmadığı belirlenmiştir. Bu oranın yüksekliğinin nedenlerinin ayrı bir çalışmada araştırılması ve öğrencilerin sağlık turizmi konusunda bilgilendirilmesi ve bu alanda çalışmaya motive edilmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Öğrencilerin sağlık turizmine bakış açılarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin mezuniyet sonrası bu alanda çalışma isteklerinin düşük olduğu, lisans eğitimlerini bu alanda çalışmak için yetersiz gördükleri ve sağlık bölümü mezunlarının turizm bölümü mezunlarına göre bu alanda istihdam edilme şanslarının daha yüksek olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu sonuçların olumsuzluğuna karşın öğrencilerin yaklaşık dörtte bir oranı bu alana yönelik bir yüksek lisans programına katılmak istediklerini belirtmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, öğrencilere yönelik sağlık turizmi derslerinin müfredatta yer alması ve teorik bilgilerini uygulamaya dönüştürme şansı verilmesi ile sağlık turizmine yönelik bakış açılarının olumlu yönde değişeceği ve bu alanda çalışmak ve eğitim görmek için isteklerinin artacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin "teknik bilgi", "teorik bilgi", "genel bilgi" ve "pazarlama bilgisi" olmak üzere dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine göre bu boyutlara ilişkin farklılığın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, öğrencilerin "sınıfları" ve bu alanda daha önce "staj ya da iş deneyimine sahip olmaları", boyutlarda anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Hiç şüphesiz, üniversite yaşantısının ilk yılında olan öğrenci ile mezun olma aşamasına gelen öğrencinin turizm alanında bilgi ve deneyim birikimi arasında farklılık olacaktır. Sağlık turizmine yönelik bilginin dört yıllık lisans eğitiminin birinci yılından itibaren öğrencilere aktarılması ve uygulamalarla desteklenmesi gerektiği öngörülmektedir.

Öğrencilerin sağlık turizmine bakış açılarına göre dört boyuta ilişkin farklılığın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, "lisans eğitimini sağlık turizmi alanında çalışmak için yeterli görmeleri" teorik bilgi boyutunda, "sağlık turizmi alanında yüksek lisans yapma istekleri" pazarlama bilgisi boyutunda, "turizm bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında istihdam şansını daha fazla görmeleri" teorik bilgi boyutunda ve "sağlık bölümü mezunlarının sağlık turizmi alanında istihdam şansını daha fazla görmeleri" teknik bilgi boyutunda anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin sağlık turizmine bakış açılarındaki farklılığın sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği ile paralellik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin bilgi yeterlili-

ğinde gerçekleşecek artışın, bu alana olan bakış açılarını da olumlu yönde geliştirebileceği öngörülmektedir.

Öğrencilerin sağlık turizmine bakış açıları ile sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliği arasında ise teknik ve teorik bilgi boyutlarında tüm bakış açılarında tam pozitif yönlü korelasyon, genel ve pazarlama bilgisi boyutlarında ise "mezuniyet sonrası sağlık turizminde çalışma isteği" ve "lisans eğitimini sağlık turizmi alanında çalışmak için yeterli bulma"ya ilişkin bakış açılarında pozitif yönlü korelasyon söz konusudur. Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin artması sonucunda sağlık turizmine bakış açısının da olumlu yönde değişeceğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen tüm analizlerin sonuçları genel olarak değerlendirildiğine sağlık turizmine yönelik bilgi yeterliliğinin genele olarak düşük olduğu, sonuçta öğrencilerin bu alana gösterdiği ilginin de düşük düzeyde olduğu ve bu alana yönelik gerçekleştirilecek eğitim ve uygulama çalışmalarının sektörün gelişmesi ve gerekli yeterlilikte insan kaynağının yetişmesi açısından önem taşıdığı öngörülmektedir. Gerek sektör temsilcileri gerekse eğitim kurumları tarafından sağlık turizmi alanında eğitim çalışmasının yapılması önem taşımaktadır.

Son olarak, bu çalışmanın sınırlılığı, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren tek bir kurum ile sınırlandırılmış olmasıdır. Çalışmanın farklı kurumlarda eğitim gören turizm öğrencilerini de kapsayacak şekilde yürütülmesi ve turizm sektörüne ara eleman yetiştiren meslek yüksek okullarının da araştırmaya dahil edilmesi daha sağlıklı ve kapsamlı bir çalışmanın gerçekleştirilmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sadece turizm öğrencileri ile sınırlandırılmayarak sağlık ile ilgili bölümlerde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde de uygulanarak karşılaştırmalı bir analizin yapılması gerekliliği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Ayaz, N., Yeşiltaş M. ve Türkmen, F.(2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 103-112.

Başçı A.(2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Connel, J. (2006). Medical Tourism: Sea, sun and surgery. *Tourism Management*, 27(6): 1093-1100.

Dünya Sağlık Derneği ve Sağlık Turizmi Derneği, (2010). *Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.*

Lam, T. ve Xiao, H. (2000). Challenges and Constraints of Hospitality and Tourism Education in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5): 291-295.

Olcay, A. ve Çelik, Z. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Otelcilik Mesleğine İlişkin Algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 279 - 301.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139-168.

Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, (2012). *Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu* 978:590-441-2.

Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti (*Basılmamış Doktora Tezi*). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye Otelciler Federasyonu (2012). *Turizm Raporu*. İstanbul.

Yalçın, P.(2006). Türkiye'de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*).Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı.

Yavuz, M. C. (2010). Sağlık Turizminde Destinasyon Yönetimi: Adana Modeli. *Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması Turizm Projesi*. Ankara.

Zattan, U. ve Gül, Y.(2012). Sağlık Turizminde Entelektüel Sermaye. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi.* Kemer.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 435-447,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulmasına (Whistleblowing) İlişkin Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açıları: Bursa Örneği

Gencay SAATCI
T.C. Uludağ Üniversitesi
Harmancık Meslek Yüksekokulu
E-posta: saatci@uludag.edu.tr

Melis FİDANCI
T.C. Uludağ Üniversitesi
Harmancık Meslek Yüksekokulu
E-posta: mfidanci@uludag.edu.tr

Cevdet AVCIKURT
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, Bursa şehir merkezinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının, ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına (whistleblowing) ilişkin görüşlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle ahlaki olmayan davranışların duyurulması (whistleblowing), kavramsal olarak ele alınmaktadır. Ardından bu kavrama ilişkin konaklama işletmesi çalışanlarının görüşlerini ve bakış açılarını inceleyen uygulamaya ve uygulama bulgularına yer verilmektedir. Araştırma kapsamında, Bursa şehir merkezinde yer alan 7 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinin 309 çalışanı ile 2013 yılı Aralık ayında görüşme yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, çalışanların genel olarak ahlaki olmayan davranış olarak nitelendirdikleri durumlar; hırsızlık, taciz, yolsuzluk, kavga etmek, evlilik dışı ilişki, suçlama, küfür etmek, şantaj, bireyin kendine ait olan hakkın elinden alınması, yalan söylemek, şiddet uygulanması ve iftira olarak sıralanabilmektedir. Katılımcılar, herhangi bir ahlaki olmayan davranışı duyurma eyleminde bulunacak olmaları halinde; kimliklerinin kendi kurumlarındaki yetkili makamlar tarafından bilinmesinde bir sakınca olmadan, yetkili makam ile yüz yüze görüşmeyi tercih etmektedirler. Son olarak çalışmanın sonuç bölümünde araştırmanın bulguları değerlendirilmekte, kısıtlar ortaya konulmakta ve konuya ilişkin çözüm önerileri sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Ahlaki olmayan davranışların duyurulması, Whistleblowing, konaklama işletmeleri, çalışanlar, Bursa.

GİRİŞ

Etik değerlere olan ilginin artmasıyla birlikte ortaya çıkan durumlardan biri olan whistleblowing kavramı, kurum içerisindeki ahlaki olmayan davranışların duyurulması, açığa çıkarılması olarak ifade edilebilmektedir (King 1999: 315). Genel olarak çalışanlar, olumlu davranışlar ile karşılaşabildikleri gibi, olumsuz davranışlara da maruz kalabilmektedirler. Olumlu davranışların duyurulma

süreci ne kadar kolay ve gurur vericiyse, olumsuz yani ahlaki olmayan davranışların duyurulma süreci bir o kadar zor ve çelişkili bir süreçtir. Çünkü bireyler ahlaki olmayan bir davranışı duyurdukları takdirde, bu durumun sonucunun kendilerine nasıl yansıyacağı konusunda çelişkiler yaşayabilmektedirler. Diğer yandan ahlaki olmayan bir davranışı duyurma eyleminde bulunan bireylerin medeni cesareti sayesinde, işletmede bulunan diğer çalışanların da menfaatleri korunabilmekte ve aynı zamanda adaletin yerini bulması sağlanabilmektedir. Böylelikle hem işletmelerin, hem çalışanların, hem de toplumun menfaatleri arasında adil bir denge kurulmuş olabilmektedir. Yapılan bu çalışma ile ahlaki olmayan davranışların duyurulmasının, emek yoğun bir özelliğe sahip olan turizm sektörü çalışanları tarafından nasıl değerlendirildiğini ve ahlaki olmayan bir davranışa maruz kalınması halinde, ne tür bir tutum sergileneceğini tespit edebilmek amaçlanmıştır.

AHLAKİ OLMAYAN DAVRANIŞLARIN DUYURULMASI (WHISTLEBLOWING)

Ahlaki olmayan davranışların duyurulmasını tanımlayan ve kökeni İngilizce olan "whistle-blowing" teriminin tam Türkçe karşılığı, ıslık çalmak veya düdük öttürmek olmakla birlikte, etik sorunların ele verilmesi, ahlaki olmayan davranışların duyurulması, bilgi uçurma, ifşa, etik ihlali, ihbar etmek ve uygunsuz davranış bildirimi gibi anlamları da bulunmaktadır (Aydın 2002 – 2003; Gerçek 2005; Celep ve Konaklı 2012; Esen ve Kaplan 2012; Mercan vd. 2012; Eren ve Orhan 2013; Sağyan ve Bedük 2013). Islık çalmak açıklaması elbette bu kavramı doğru olarak bize tanımlamamaktadır. Ancak şu örnekle bu kavram açıklanabilmektedir. Spor müsabakalarında hakem, yapılan hatalı bir davranış karşısında oyunu durdurmakta ve düdüğünü çalmaktadır. Düdüğünü çalarak bir ölçüde bu yanlışlığı ortaya çıkarmış ve müdahale etmiş, izleyicilerin dikkatini çekmiş olmaktadır. Dolayısıyla, bu davranıştan etkilenen ya da etkilenmeyen kişilere sesini duyurmuş olmaktadır (Esen ve Kaplan 2012: 34).

Whistleblowing, en genel tanımıyla, örgüt içerisinde ahlaka aykırı bir takım davranışların, örgüt üyeleri tarafından açıklanmasıdır (King 1999: 315). Near ve Miceli (1985: 4) whistleblowing'i "bir örgütte işgörenlerin ya da geçmişte çalışmış olanların örgütteki yasal olmayan, ahlak dışı ve kurallara aykırı eylemleri, bu durumları engelleyebilecek kişi ya da kurumlara bildirmesi" olarak tanımlamaktadırlar. Keenan (2007: 87) ise; örgüt liderlerinin kontrol alanı içerisinde gerçekleştirilen yasalara aykırı, etik dışı ve meşru olmayan işlemlerin, örgüt üyeleri tarafından; var olan sorunu düzeltmek için harekete geçmeye istekli ve yeterli kişi ya da kurumlara rapor edilmesi durumu olarak ifade etmiştir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada, İngilizce alan yazında whistleblowing ola-

rak yer alan kavramın, Türkçe alan yazında tam olarak karşılığı yapılmadığı için "ahlaki olmayan davranışların duyurulması" ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür (Esen ve Kaplan 2012; Sağyan ve Bedük 2013).

Ahlaki olmayan davranışların duyurulması, örgüt içerisindeki yasadışı, ahlak dışı ya da gayri meşru uygulamaların (eski ya da mevcut) örgüt üyeleri tarafından ifşa edilmesidir (Brown, 2008: 8). Ahlaki olmayan davranışların duyurulması, etik-dışı olay, davranış ve faaliyetlerin, gerekli önlemlerin alınması amacıyla gerek işletme içi, yeterli gelmediği takdirde de işletme dışına bildirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Uygunsuzluğun ortadan kaldırılması ya da minimize edilmesi için yapılan bu ifşa (açığa çıkarma) eylemi, vicdani bir faaliyet olarak nitelendirilebilir (Sayğan ve Bedük 2013: 3).

Buchholz ve Rosenthal (1998: 398–399), ahlaki olmayan davranışların duyurulmasının iki farklı türde oluşabildiğini vurgulamaktadırlar. Bunlar içsel ve dışsal ahlaki olmayan davranışların duyurulmasıdır. İçsel ahlaki olmayan davranışların duyurulması; çalışanın karşılaştığı yanlış uygulamaları kendi yöneticisine ya da üst yönetime bildirmesi halinde, sorunu işletme içinde çözmek istemesi durumudur. Dışsal ahlaki olmayan davranışların duyurulması ise; yanlış uygulamalarla ilgili açığa çıkarmak istenilen bilgiyi işletme dışındaki bir bireye ya da gruba bildirme isteği ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Ahlaki olmayan davranışların duyurulması olayı insanların duyguları açısından ele alındığında, "umut" hissinin insanları etik dışı uygulamalarda örgüt içindeki bir otoriteye başvurmaya, "öfke" hissinin ise insanları örgüt dışında yer alan otoritelere başvurmaya yönlendirdiği belirtilmektedir (Özler vd. 2011: 171).

Fledderman'a (1999: 16) göre; ancak aşağıdaki dört koşulun yerine gelmesi durumunda ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunulmalıdır. Bu koşullar; "zorunluluk, yakınlık, yetenek ve son çare"den oluşmaktadır.

- *Zorunluluk:* Ahlaki olmayan davranışların duyurulması ile "açık ve önemli" bir zarar önlenebilmelidir. Her şey hakkında değil, yalnızca önemli hususlarda ihbarlar yapılmalıdır.
- *Yakınlık:* Ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunan, etik sorun hakkında bilgi vermek üzere çok açık bir konumda olmalıdır. Ayrıca, ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunan, konu hakkında gerçekçi bir değerlendirme yapabilecek düzeyde mesleki yetkinliğe sahip olması gerektiği de unutulmamalıdır.

- *Yetenek / Olanak:* Ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunan bireyin zararlı davranışı veya etik olmayan uygulamayı durdurmak için kabul edilebilir bir başarı şansının olması gerekir.
- Son Çare: Ahlaki olmayan davranışların duyurulması, son çare olarak düşünülmelidir.

Ray (2006: 440), ahlaki olmayan davranışların duyurulmasının etik bir davranış olması için, ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunan bireyin davranışının nedeninin etik nedenlere dayanması gerektiğini belirtmiştir. Ahlaki olmayan davranışların duyurulması sürecini başlatan kişi, ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunan kişi "whistleblower" olarak adlandırılır. Ahlaki olmayan davranışların duyurulmasını konu olan eylemler; gereksiz zarar verme, insan haklarını ihlal, yasal olmayan işlemler, örgütsel amaçlara aykırılık gibi nedenlerle ve tamamen etik amaçlarla ilgili olmalıdır. Bunun dışında kişisel çıkar sağlamak amacıyla yapılan bir bilgilendirmenin halk arasında ispiyonculuk olarak adlandırılan davranıştan bir farkı kalmamaktadır (Celep ve Konaklı 2012: 67). Bazıları, ahlaki olmayan davranışları duyuranları (whistleblower) örgütsel bağlılık normlarını ihlal eden hain olarak görürken; diğerleri ise, şirket sadakatinden daha önemli olarak kabul edilen değerlerin savunucusu olan birer kahraman olarak görmek eğilimindedirler (Bouviller 2007: 1).

Zhang vd'nin (2009: 25) yapmış olduğu çalışmaya göre; ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunan bireylerin % 90'ından fazlası; kariyerlerini erken yaşlarda sonlandırmakta, kara listeye alınmakta ya da bütün birikimlerini, evliliklerini hatta yaşamlarını bile kaybedebilmektedir. Bir örgüt içerisinde çalışan bir kişi ahlaki olmayan uygulamalar ile karşılaştığında şu şekilde davranacaktır: hiçbir şey yapmamak, diğer çalışanlar ile bu durumu paylaşmak, örgüt içerisinde bu durumu rapor etmek ve örgüt dışında rapor etmek (Park vd. 2005: 389). Lachman (2008: 265) ise; işletmelerde ahlaki olmayan davranışların duyurulmasının engellenmesi ve yönetilmesi için ahlâki değerlerin temel alındığı bir örgüt kültürünün oluşturulması gerektiğini belirtmektedir.

Ahlaki olmayan davranışların duyurulması konusunu, çalışanın işyerinde öğrendiği ve niteliği itibariyle gizli olan bazı bilgileri açığa vurması oluşturmaktadır; bu bilgilerin açığa vurulmasında kamunun, bazen de işyerinin yararı bulunmaktadır (Aydın, 2002–2003: 85–86). Çalışanın edindiği bilgiyi kendi amirlerine veya işverenine bildirmesi işletmenin iç denetim uygulamasına,

işyerindeki uygulama ve stratejilerini gözden geçirmesine ve böylece mal veya hizmet kalitesini arttırmasına olanak tanıyabilir (Mercan vd. 2012: 169).

YÖNTEM

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme, veri toplama aracı olarak ise; araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde çalışanların demografik yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise; ahlaki olmayan davranışların uygulamaya katılmış olan konaklama işletmeleri çalışanları için ne ifade ettiği ve olası bir ahlaki olmayan davranışın duyurulması eyleminde hangi yöntemi benimseyebilecekleri araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise; çalışanların ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik önermeler sunulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanan anket çalışması söz konusu konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın Çerçevesi

Bursa şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik oluşturulan çalışma, ilgili yazında konularla ilgili yapılan çalışmaların örnek alınması suretiyle hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmalar; Cevat Celep ve Tuğba Konaklı (2012) "Bilgi Uçurma: Eğitim Örgütlerinde Etik ve Kural Dışı Uygulamalara Yönelik Bir Tepki", Veysel Eren ve Ufuk Orhan (2013) "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Çalışanların Kötü Yönetimi İfşa Düzeylerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Serkan Akıllı vd. (2013) "Kamu Personelinin Etik İhlallerine Verdikleri Önem Derecesi ve Etik İhlallerin Bildirimi Konusundaki Görüşleri"dir.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci Yöntemi

Araştırma, Bursa şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde yapılmıştır. Anakütle büyüklüğü 500 – 1000 arasında yer alan, ± % 5 tolerans gösterilebilir örneklem hatasına göre ulaşılması gereken örneklem hacimleri dikkate alındığında; ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı 217 – 278 arasında değişmektedir (Bayram, 2009: 26). Çalışmanın amacına uygun olarak, 7 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinin yaklaşık 993 çalışanından, 357 çalışan araştırmaya katılmış ancak değerlendirmeye uygun bulunan toplam 309 çalışanın görüşleri analiz edilmiştir. Elde edi-

len veriler değerlendirildiğinde; söz konusu çalışanların tümünün çalışmayı destekleyecek niteliklerde rasyonel ve sağlıklı veriler verdiği saptanmıştır. Araştırma verileri 2013 yılı Aralık ayında toplanmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Elde edilen anket verileri, sosyal bilimlerde kullanılan güncel istatistik programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Buna göre; elde edilen ham verilerin analizinden sonra ortaya çıkan istatistikî sonuçlar ve yorumları şu şekildedir:

Program, analizleri %79 güven düzeyinde gerçekleştirmektedir. Bu durum da; yapılan çalışmanın istatistikî olarak kabul edilebilir sınırlar dâhilinde şekillendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Uygulama yapılan çalışanlara ait değişkenler, Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Uygulama Yapılan Çalışanlara Ait Değişkenler

Değişkenler	*f*	*%*	*Değişkenler*	*f*	*%*
Eğitim Durumu			*Yaş*		
İlköğretim	29	9,4	15–20 arası	3	1,0
Ortaöğretim	97	31,4	21–30 arası	142	46,0
Önlisans	79	25,6	31–40 arası	109	35,3
Lisans	96	31,1	41–50 arası	49	15,9
Lisansüstü	8	2,6	51 yaş ve üstü	6	1,9
Toplam	309	100,0	Toplam	309	100,0
Medeni Durum			*Cinsiyet*		
Evli	181	58,6	Kadın	105	34,0
Bekâr	126	40,8	Erkek	204	66,0
Dul	2	0,6	Toplam	309	100,0
Toplam	309	100,0			
Turizmde Toplam Çalışma Süresi			*Şu Anki İşletmede Toplam Çalışma Süresi*		
1 yıldan az	20	6,5	1 yıldan az	58	18,8
1–3 yıl arası	80	25,9	1–3 yıl arası	133	43,0
4–6 yıl arası	77	24,9	4–6 yıl arası	48	15,5
7–10 yıl arası	53	17,2	7–10 yıl arası	21	6,8
11 yıldan fazla	79	25,6	11 yıldan fazla	49	15,9
Toplam	309	100,0	Toplam	309	100,0

Ankete katılan çalışanlardan 97'si (%31,4) ortaöğretim, 8'i (%2,6) lisansüstü eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 105'i (%34) kadın, 204'ü (%66) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde; 181 (%58,6) kişinin evli, 126 (%40,8) kişinin bekâr, sadece 2 (%0,6) kişinin ise dul olduğu gözlemlenmektedir. 15–20 yaş aralığında sadece 3 (%1,0) çalışan mevcut iken, 21–30 yaş arasında 142 (%46) çalışan mevcuttur. Katılımcılarımızın turizmde toplam çalışma süreleri araştırıldığında 79 (%25,6) kişinin 11 yıldan uzun süredir çalışmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında katılımcılara şu anki işletmelerinde ne kadar süredir çalışmakta oldukları sorusu yöneltildiğinde ise; 1–3 yıl arası cevabını veren 133 (%43) kişi olduğu görülmüştür. Çalışanların işletme içerisindeki bölümlerine ait değişkenlere de, Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Uygulama Yapılan Çalışanların Bölümlerine Ait Değişkenler

Değişkenler	*f*	*%*
	Çalışılan Bölüm	
Önbüro	65	21,0
Housekeeping	31	10,0
Mutfak	51	16,5
Teknik Servis	31	10,0
Servis-Bar	37	12,0
Pazarlama-Halkla İlişkiler	31	10,0
Güvenlik	21	6,8
Animasyon	2	0,6
Termal-Kür Merkezi	10	3,2
Muhasebe	22	7,1
İnsan Kaynakları	3	1,0
Yönetim	5	1,6
Toplam	309	100,0
	Görev Kademesi	
Çalışan	238	77,0
Birim Sorumlusu	52	16,8
Bölüm Yöneticisi	16	5,2
Yönetici	3	1.0
Toplam	309	100,0

Katılımcılar çalıştıkları bölüm bazında değerlendirildiğinde, 65 (%21) kişinin önbüro, 51 kişinin (%16,5) mutfak bölümünde, 5 (%1,6) kişinin de yönetim kademesinde, housekeeping, teknik servis ve pazarlama-halkla ilişkiler depart-

manlarında ise; 31'er kişinin (%10,0) görev aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görev kademelerine göre katılımcılar kategorilere ayrıldığında ise; 238 kişi (%77,0) çalışan ve 3 kişi (%1,0) de, yönetici pozisyonunda yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Çalışanların, ahlaki olmayan bir davranışı bildirme eğiliminde bulunacakları takdirde izleyecekleri yöntemler, Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Ahlaki Olmayan Bir Davranışı Bildirirken İzlenecek Yöntem

	f	*%*
Resmi dilekçe ile yazılı olarak	60	19,4
Posta yoluyla yazılı olarak	10	3,2
Telefonla sözlü olarak	28	9,1
Elektronik posta ile	21	6,8
Yetkili makama gidip yüz yüze görüşerek	160	51,8
Bu amaçla kurulmuş resmi bir internet sitesi üzerinden	30	9,7
TOPLAM	309	100,0

Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu (%51,8) herhangi bir ahlaki olmayan davranışı duyurma eyleminde bulunacak olmaları halinde; yetkili bir makama gidip yüz yüze görüşmeyi tercih etmektedirler. Bu durumu sırasıyla, resmi dilekçe ile yazılı olarak bildirmek isteyen katılımcılar (%19,4) ve bu amaçla kurulmuş resmi bir internet sitesi üzerinden bildirmek isteyen katılımcılar (%9,7) izlemektedir. Ahlaki olmayan bir davranışı bildirirken, çalışanların kimlik bildirimi hakkındaki görüşleri, Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Ahlaki Olmayan Bir Davranışı Bildirirken Kimlik Bildirimi Durumu

	f	*%*
Kimliğimin hiçbir biçimde bilinmesini istemem.	101	32,7
Kimliğimin kurumumdaki yetkili makamlar tarafından bilinmesinde sakınca olmaz.	148	47,9
Kimliğimin yalnızca adli makamlar tarafından bilinmesinde sakınca olmaz.	60	19,4
TOPLAM	309	100,0

Ahlaki olmayan bir davranışı bildirme durumunda katılımcıların çoğu (%47,9) kimliklerinin kendi kurumlarındaki yetkili makamlar tarafından bilinmesinde bir sakınca olmadığını ifade etmişlerdir. Bu durumun yanı sıra; kimliklerinin hiçbir biçimde bilinmesini istemeyen katılımcılar (%32,7) ve kimliklerinin sade-

ce adli makamlar tarafından bilinmesinde sakınca olmayacağını bildiren katılımcılar (%19,4) da sırasıyla bu şekilde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde katılımcılara yöneltilen; "Ahlaki olmayan davranış denildiğinde aklınıza gelen ilk durum nedir?" sorusuna verilen cevaplar ise şu şekilde sıralanabilmektedir: hırsızlık, taciz, yolsuzluk, kavga etmek, evlilik dışı ilişki, suçlama, küfür etmek, şantaj, bireyin kendine ait olan hakkın elinden alınması, yalan söylemek, şiddet uygulanması, iftira, saygısızlık, işyerine zarar verici her türlü hareket, cinsiyet ayrımı yapmak, işyerini zarara uğratmak, dedikodu yapmak, kayırma, rüşvet, kaba konuşmak, haksız kazanç, müşteriye kötü davranmak, mobbing, tecavüz, yönetici tarafından sürekli baskı altında çalışmak, işyerini kötülemek, kurallara uymamak. Çalışanların ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik sunulan önermeler, Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları

İFADELER	A. O.	S. S.
Konaklama işletmelerinde ahlaki olmayan davranışların duyurulması çok yaygındır.	2,6796	1,22909
Konaklama işletmelerinde ahlaki olmayan davranışların yeterince ortaya çıkarılmadığını düşünüyorum.	3,3819	1,16905
Kimliğimin gizli tutulması koşuluyla gerçek ismimi vererek olayı bildiririm.	3,4401	1,19270
Bu tür davranışın bana doğrudan zararı yoksa bildirmemeyi düşünürüm.	2,6375	1,28604
Ahlaki olmayan davranışı gerçekleştiren en yakın arkadaşım olsa bile durumu mutlaka bildiririm.	3,4531	1,29255
Bu tür olayı duyurmamdan dolayı çevremden tepki alacağımı düşünüp duyurmaktan vazgeçerim.	2,2524	1,04805
Ahlaki olmayan davranışı basın aracılığıyla kamuoyuna duyururum.	2,4175	1,16656
Ahlaki olmayan davranışı bağlı olarak çalıştığım yöneticime bildiririm.	3,8317	1,12995
Ahlaki olmayan davranışı kimliğimle ilgili hiçbir bilgi vermeden bildiririm.	3,1133	1,07364
Ahlaki olmayan davranışı aynı sorunu yaşayan ya da gözlemleyen meslektaşlarıma bildiririm.	3,1230	1,17236
Ahlaki olmayan davranışı doğrudan üst kademe yönetime bildiririm.	3,8673	1,04689
Ahlaki olmayan davranışı ilgili yasal mercilere bildiririm.	2,8673	1,25817
Ahlaki olmayan davranışı kendimi yakın hissettiğim herhangi bir meslektaşıma bildiririm.	3,2039	1,23551
Ahlaki olmayan davranışı sorunun çözümünde doğrudan etkili olabilecek bir meslektaşıma bildiririm.	3,6311	1,06286

Yapılan değişken analizi sonucuna göre; aritmetik ortalama ve standart sapmalarına göre ön plâna çıkan önermeler şu şekildedir:

"Ahlaki olmayan davranışı doğrudan üst kademe yönetime bildiririm." önermesine en yüksek oranda katılım gözlenmiştir. Bu önermeyi sırasıyla yüksek katılım düzeyine göre takip eden önermeler ise şu şekildedir; "Ahlaki olmayan davranışı bağlı olarak çalıştığım yöneticime bildiririm." ve "Ahlaki olmayan davranışı sorunun çözümünde doğrudan etkili olabilecek bir meslektaşıma bildiririm."

Düşük katılımlı önermeler incelendiğinde ise; en düşük katılım payına sahip olan önerme; "Bu tür olayı duyurmamdan dolayı çevremden tepki alacağımı düşünüp duyurmaktan vazgeçerim." olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer düşük katılım oranına sahip olan önermeler ise şu şekildedir; "Ahlaki olmayan davranışı basın aracılığıyla kamuoyuna duyururum." ve "Bu tür davranışın bana doğrudan zararı yoksa bildirmemeyi düşünürüm."

Yapılan ki-kare testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyete göre (31,085 p<0,05 ve 29,851 p<0,05) turizmde toplam çalışma süresi ile herhangi bir ahlaki olmayan davranışı duyurma yolunda tercih edilen kimlik bildirimi arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin derecesini görmek için yapılan Phi ve Cramer's V testinde cinsiyete göre değerlendirildiğinde; bu oran kadın için yaklaşık %54 iken, erkek için %38'dir. Söz konusu teste göre; (52,552 p<0,05) eğitim durumu ile ahlaki olmayan davranışı bildirme yolu arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin derecesi de yaklaşık %41'dir.
Bu araştırmada; çalışanların ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına bakış açılarının belirlenmesine yönelik görüşlerini değerlendirmek amacıyla "Korelâsyon Analizi" yapılmıştır. Pearson Korelâsyon matrisinde katılımcıların bakış açıları 0,01 anlamlılık düzeyine göre değerlendirildiğinde; bazı ifadeler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Korelâsyon Analizi bulgularına göre; ahlaki olmayan davranışı bağlı olarak çalıştığım yöneticime bildiririm ifadesi ile ahlaki olmayan davranışı doğrudan üst kademe yönetime bildiririm ifadesi arasındaki ilişkiye yönelik ortaya çıkan sonuçlarda; ifadeler arasındaki korelâsyonun, en güçlü ilişkiyi belirttiği görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon r=,546 değeriyle p<0,01'den küçük olduğundan aralarında anlamlı, pozitif ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ahlaki olmayan davranışı gerçekleştiren en yakın arkadaşım olsa bile durumu mutlaka bildiririm ifadesi ile ahlaki olmayan davranışı bağlı olarak çalıştığım yöneticime bildiririm ifadesine ilişkin ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; ifadeler arasında anlamlı ($p<0,01$), doğru yönlü ve güçlü bir ilişki r=,397 olduğu tespit edilmiştir.

İfadeler arasında anlamlı bir ilişkinin olması, düşüncelerin tespitine yönelik katılımcıların görüşlerini beyan ettikleri ifadelerin birbirlerine yakın, birbirlerini doğuran sonuçlar şeklinde ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda; katılımcıların ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ahlaki olmayan davranışların duyurulması eylemi gerçekleştiği takdirde doğuracağı sonuçlar açısından çelişkili durumlar ortaya çıkabilecek iken, yapılan çalışma sonucunda kadın katılımcılarda eğitim düzeyi arttıkça, ahlaki olmayan davranışların duyurulması eyleminde bulunan kişi (whistleblower) olabilme özelliklerinin artması, erkek katılımcılarda ise, eğitim durumunun herhangi bir değişkenlik göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kurum içerisinde yapılan bir yanlış tüm kurumu topyekûn etkileyebileceği gibi domino etkisi yaratarak tüm toplumu da etkileyebilmektedir. Bu açıdan ahlaki olmayan davranışların duyurulması eylemi etik değerlerin etkin kullanımı açısından önem arz etmektedir. Yine konaklama işletmelerinde ahlaki olmayan davranışların duyurulması üzerine oluşturulan eksik bilinç nedeniyle karşılaştığımız kimlik bilinirliği değişkeninde, katılımcılarda eğitim durumu arttıkça kimlik bilgisinin yetkili ya da adli makamlar tarafından bilinmesine izin verme eğiliminde artış gözlemlenmektedir.

Ahlaki olmayan davranışların her çalışan tarafından farklı algılanması durumu, etik değerlerin pek çok yönden düzeltilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Konaklama işletmelerinde ahlaki olmayan davranışların duyurulmasının etkin bir biçimde yapılabilmesi için;

- Ahlaki olmayan bir davranışı duyurma eyleminde bulunacak olan çalışanların, kendi istekleri doğrultusunda kimlik bildirimlerinin gizli ya da açık olabileceği konusunda güven duymaları sağlanmalıdır. Duyurma eylemi sırasında ve sonrasında izlenecek yol açık olmalı ve tüm sürecin çalışanlar tarafından doğru olarak bilinmesine olanak sağlanmalıdır.

- Konaklama işletmesi içerisindeki tüm çalışanların ahlaki olmayan davranışları duyurabilmeleri yolunda özendirici önlemler alınması, çalışanların söz konusu durum sonucunda kendilerini güvende hissedebilmeleri ve duyurma eylemini rahatlıkla tercih edebilmeleri hakkında etkin olarak görev alabilecek yetkililer tayin edilmelidir.
- Konaklama işletmelerinde ahlaki olmayan durumların yaşanmaması için öncelikle yöneticilerinin etik davranışlarda bulunmaları ve çalışanlara örnek davranışlar sergilemeleri sağlanmalıdır.
- Çalışanlar ahlaki olmayan davranışlar hakkında işe alıştırma eğitimleri sırasında bilgilendirilmelidir. Konaklama işletmelerinde meydana gelebilecek olan yanlış davranışların önceden önlenebilmesi için duyurum konusunda çalışanları özendirici bir takım motivasyon araçları kullanılmalıdır. Aynı zamanda, bireyler arasında ortaya çıkması muhtemel kişisel çatışmaların da önlenmesi yoluna gidilmelidir.

Çalışma, sadece Bursa şehir merkezinde faaliyette bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanlarının özellikleri ve görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, ileriki dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılar, farklı sektörleri ve farklı konaklama işletmelerini daha genel sonuçlara ulaşabilmek için inceleyebilirler. Yapılan bu çalışmanın, farklı akademik çalışmalara referans çalışma olabilmesi ve alan yazına katkı sağlayabilmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akıllı, S., Çam, S., Kılınç, S. ve Kızılboğa, R. (2013). Kamu Personelinin Etik İhlallerine Verdikleri Önem Derecesi Ve Etik İhlallerin Bildirimi Konusundaki Görüşleri, *Sayıştay Dergisi*, 89: 5–33.

Aydın, U. (2002–2003). İş Hukuku Açısından İşçinin Bilgi Uçurması (Whistleblowing), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2): 79–100.

Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi. Bursa:* Ezgi Kitabevi.

Bouville, M. (2007). Whistle-Blowing And Morality, *Institute Of Materials Research And Engineering, Singapore,* http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-007-9529-7

Brown, A. J. (2008). *Whistleblowing In The Australian Public Sector: Enhancing The Theory And Practice Of Internal Witness Management*. Avusturaly: Public Sector Organisations, *Anu E Press.* http://Epress.Anu.Edu.Au/Whistleblowing Citation.Html.

Buchholza, R. ve Rosenthal, B. S. (1998). *Business Ethics,* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Celep, C. ve Konaklı, T. (2012). Bilgi Uçurma: Eğitim Örgütlerinde Etik Ve Kural Dışı Uygulamalara Yönelik Bir Tepki, *E-International Journal Of Educational Research,* 3 (4): 65–88.

Eren, V. ve Orhan, U. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Çalışanların Kötü Yönetimi İfşa Düzeylerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal Of Social Science,* 6 (2): 455–468.

Esen, E. ve Kaplan, H. A. (2012). İşletmelerde Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulması (Whistleblowing), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2): 33–52.

Fledderman, C. B. (1999). Engineering Ethics. *Prentice Hall, Upper Saddle River*, NJ.

Gerçek, H. (2005). Mühendislikte Etik Sorunların Ele Verilmesi, *Madencilik*, 44 (4) : 29–38.

Keenan, J. P. (2007). Comparing Chinese And American Managers On Whistleblowing, *Employee Respons Rights*, 19: 85–94.

King, G. (1999). The Implications of An Organization's Structure On Whistleblowing, *Journal of Business Ethics*, 20 (4): 315–326.

Lachman, V. D. (2008). Whistleblowing: Role Of Organizational Culture in Prevention And Management, *Dermatology Nursing*, 20 (5): 265–267.

Mercan, N., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2012). Whistleblowing (Bilgi İfşası, İhbar) Ve Yolsuzlukla Mücadelede İç Denetimin Değişen Ve Gelişen Rolü, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2): 167–177.

Near, J. P. ve Miceli, M. P. (1985). Organizational Dissidence: The Case of Whistle-blowing, *Journal Of Business Ethic*, 4: 1–16.

Özler, D. E., Şahin, M. D. ve Atalay, C. G. (2011). Teorik Bir Çerçevede Whistleblowing-Etik İlişkisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2): 169–195.

Park, H., Rehg, M. T. ve Lee, D. (2005). The Influence On Confucian Ethics And Collectivism On Whistleblowing Intentions: A Study Of South Korean Public Employees, *Journal Of Business Ethics*, 58 (4): 387–403.

Ray, S. L. (2006). Whistleblowing And Organizational Ethics, *Nursing Ethics*, 13 (4): 438–445.

Sayğan, S. ve Bedük, A. (2013). Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulması (Whistleblowing) Ve Etik İklimi İlişkisi Üzerine Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1): 1–23.

Zhang J., Chiu R. ve Wei L. (2009). Decision-Making Process Of Internal Whistleblowing Behavior In China: Empirical Evidence And Implications, *Journal Of Business Ethics*, 88: 25–41.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 448-460,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Büyük Otel'in İşletmecilik Tarihinin Ürün Farklılaştırma Bağlamında İncelenmesi

Gözde TÜRKTARHAN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi
E-posta: gturktarhan@anadolu.edu.tr

Çağıl Hale ÖZEL
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma Eskişehir'de konaklama işletmelerinin öncülerinden olan Büyük Otel'in işletmecilik tarihinin sunduğu ürünün farklılaştırılması kapsamında incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada, insanların hatıralarını ve deneyimlerini kaydederek yorumlamaya olanak tanıyan ve birçok disiplindeki araştırmacı tarafından kullanılan, dolayısıyla temelinde disiplinler arası bir yöntem olan sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Eskişehir'de sanayinin gelişmeye başladığı dönemlerde İlyas Gamgam tarafından kurulan Gamgam Otel, günümüzde Büyük Otel olarak bilinmektedir. Büyük Otel'in sunduğu ürünün, otelin kurulduğu dönemden günümüze kadar incelenebilmesi için üç kaynak kişi ile görüşülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda, otelin her dönemde rakiplerinden farklılaşmak ve rekabette bir adım öne geçebilmek için fiziksel ürünlerinde ve hizmetlerinde farklılaştırmaya gittiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Büyük Otel, Gamgam Otel, ürün farklılaştırma, kurum tarihi, Eskişehir.

GİRİŞ

1960 yılında Eskişehir'de kurulan Gamgam Otel (günümüzdeki adıyla Büyük Otel), Eskişehir'deki konaklama işletmelerinin öncülerindendir. Kurulduğu dönemin koşulları itibariyle değerlendirildiğinde, Eskişehir'de konaklama alanında atılmış önemli adımlardan biri olarak görülebilir. 1950'li yılların sonunda, tüm Türkiye'de hız kazanan kentleşme olgusu ve dönemin hükümetinin izlediği bayındırlık politikaları, pek çok şehrin olduğu gibi Eskişehir'in de çehresinin değişmesinde belirleyici unsurlardan olmuştur. İkinci Dünya Savaşı ile kesintiye uğrayan sanayileşme çabaları yeniden gündeme gelmiş ve nüfusta kırdan kente doğru göçler yaşanmaya başlamıştır. Bir yandan genel bir nüfus artışının yaşanması, diğer yandan kentleşme olgusu toplumsal hayatta gözlem-

lenebilir bir dönüşüme işaret etmektedir. İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlerde daha çarpıcı olarak gözlemlenen bu dönüşüm, Eskişehir gibi görece küçük şehirlerde 1950'li ve 1960'lı yıllarda gözlenebilir olmuştur.

1950'li yıllara kadar Eskişehir'de sanayi deyince akla un ve şeker fabrikaları gelmektedir. Bunun yanında, 13 Haziran 1920'de kurulan Eskişehir 1. Ana Jet Üs Komutanlığı, Eskişehir'in askeri havacılık merkezi olarak anılmasını sağlamaktadır. 1933 yılında kurulan Eskişehir Şeker Fabrikası, mevcut olan un tesisleri ile birlikte şehirde şekerli ürünler üreten yeni işletmelerin kurulmasına yol açmıştır. 1950'li yıllar ise Eskişehir sanayisinde önemli bir hareketlenmenin yaşandığı yıllara denk gelmektedir. 1950-1960 yılları arasında kurulan fabrikalardan en önemlileri; 1956 yılında kamu ortaklığıyla kurulan Eskişehir Basma Fabrikası ile 1957 yılında faaliyete geçen Eskişehir Çimento Fabrikası'dır. Buna Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii A.Ş.'nin (TÜLOMSAŞ) Eskişehir Demiryolu Fabrikası adıyla 1961 yılında ürettiği ilk Türk otomobili Devrim'in ve yine 1961 yılında üretilen ilk yerli lokomotif "Karakurt"un da eklenmesi, Türkiye'nin kalkınma hamlesinin Eskişehir'deki izdüşümü olarak nitelendirilebilir. Yine, 1962 yılında ETİ Fabrikası, kurulan ilk tesisi ile üretime başlamıştır. 1955 yılında Eskişehir Yeni Gar Binası'nın hizmete açılması, Eskişehir'e doğru yaşanan hareketliliğin ortaya çıkardığı gereksinimin adeta bir göstergesidir. Bu hareketlilik, 1958 yılında Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nin kurulmasıyla daha da artmıştır.

Eskişehir'in sanayisinde ve sosyo-kültürel yaşantısında yaşanan ilerleme, şehre karayolu ya da demiryolu ile gelen insan sayısının artması ve bu insanların konaklayacak yer arayışına girmeleri ile sonuçlanmıştır. 1950'li yılların Eskişehir'inde konaklama hizmeti daha çok hanlarda verilmektedir. Şehre iş amaçlı olarak gelen teknik ekip elemanları ile askerlerin, ayrıca eğitim amacıyla gelen öğrencilerin ve akademisyenlerin şehrin o dönemde sayıca yetersiz ve görece bakımsız olan otellerinde kalmak istememeleri, Gamgam Ailesi'ni Eskişehir'de otel yatırımı yapmaya yöneltmiştir.

Eskişehir'de 1960 yılından bu yana faaliyet gösteren Büyük Otel, İlyas Gamgam Otel adı altında faaliyete geçmiştir. Eskişehir'de tanınan ve sevilen bir aile olması nedeniyle, otel uzun yıllar ailenin soyadı olan "Gamgam" adı ile anılmıştır. Halen Eskişehir'de yaşayan pek çok kişi, Büyük Otel'i Gamgam Otel olarak bilmektedir. Büyük Otel, geçmişe dayanan hikâyesi ile Eskişehir halkı için özel bir öneme sahiptir. Bu çalışma ile Büyük Otel'in (eski adı ile Gamgam Otel'in) işletmecilik tarihinin pazarlama disiplinindeki ürün farklılaştırma kesitiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Büyük Otel'in, yarım yüzyıldan fazla zamandır faaliyetlerine başarıyla devam ediyor olması, rekabette ayakta kalabil-

diği ve ürünlerini rakip işletmelerinkinden farklılaştırabildiği yönünde ipuçları vermektedir. Bu durum, Büyük Otel'in pazarlama uygulamalarının günümüzde faaliyet gösteren otel işletmeleri tarafından örnek alınabileceğini göstermektedir. Eskişehir'in öncü konaklama tesisleri arasında yer alan Büyük Otel'in işletmecilik tarihinin ürün farklılaştırma boyutuyla ortaya çıkarılması, bu nedenle önem arz etmektedir.

GAMGAM OTEL VE BÜYÜK OTEL DÖNEMLERİ

Gamgam Otel ve Lokantası'nın inşaatına 1957 yılında başlanmıştır. Otelin faaliyete geçmesi ise 4 Ekim 1960 tarihinde gerçekleşmiştir. O tarihlerde Gamgam Otel ve Lokantası, hem otel hem de lokanta olarak hizmet vermiştir (Gaş 2012). Otel, Eskişehir Gamgam Un Fabrikası'nın sahiplerinden İlyas Gamgam tarafından kurulmuştur. Gamgam ailesi, Yugoslavya'dan Türkiye'ye gelen muhacirlerdendir. Tekirdağ'da ve Eskişehir'de un fabrikası sahibi olan Gamgam ailesinin fertleri, çalışkanlıklarıyla tanınmıştır (Tarcan 2012).

1960'lı yıllarda hem şehir için hem de kendisi için oldukça yeni bir iş kolu olan otelciliğe adım atan İlyas Gamgam, girişti̇ği bu yeni iş kolunda kaliteli hizmet sunabilmek adına oldukça isteklidir (Tarcan 2012). Ancak, İlyas Gamgam, 1964 yılında vefat etmiş, bunu takiben oğlu İlhami Gamgam, otele ortak olan diğer aile fertlerinin hisselerinin bedelini ödeyerek oteli satın almıştır (Tarcan 2012). 1 Ağustos 1967 tarihinde şirketin ticaret ünvanı "Büyük Otel Kollektif Şirketleri İlhami Gamgam ve Ortakları" olarak değiştirilmiştir (25625 sayılı Eskişehir Ticaret Odası Belgesi).

1970'li yılların ortalarına kadar faaliyetlerine sorunsuz bir şekilde devam eden Büyük Otel, 1976 yılında çalışanların başlattığı grev ile büyük bir sıkıntı yaşamıştır. Grevin başladığı tarihlerde İlhami Gamgam, işleri nedeniyle İstanbul'da bulunmaktadır. Çalışanlar ve yöneticiler arasındaki çatışmaların neden olduğu bu grev, basına da yansımış ve Büyük Otel dönemine damga vuran olaylardan biri olmuştur. Aynı zamanda, Büyük Otel'de önemli işletmecilik sorunlarına yol açmıştır. Bunlardan en önemlisi, otelde nitelikli eleman sorununun baş göstermesi olmuştur. İlhami Gamgam, Büyük Otel'i işe yeni alınacak tecrübesiz çalışanlara emanet etmek istememiş ve grev yapan çalışanlardan otelde yeniden çalışmaya başlamalarını talep etmiştir. Ancak, bu talebi, çalışanlar tarafından kabul edilmemiş ve İlhami Gamgam'dan tazminatlarını alan çalışanlar, Büyük Otel ile yollarını ayırmışlardır. Grev sonrası dönemde de Büyük Otel'de nitelikli personel sorunu devam etmiştir. Bu durum, İlhami Gamgam'ın oteli elden çıkarmasında önemli bir etken olmuştur. 1978 yılında şehrin önde gelen iş adamlarından F. Yılmaz Sezer, Büyük Otel'i İlhami Gamgam'dan satın alarak

adını "Büyük Otel Turizm Ticaret Anonim Şirketi" olarak değiştirmiştir (32431 nolu Eskişehir Ticaret Odası Belgesi). Bu yatırım, F. Yılmaz Sezer için, gelecekte İstanbul'da ve Antalya'da açacağı yeni otellerle içinde yer alacağı turizm sektörüne atılmış ilk adımdır. F. Yılmaz Sezer'in Büyük Otel'i satın almasında 1971 yılında kurulan ve Eskişehir'in en eski restoranlardan biri olan Ekrem Restoran'ın sahibinin de katkısı olmuştur. Sezer Grubu, oteli beş ortak olarak satın almıştır. Bunlardan biri de, Ekrem Restoran'ın sahibi olan Ekrem Nayci'dir.

İlerleyen yıllar, Eskişehir'in çehresi ile birlikte eğlence anlayışını da değiştirmiştir. Artan nüfus, yeni eğlence mekânlarının ve restoranların açılması, eğlencelerin otel dışındaki mekânlara taşınması sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, Büyük Otel'in müşteri sayısında da önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum, F. Yılmaz Sezer'in Büyük Otel yatırımını elden çıkarmasında önemli bir etken olmuştur (Körler 2012). 2003 yılının Ekim ayında Sezer, Büyük Otel'i Eskişehir'de faaliyet gösteren Alpes Grup Dış Ticaret Anonim Şirketi'ne satmıştır (Demirtaş 2012). Alpes Grup Dış Ticaret Anonim Şirketi, 2013 yılı itibariyle Büyük Otel'in sahipliğini yürütmektedir. 2013 yılı itibariyle Büyük Otel, 93 odaya ve 202 kişilik yatak kapasitesine sahiptir. Otel odaları, üç yıldızlı bir otelin gerektirdiği tüm özelliklere sahiptir. Büyük Otel'de 250 kişilik ala carte restoran ve 100 kişilik konferans salonu da bulunmaktadır.

OTEL İŞLETMELERİNDE ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA

Ürün farklılaştırma, rekabetin hâkim olduğu pazarlarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için, hedef pazarın isteklerini karşılayabilecek ürünler sunmalarını sağlayan bir araçtır (Rahman, 2004: 426). Porter (1980: 112), ürün farklılaştırmayı, müşteriler tarafından yüksek değer verilecek ürün paketleri yaratma çabası olarak tanımlamaktadır. Coltman'a göre (1989: 262) ürün konumlandırmanın ve fiyatlandırmanın temel bileşenlerinden birini oluşturan ürün farklılaştırma, potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermesinde oldukça önemli bir faktördür. İşletmeler, ürün farklılaştırma stratejisiyle hem yüksek bir satış hacmine ulaşmayı hem de pazardaki konumunu sağlamlaştırmayı hedeflemektedir (Coltman 1989: 191). İşletmeler, farklılaşma noktaları bulmak için sundukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak müşteri deneyimini göz önünde bulundurmalıdır (Armstrong ve Kotler 2009: 220).

Mintzberg'e göre (1988), bir işletme için beş temel ürün farklılaştırma stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; fiyat farklılaştırma, imaj farklılaştırma, destek farklılaştırma, kalite farklılaştırma ve tasarım farklılaştırma stratejileridir. Kotler ve Armstrong'a (2010: 237) göre, bir işletmede farklılaştırma faaliyeti; ürünün yapısı, hizmet, dağıtım kanalı, insan ve imaj olmak üzere beş düzeyde gerçekleşti-

rilebilir. Ürünün yapısı üzerinde farklılaşma; ürünün özeliklerini, fiziksel görünümünü, performansını ya da tasarımını değiştirerek, hizmet üzerinde farklılaştırma ise hizmetin tüketiciye ulaştırılma süresini kısaltarak ya da hizmeti farklı bir şekilde sunarak gerçekleştirilmektedir. Dağıtım kanalı üzerinde farklılaşma, dağıtım kanalını kısaltarak ya da ürünün tüketiciye doğrudan ulaştırılmasını sağlayarak, insan üzerinde farklılaşma ise içsel pazarlama unsurları doğrultusunda çalışanları eğiterek ve motive ederek sağlanabilir. Son olarak, imaj üzerinde farklılaşma ise ürünün kendine özgü özelliklerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydaların ön plana çıkarılmasıyla gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong 2010: 237). Bir işletme için ürün farklılaştırma stratejisinin temel hareket noktaları; müşteri beklentileri, davranış biçimleri, değer yargıları, kalite, hizmet ve teknoloji unsurlarıdır (Kotha ve Vadlamani 1995: 76). Turizm endüstrisinin sunduğu temel ürünün hizmet olduğu ve insan faktörünün ön planda olduğu düşünüldüğünde, bu endüstride ürün farklılaştırmanın; ürünün yapısı, sunulan hizmet ve insan unsurları üzerine odaklanabileceğini söylemek mümkündür.

Otel işletmelerinin temel ürünü olan hizmetin standart hale getirilmesinin zor olması, aslında bir bakıma hizmetlerin farklılaştırmaya daha uygun olması sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Buna dayanarak, otel işletmelerinin sunduğu ürünün farklılaştırılmasının mamül mal satan işletmelere kıyasla daha kolay olduğunu ve bu farklılaştırmanın rekabet avantajı sağlama adına önemli bir fırsat yarattığını söylemek mümkündür (Hacıefendioğlu 2005: 87). Otel işletmelerinin sayıca artması ve sunulan hizmetlerin genel olarak benzerlik göstermesi; işletmelerin rekabet edebilmesi için turistin ilgisini çekmek, yeni pazarlar bulmak, mevcut pazarları korumak, ayırt edilebilirliği yüksek ve akılda kalıcı farklı hizmetler sunmak ve müşteri değeri yaratmak gibi değişiklikler yapmasını gerektirmektedir (Güler 2009: 62).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda otel işletmelerinde satış yönlü anlayışın gelişmeye başlamasıyla birlikte, turizm ürününün farklılaştırılması ve rekabet üstünlüğü sağlamadaki önemi, araştırmalara konu olmuştur. Üner, 1994 yılında yürüttüğü bir araştırmada, çekirdek ürün olarak konaklama hizmeti sunan otel işletmelerinin rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmek için çekirdek ürünlerinde değil, zenginleştirilmiş ürün boyutunda değişiklik yaparak toplam ürününü farklılaştırabileceğini belirtmiştir. Üner, su parkları, animasyon faaliyetleri, çocuklar için çeşitli aktiviteler gibi zenginleştirilmiş ürünlerle özellikle olgunluk döneminde olan turizm ürünlerinin farklılaştırabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Coşar (2008), İzmir ilinde otel yöneticileri üzerinde yürüttüğü araştırmasında otel işletmelerinin rakipleri karşısında üstünlük elde etmek ve

pazardan iyi bir pay alabilmek için ürün farklılaştırmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Coşar, çalışmasında otel işletmelerinin; teknoloji transferi yaparak, marka ve işletme imajı geliştirerek, üretim zamanını rakip işletmelere göre kısaltarak sundukları ürünü farklılaştırıldığını tespit etmiştir. Akgündüz ve Akdağ (2010) ise, çalışmalarında araştırma kapsamına aldıkları dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamına yakınının rekabet üstünlüğü elde etmek için farklılaştırma stratejisi uyguladığını ortaya koymuşlardır. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç, otel işletmelerinin; ortalamanın üzerinde gelir elde etmek, müşterilerin fiyatlar karşısındaki hassasiyetini azaltmak, işletmeyi ikame ürünlere karşı korumak, hedef pazara taklit edilmesi zor ürünler sunmak ve müşteri bağlılığı yaratmak amacıyla ürünlerini farklılaştırdıklarıdır. Karasakaloğlu ve Zengel (2012) tarafından temalı oteller üzerinde yürütülen bir diğer araştırmada ise, fiziksel üründe farklılaştırma boyutu üzerinde durulmuştur. Araştırmada, temalı otellerin temasal öğeleri ve ilgi çekici mimari unsurları yoğunlukla kullanmasının turistlerde merak duygusuna yol açtığı ve bu durumun otelde sunulan fiziksel üründe önemli ölçüde farklılaşmaya yol açtığı ifade edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada sözlü tarih yöntemi benimsenmiştir. Sözlü tarih, değişen toplumlardan ve kültürlerden insanları dinleyerek, onların hatıralarını ve deneyimlerini kaydederek yorumlamaya olanak tanıyan, sosyologlar, antropologlar, tarihçiler ya da edebiyat ve kültür alanında çalışanlar için bir kesişme alanı olan, temelinde disiplinlerarası bir yöntemdir (Thompson 2006: 23). Çakır'a (2006: 57) göre, sözlü tarih yöntemi, kaynağın az olduğu ya da hiç olmadığı konularda kullanılan, bilgi açığını kapatmaya ve yeni bilgi kaynakları yaratmaya yönelik önemli katkı sağlayan bilgi toplama yöntemidir. Caunce (2001: 19), sözlü tarihi daha çok malzeme toplama yöntemi olarak görmektedir. Araştırmacıya göre, sözlü tarih, bugünü daha iyi anlayabilmek ve geleceği yönlendirebilmek için geçmişi anlamlandırma sürecine yapılan bir katkıdır.

Sözlü tarih yöntemi 1960'lı yılların sonlarında Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Tosh 2005: 190). Türkiye'de ise 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanan (Neyzi 2011: 4) sözlü tarih yöntemi, belli başlı birkaç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaları; belleğe (sözlü tanıklığa, kişisel yaşanmışlığa veya kolektif belleğe) başvurmak üzere yapılan mülakatlar, toplanan sözlü tarih kaynaklarının arşivlenmesi ve/ya yayımlanması (bant çözümü, sınıflandırma, düzenleme, editörlük) ve diğer kaynakların da yardımıyla sözlü tarih kaynaklarına dayalı analitik ve sentetik bir çalışmanın gerçekleştirilmesi şeklinde sıralamak mümkündür (Bilmez, Kayacan ve Aslan 2011: 11).

Sözlü tarih yönteminde veri toplama amacıyla görüşme yapılan kişiler, kaynak kişi olarak tanımlanmaktadır. Araştırılan olaya, döneme ya da kuruma dair kapsamlı ve temel bulgular elde etmeyi sağlayan sözlü tarih yöntemi, tarih biliminin diğer yöntemlerinin eksiklerini gidermektedir. Araştırmacılar, bir dönem ya da kurum içinde etkili olan kişileri belirli bir mesafeden incelediklerinde, bu kişilerin yaşamlarının, görüşlerinin ve eylemlerinin anlatımında her zaman bir yanlış aktarılma ve tarihçinin kendi deneyimini ve hayal gücünü yansıtma riski bulunmaktadır (Thompson 1999: 88). Sözlü tarih yöntemi ise araştırılan olguyu "nesne" konumundan çıkarıp, "özne" konumuna getiren bir yöntem olduğu için daha gerçek bir tarihin oluşmasında etkili olmaktadır.

Büyük Otel'in işletmecilik tarihinin ortaya çıkarılmasında Gamgam Otel ve Büyük Otel dönemlerine tanıklık etmiş kaynak kişilerin anlatılarına başvurulmuştur. Bu amaçla üç kaynak kişi ile görüşülmüştür. Bunlardan ilki; Gamgam ailesinin yakın dostu olması ve otelin içişleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olması nedeniyle kanaat önderi olarak kabul edilen Şevket Tarcan'dır. Şevket Tarcan ile 19 Temmuz 2012 tarihinde görüşme yapılmış ve Gamgam Otel ve Büyük Otel dönemleri ile ilgili bilgi alınmıştır.

İşletmelerin tarihine yakından tanıklık eden taraflardan biri de; fiziksel olarak kendilerine yakın bir çevrede yer alan komşularıdır. Gamgam Otel ve Büyük Otel dönemlerinde otele yakın olan ve otel ile ticari ilişkiler de kuran komşularından biri; Türk Hava Kurumu Eskişehir Şubesi'dir. Bu kapsamda, 2 Ağustos 2012 tarihinde THK Eskişehir Şubesi Başkanı Nevzat Yalçın ile görüşme gerçekleştirilmiş ve kendisinden otelin müşteri profili ve otelin Eskişehir halkı için önemi gibi konularda bilgi alınmıştır. Görüşmeler kapsamında tanıklığına başvurulan üçüncü kişi ise; Büyük Otel'in genel müdürüdür. Oteldeki pek çok kademede çalışarak genel müdürlüğe yükselen ve otelin geriye dönük 30 yılı hakkında geniş bilgi sahibi olan Mehmet Demirtaş ile 18 Temmuz 2012 tarihinde görüşülmüştür. Mehmet Demirtaş'ın anlatıları bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde; otelde zaman içinde sunulan ürünün ve hizmetin nasıl farklılaştırıldığı ve bu durumun personeli nasıl etkilediği gibi konularda katkı sağlamıştır.

Yapılan tüm görüşmelerin görüntü ve ses kayıtlarının alınabilmesi için kaynak kişilerden yazılı izinler alınmıştır. Ardından, görüntü ve ses dosyaları incelenmiş ve görüşmelerin deşifreleri araştırmacılar tarafından yapılarak görüşülen her kişiye ait anlatı metinleri oluşturulmuştur. Büyük Otel'in işletmecilik tarihinin ürün farklılaştırma boyutuyla incelenmesinde bu anlatı metinlerinden yararlanılmıştır.

BÜYÜK OTEL'İN ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA ÇABALARI

1950'li yıllar, Eskişehir'de konaklama gereksiniminin hanlar tarafından karşılandığı yıllardır (Yalçın 2012). Bu nedenle Büyük Otel (eski adı ile Gamgam Otel), bu dönemin Eskişehir'i için oldukça önemli bir yatırım olarak görülebilir. Faaliyete geçtiği 1960 yılında Büyük Otel hem otel hem de lokanta olarak hizmet vermiştir. O dönemde otelin zemin katında içkili lokanta olarak işletilen bir salon bulunmaktadır. Bu lokanta, dönemin en gözde yeme-içme mekânlarından biri olarak kabul edilmektedir (Yalçın 2012). Otelin kurucusu İlyas Gamgam, İstanbul'dan otele aşçılar getirmiş ve müşterilere sunulan yemeklerin kalitesinin iyileştirilmesi anlamında önemli bir farklılık yaratılmıştır. Yine Gamgam Otel döneminde Ankara Karpiç Lokantası'ndan deneyimli Rus aşçılar getirilmiş (Tarcan 2012) ve tüm bu çabalar, otelin mutfağının rakip işletmeler arasından bir adım öne çıkmasını sağlamıştır. Bu durum, Gamgam ailesinin aile dostu olan Şevket Tarcan'ın anlatılarında şöyle ifade edilmektedir;

> "…Gamgam Otel, Eskişehir'deki Gamgam Un Fabrikası sahiplerinden İlyas Gamgam tarafından kuruldu. İlyas Gamgam, bu işe epeyce meraklıydı. Kendisi, sağlık problemleri yaşamasına rağmen, otele evladı gibi baktı. Şehir dışından alanında uzman aşçılar getirdi…"

Beş katlı bir bina olarak inşa edilen Büyük Otel, kurulduğu yıllarda 160 yatak kapasitesine sahiptir. Odalar banyolu olarak inşa edilmiştir (Tarcan 2012; Gaş 2012). Bu nedenle otel, dönemin koşulları çerçevesinde değerlendirildiğinde konforlu ve lüks kabul edilebilecek odalara sahiptir. Bu durum, işletme sahiplerinin müşterilere sunulan hizmette önemli bir farklılık yaratma yönündeki istekliliklerini göstermektedir.

Büyük Otel, temel üretim konusu olan konaklamanın dışında Eskişehir'deki eğlence anlayışına getirdiği yeniliklerle de sunduğu hizmeti rakiplerinden farklılaştırmıştır. Büyük Otel'de düzenlenen eğlencelere Eskişehir halkının talebi oldukça fazladır. Düzenlenen tıp balosu, yılbaşı balosu, sivil toplum kuruluşlarının eğlenceleri, hukukçular balosu, okul aile birliklerinin geceleri gibi etkinlikler için salonlar bir ay öncesinden dolmaktadır (Körler 2012). Sunulan hizmeti farklılaştırabilmek için İstanbul'dan her hafta farklı bir müzisyen ekibi getirilerek Büyük Otel'de sahne alması sağlanmıştır (Tarcan 2012). Büyük Otel'in sunduğu eğlence hizmetlerinin Eskişehir'in eğlence hayatının gelişiminde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu dönemde otel, şehir dışından eğlenme amacıyla gelen müşterileri de ağırlamaktadır. Bu dönemde Büyük Otel'de sunulan eğlence hizmetlerini kısaca özetleyen bir hatıra, Türk Hava Kurumu Eskişehir Şubesi Başkanı Nevzat Yalçın'ın hafızasında şu şekilde yer etmiştir:

> "…Şehir dışından sürekli farklı şarkıcılar gelirdi, gece geç saatlere kadar eğlenceler düzenlenirdi. Eskişehirliler ailece katılırdı bu eğlencelere, nezih bir ortam vardı. Şarkıcı Lemi adında yetenekli bir genç vardı, sesi güzeldi. Ben de ailemle birlikte dinlemeye giderdim Lemi'yi…"

1980'li yıllarda Türkiye'de günlük yaşamda yaygınlaşmaya başlayan elektronik iletişim araçları, otelcilik endüstrisinde müşterilere sunulan hizmeti köklü bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Bu dönem otellerin, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi ve otel otomasyonu kapsamında getirilen yeni uygulamalara uyum sağlamak adına yoğun çaba gösterdikleri bir dönem olmuştur. Büyük Otel de bu dönemde yaşanan hızlı değişimden etkilenmiş, sunduğu hizmetin üretim ve sunum biçimini bu yönde farklılaştırmıştır. 1980'li yıllarda Büyük Otel'de rezervasyonlar, PTT aracılığıyla yapılırken, faks makinesinin otele girmesiyle rezervasyon süreci daha hızlı ve etkin bir yapıya kavuşturulmuştur. Ön büroda yürütülen işleri yeniden yapılandıran bu yeni sistemin kabulü, işletmenin daha hızlı ve etkin hizmet sunmasını ve böylece rakiplerinden farklılaşmasını sağlamıştır. Faks makinesinin kullanılmasından önceki durum, o yıllarda otelde resepsiyon memuru olarak görev yapan Mehmet Demirtaş tarafından şöyle dile getirilmektedir;

> "…İlk zamanlarda misafirin rezervasyonunu merkez PTT'den alıyorduk. Koşarak gidiyordum, alıp geliyordum rezervasyon kâğıdını, sonra onu onaylayıp tekrar merkez PTT'ye gidiyordum. Rezervasyon onayını oradaki memura verip müşteriye ulaştırıyordum. Şimdi düşününce eziyet gibi geliyor, ama o dönem öyleydi. Bir gün bir müşteri geldi, rezervasyonunda bir aksaklık yaşandı. Açıklama yaparken rezervasyonu PTT'den alıp geldiğimizi, bu nedenle işlem yaparken bazı aksaklıkların olduğunu söyledik. Müşteri olan beyefendi, "Hadi hadi yırttınız artık, faks çıkıyor" dedi. Şaşırdık. Anlattı. Adama güldük biz. "Buradan telefonun altına kâğıdı koyacağız, siz de İstanbul'dan mı alacaksınız?" dedik, "Evet" dedi. "Öyle şey olur mu hiç, nereden gidecek, nereden atacağız, nasıl gidecek" dedik. "Çıkınca görürsünüz kardeşim" dedi müşteri. Gerçekten de öyle oldu…"

Faks makinesinin kullanılmaya başlanmasının ardından Büyük Otel'in sunduğu hizmeti farklılaştıran bir diğer teknolojik ilerleme; bilgisayarlı rezervasyon sistemine geçiş olmuştur. Önceden resepsiyon memuru tarafından el ile yapılan rezervasyon işlemleri, otomasyona geçişle birlikte bilgisayar yardımıyla yapılmaya başlanmıştır. İlk etapta personelin oldukça sıkıntılı günler yaşamasına neden olan bu gelişme, Büyük Otel'in sunduğu hizmetin daha hızlı, daha doğru ve az maliyetli bir şekilde sunulabilmesi adına atılmış önemli bir adımdır. O günlerde resepsiyon memuru olan Mehmet Demirtaş bu sürece ilişkin anılarını şöyle aktarmaktadır;

> "…Teknolojiyi ilk kez getirdiğiniz zaman otelde çalışan insanlar çok zorlanır, eğitimini almıyorlar çünkü. O dönemde bir cihaz getirdiler, koydular. "Bu otelcilik

> programı, bunu öğreneceksiniz ve bunu kullanacaksınız, faturayı da buradan keseceksiniz" dediler. "Biz bittik, biz kovuluruz, mahvolduk" dedik. Sonra bir eğitmen günlerce bize eğitim verdi, eğitimde verdiği bilgileri ben bir de ayrıca kâğıda not alırdım, gece 2-3 saat çalışırdım evde. Ne, nasıl yapılıyor, ezberlerdim. Ama yapmak zorundaydım, uğraşılırsa azmin elinden hiçbir şey kurtulmuyor…"

2000'li yıllara gelindiğinde, teknolojik gelişmeler ile birlikte toplumsal değişim de otelcilik endüstrisini etkilemeye başlamıştır. Bu durum, sunulan ürünün yapısında birtakım değişikliklerin yapılması gerekli hale getirmiştir. Bu yıllarda Eskişehir halkının eğlence anlayışında köklü bir değişim yaşanmış, bu değişimin paralelinde şehirde çok sayıda yeni eğlence mekânı faaliyete geçmiştir. Bu durum, Büyük Otel'e eğlenmek için gelen müşteri sayısının azalması ile sonuçlanmıştır (Demirtaş 2012). Bu nedenle, müşterilere sunulan temel ürün olarak konaklama üzerine odaklanılmıştır. Günümüzde müşteri portföyünün büyük kısmını yalnızca konaklama amacıyla gelen müşteriler oluşturmakta, eğlence hizmetleri fazla talep görmemektedir. Dolayısıyla, son yıllarda Büyük Otel'de sunulan çekirdek ürün; oda ve kahvaltıdan oluşan pansiyon türü olarak ortaya çıkmıştır (Demirtaş 2012). Ancak, sunulan temel üründe her ne kadar sadeleştirmeye gidilse de, Büyük Otel'in oda kahvaltı pansiyon türünde de rakiplerinden farklılaşma adına ek maliyetlere katlanmaktan kaçınmadığı görülmektedir. Mehmet Demirtaş, bu durumu şöyle açıklamaktadır;

> "…Büyük Otel konaklama üzerine kurulu bir tesistir. Akşam eğlence olsa bile saat 19.00'da başlayıp 23.00'te bitiriyoruz. Müşteriler, iş amaçlı gelen müşteriler olduğu için gece 23.00'ten sonra müzik sesinden rahatsız oluyorlar. Dinlenme tesisiyiz bu yüzden. Açık büfeye 45 çeşit kahvaltı koyuyorum, maliyeti bize fazla olsa bile bunu yapıyorum, çünkü müşteri bunu bekliyor. Müşteriler, vermek zorunda olmadığım halde verdiğim hizmeti dahi eleştirebiliyor ya da takdir edebiliyor..."

Büyük Otel'in fiziksel yapısındaki en önemli değişim ise 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. 2005 ve 2007 yıllarında yapılan bakım/onarım ve yenileme çalışmaları sonucunda otelin hem dış görünümünde değişiklik yapılmış hem de iç dekorasyonu ve düzeni değiştirilmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalar arasında; odaların dekorasyonunun değiştirilmesi, dış cepheye yeni bir görünüm kazandırılması, ses ve ısı yalıtımı yapılması yer almaktadır. Şehirdeki diğer otellerin sürekli bir modernizasyon çabası içinde oldukları çetin rekabet ortamında bu değişim kaçınılmaz görünmektedir. Büyük Otel'in bu çabaları gerçekleştirmesinin ardında, fiziksel olanaklarını rakiplerinden daha iyi bir düzeye getirme ve müşteri memnuniyetini arttırma çabası bulunmaktadır. Otelin genel müdürü Mehmet Demirtaş, bu değişimin gerekliliğini şöyle ifade etmektedir;

> "...Otelin eski halinden hiçbir şey eser kalmadı. Tamamen değiştirdik, ama hizmet sektörü böyledir. 3-5 yılda bir konseptinizi değiştirmeniz gerekiyor. Yani "Burası eskidir, bu ürün eskidir, 1-2 yıl daha gider' falan yok. Güne uyarlamanız gerekir..."

Büyük Otel'in bulunduğu çevrede Eskişehir Kentsel Dönüşüm Projesi doğrultusunda bazı çevre düzenlemelerinin yapılması planlanmaktadır. Bu değişimin Büyük Otel'i nasıl etkileyeceği ve bu değişimin otel için nasıl avantajlı bir hale getirilebileceğine yönelik gelecek planları, Büyük Otel'in gündemini meşgul etmektedir. Bu durum, işletmenin stratejik bir vizyona sahip olduğunu ve değişimi fırsata çevirmek adına hazırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır. Büyük Otel'de gelecekte sunulması planlanan hizmetlere ilişkin Mehmet Demirtaş'ın açıklamaları, konuya açıklık getirmektedir;

> "...Otel çevresinde harabe halde olan çok fazla bina var. Kentsel Dönüşüm Projesi kapsamında onların yıkılması planlanıyor. Şu anki beklentimiz otel çevresinin düzene sokulması. Çevre düzenlemeleri belediye tarafından yapıldıkça, biz de otelin arka tarafını açıp açık alanda insanların gelip oturabilecekleri, nezih bir ortam yaratmak istiyoruz. Böylece otelin lobisi Porsuk Nehri'ne bakmış olacak. İnsanlar aileleriyle gelip Büyük Otel'in lobisinde nehrin kenarında oturabilecekler..."

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Büyük Otel, Eskişehir'in konaklama tesisleri geçmişinde önemli bir yere sahip olan köklü bir otel işletmesidir. Bu çalışmada Büyük Otel'in işletmecilik tarihinin fiziksel ürün ve hizmet farklılaştırma uygulamaları boyutuyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Gamgam Otel ve Büyük Otel dönemlerine tanıklık eden sözlü tanıkların anlatılarına başvurulmuş ve kendilerinden Gamgam Otel'de ve Büyük Otel'de sunulan ürün ve hizmetler hakkında veri toplanmıştır. Toplanan verilerin fiziksel ürün ve hizmet farklılaştırma boyutuyla incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, otelin her dönemde rakiplerinden farklılaşmak ve rekabette bir adım öne geçebilmek adına fiziksel ürünlerinde ve hizmetlerinde farklılaştırmaya gittiğini göstermektedir. Bu farklılaşma; sunulan yeme-içme ve eğlence hizmetlerinde, otelin fiziksel görünümünde ve gelişen teknolojinin hızla benimsenmesinde gözle görülür bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Büyük Otel'de yalnızca fiziksel ürünlerin farklılaştırılmasıyla yetinilmediğini, soyut unsurları ifade eden hizmetlerde de farklılaştırmaya gidildiğini göstermektedir. Fiziksel ürünler için bu farklılaştırmayı yapmak nispeten kolay olmakla birlikte, turizm ürünlerinin önemli bir kısmını oluşturan hizmetlerde farklılaştırmaya gitmenin daha zor olduğu söylenebilir. Bu zorluk, hizmetlerde yapılacak olan farklılaştırmanın; tüketicilerin hizmeti nasıl algıladıkları ve tüketicilerin zihninde yaratılan imaj ile ilgili olmasından (Kozak, 2010: 122) kaynaklanmaktadır. Büyük Otel'de her iki farklılaştırma türünün de başarıyla uygulandığı, bu araştırmadan elde edilen önemli bir sonuçtur.

Büyük Otel'in işletmecilik tarihinin incelenmesi sonucunda ayrıca otelin hem iç çevresindeki hem de dış çevresindeki gelişmeleri yakından takip ettiği anla-

şılmıştır. Büyük Otel, müşterilerinin istek ve gereksinimlerine uygun olarak yeme-içme ve eğlence hizmetlerinde sürekli bir iyileştirmeye gitmiştir. Şehir dışından transfer edilen aşçılar, eğlence hizmetlerini daha kaliteli hale getirmek amacıyla davet edilen sanatçılar, bu durumun göstergesidir. Öte yandan, dış çevrede de özellikle teknoloji alanındaki yeniliklerin yakından takip edildiği ve zaman geçmeden işletmeye uyarlandığı görülmektedir. Büyük Otel, iş yapma biçimini teknolojik yenilikler doğrultusunda değiştirebilmek adına ek maliyetlere katlanmaktan kaçınmamıştır. Dönemin koşulları çerçevesinde değerlendirildiğinde riskli bir hamle olarak görülebilecek bu girişim, personelin de çabalarıyla otele başarıyı beraberinde getirmiştir.

Büyük Otel'in ürün farklılaştırma uygulamaları, günümüzde turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabete karşı koyarak ayakta kalmaya çalışan pek çok otel işletmesi için olumlu bir örnek teşkil edebilir. Büyük Otel'in geçmişten bugüne kadar gelen süreçte ürün ve hizmet farklılaştırma adına bulunduğu girişimler, günümüzde faaliyet gösteren pek çok otel işletmesi için başarılı olmanın ipuçlarını ortaya koyabilecektir. Ayrıca, Büyük Otel'in yarım asırdan fazla bir zaman boyunca değişen koşullara ve yeni gelişmelere nasıl uyum sağladığı, ne gibi sorunlar yaşadığı ve bu sorunların üstesinden nasıl gelebildiği gibi konular da otel işletmeleri tarafından örnek edinilebilir. Bu nedenle, Büyük Otel'in işletmecilik tarihinin ürün ve hizmet farklılaştırma uygulamaları açısından incelenmesi sonucunda elde edilen bulguların benzer konumdaki otel işletmeleri için yararlı olması beklenmektedir.

Gelecekteki araştırmalar, Büyük Otel'in farklılaştırma çabalarının işletmecilik tarihindeki rakiplerince nasıl algılandığını ve otelin rakiplerinin geçmiş yıllarda bu çabalara karşılık olarak ne gibi yenilikler ortaya koyduğunu ortaya çıkarmaya odaklanabilir. Ayrıca, Büyük Otel'in bu çabalarının gerçek anlamda bir üstünlük, farklılık ve karlılık yaratıp yaratmadığı, yeni araştırma tasarımları ile ortaya konabilir. Benzer şekilde, Büyük Otel'in pazarlama uygulamaları kapsamında pazar bölümlendirme, pazar konumlandırma ve yeni ürün geliştirme gibi konularda ne gibi girişimlerinin olduğunun ortaya çıkarılmasını amaç edinen araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. ve Akdağ, G. (2010). Oligopol Piyasada Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir İnceleme. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (s. 504-515). Nevşehir: Detay Yayıncılık.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bilmez, B., Kayacan, G. ve Aslan, Ş. (2011). *Dersim '38'i Hatırlamak*. İstanbul: Tarih Vakfı.

Caunce, S. (2001). *Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi*. (Çev: Bülent Can ve Alper Yalçınkaya). İstanbul: Tarih Vakfı.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğün Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 45-56.

Çakır, S. (2006). Sözlü Tarih Projelerinde Yöntemsel ve Etik Sorunlar ve Bu Sorunları Çözme Yolları. İçinde A. İlyasoğlu, ve G. Kayacan (Editörler), *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı* (s. 57-70). İstanbul: Tarih Vakfı.

Demirtaş, M. (2012, Temmuz 18). Sözlü görüşme. (Ç. H. Özel ve G. Türktarhan, Röportajı Yapanlar)

Eskişehir Ticaret Odası. (1967, Ağustos 1). 25625 nolu belge. Eskişehir.

Eskişehir Ticaret Odası. (1980, Aralık 2). 32431 nolu Belge. 32431 nolu Belge. Eskişehir.

Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde dğer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.

Hacıefendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlamarı ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 89-93.

Karasakaloğlu, D. ve Zengel, R. (2012). Yok Mekanlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 86-98.

Kotha, S. ve Vadlamani, B. (1995). Assessing generic strategies: An empirical investigation of two competing typologies in discrete manufacturing industries. *Strategic Management Journal*, 16 (1), 75-83.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Körler, M. (2012, Ağustos 03). Sözlü görüşme. (Ç. H. Özel ve G. Türktarhan, Röportajı Yapanlar)

Mintzberg, H. (1988). Generic Strategies: Towards a Comprehensive Framework. *Advances in Strategis Management*, 5, 1-67.

Neyzi, L. (2011). *Nasıl Hatırlıyoruz*? Türkiye'de Bellek Çalışmaları. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*. New York: Free Yayıncılık.

Rahman, Z. (2004). Developing Customer Oriented Service: A Case Study. *Managing Service Quality*, 14(5), 426-435.

Tarcan, Ş. (2012, Temmuz 19). Sözlü görüşme. (Ç. H. Özel ve G. Türktarhan, Röportajı Yapanlar)

Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi*. (Çev: Şehnaz Layıkel). İstanbul: Tarih Vakfı.

Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyeller ve Meydan Okumalar. İçinde A. İlyasoğlu ve G. Kayacan (Editörler), *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı* (s. 23-36). İstanbul: Tarih Vakfı.

Tosh, J. (2005). *Tarihin Peşinde*. (Çev: Özden Arıkan). İstanbul: Tarih Vakfı.

Üner, M. M. (1994). Konaklama İşletmeleri İçin Destek Hizmet Yardımıyla Bir Ürün Farklılaştırma Alternatifi: Golf Turizmi. *Turizm Yıllığı 1994*, 319-326.

Yalçın, N. (2012, Ağustos 02). Sözlü görüşme. (Ç. H. Özel ve G. Türktarhan, Röportajı Yapanlar)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 461-475,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Tarihe Gömülmüş Bir Kurum: T. C. Turizm Bankası A. Ş. İhtisas Kütüphanesi[1]

Gözde TÜRKTARHAN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi
E-posta: gturktarhan@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, günümüzde varlığı devam etmeyen bir kütüphane olan Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin tarihi incelenmiştir. Araştırmada, tarihin yazılı belgelerine ek olarak bireylerin belleğe dayalı anlatıları aracılığıyla geçmiş bir dönemi, kurumu, olayı vb. araştırmayı sağlayan, gündelik yaşamı ve bireylerin yaşantılarını araştırma alanına dâhil etme dürtüsüyle oluşan sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. 1974-1997 yılları arasında aktif olarak faaliyet gösteren ve Türkiye'de turizm alanındaki önemli dokümanları koleksiyonuna dahil eden T. C. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin tarihi hikâyesinin araştırılmasının, günümüzde varlığını devam ettirmeyen bir kütüphaneden araştırmacıların haberdar olmasını ve "bilgi" ye verilen değerin eleştirel gözle değerlendirilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm Bankası ihtisas kütüphanesi, kurum tarihi, sözlü tarih, Türkiye.

GİRİŞ

T.C. Turizm Bankası AŞ'nin 1974 yılında açtığı İhtisas Kütüphanesi, faaliyet gösterdiği dönem göz önünde bulundurulduğunda önemli ihtisas kütüphanelerindendir. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı bünyesinde kurulan Turizm İhtisas Kütüphanesi bünyesinde çok sayıda kitap ve süreli yayın bulundurması, turizm ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası çalışmaları yakından takip etme olanağı sağlaması, araştırmacılara ve lisansüstü öğrencilere kaynak oluşturması bakımından önemli bir kurum idi.

Turizm İhtisas Kütüphanesi, T.C. Turizm Bankası AŞ'de Araştırma ve Eğitim Başkanlığı birimi bünyesinde faaliyet göstermiştir. Araştırma ve Eğitim Başkan-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

lığı "*banka çalışanlarının Kalkınma Planı ve Yıllık Programlarda öngörülen hedef ve ilkelere uygun olarak yürütülmesini gözeten bankanın ilişkide bulunduğu kurum ve kuruluşlarla ve Bankamız birimleri arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlayan, bankaya ve turizm sektörüne ilişkin araştırma, eğitim, yayın çalışmalar düzenleyen, görev ve ihtisası ile ilgili konularda genel müdürlükçe verilen görevleri yerine getiren bir organdır*" (T.C. Turizm Bankası AŞ. Bülteni 1986: 43). Bu birimin başlıca görev ve yetkileri şu şekildedir:

- Bankanın çalışma konularına giren konularda hizmet içi eğitim düzenlemek, mesleki ve işbaşı eğitim programları hazırlamak,
- Kuruluş dışında benzeri eğitim ve kültürel faaliyetlere personelin katılımını sağlamak,
- Bankanın yapacağı yayınlarla ilgili her türlü faaliyeti yürütmek,
- Bankanın ilişkide bulunduğu kurum ve kuruluşlarla ve bankanın birimleri arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak,
- *Banka faaliyetleri ile ilgili her türlü yayını almak ve abone olmak*,
- *Bankanın literatür ihtiyacını karşılayacak kitaplık kurulması, geliştirilmesi, yönetilmesi ve bankanın yayın hizmetlerinden yararlanılması için kütüphane ve dokümantasyon hizmet ve işlerinin düzenli olarak yürütmek*,
- Banka ile ilgili çalışmaları daha verimli, düzenli kılmak için gerekli iç mevzuatın düzenlenmesi ve uygulanması için çalışmalar yapmak,
- Bankanın görevleri ile ilgili diğer kuruluş ve ülkelerdeki gelişmeleri takip etmek, ilgililere duyurmak ve devamlı şekilde izlenmesine imkân verecek dokümantasyon sistemi oluşturmak,
- Banka birimlerinden alınacak istatistiki bilgi ve verileri incelemek, değerlendirmek ve üçer aylık durum raporları hazırlamak,
- Bankanın yıllık faaliyet raporunu zamanında ve gereği biçimde hazırlamak, genel müdürlük makamına sunmak.

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin tarihinin araştırılmasında bu kütüphanenin gelişimine tanıklık eden kişilerin anlatılarına başvurulmuştur. Bu amaçla, 2014 yılının Ocak ayında toplam üç kaynak kişi ile görüşülmüştür. Bunlardan ilk ikisi Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nden lisansüstü eğitimleri sırasında yararlanan Nazmi Kozak ve Bülent Ağaoğlu'dur. Görüşmenin yapıldığı tarihte Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Nazmi Kozak, Hacettepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Programı'nda yüksek lisans eğitimine başladığı yıl olan 1987 yılından 1994 yılına kadar kütüphaneyi aktif olarak kullanmıştır. Görüşmenin yapıldığı tarihte ulusal bir gazeteden emekli olmuş olan Bülent Ağaoğlu ise Türkiye'nin önemli bibliyograflarındandır. Ağaoğlu, Hacettepe

Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Programı'nda yüksek lisans çalışmalarını yürüttüğü 1981-1984 yılları arasında kütüphaneyi aktif olarak kullanmıştır. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin tarihinin araştırılması amacıyla görüşülen üçüncü kaynak kişi Dr. Mehmet Özdemir'dir. Dr. Mehmet Özdemir, kütüphanenin bağlı olduğu birim olan Araştırma ve Eğitim Başkanlığı'nda başkan olarak görev yapmış ve kütüphanenin geliştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Prof. Dr. Nazmi Kozak ve Bülent Ağaoğlu'ndan kütüphanenin bünyesinde süreli yayınlar, kitaplar ve çeşitli materyaller, kullanıcı profili hakkında bilgi alınmıştır. Dr. Mehmet Özdemir ise kütüphanenin geliştirilmesi için geçirilen aşamalar, kütüphane faaliyetlerinin Kalkınma Bankası'na aktarıldığı dönemle, bu dönemde yaşanan aksaklıklarla ilgili bir üst düzey yönetici olarak bilgi vermiştir.

TURİZM BANKASI İHTİSAS KÜTÜPHANESİ

T.C. Turizm Bankası AŞ, 23 Haziran 1955 tarihinde Türkiye Turizm Bankası A.Ş. adıyla kurulmuştur. 4 Mayıs 1960 gün ve 74470 sayılı kanunla yeniden yapılandırma yoluna gidilmiş ve Türkiye Turizm Bankası A.Ş. bütün faaliyetlerini ve varlıklarını, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'ye devretmiştir. T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin faaliyet süresi 8 Şubat 1962'den 1 Ocak 1989 tarihine kadar devam etmiştir. Bu süre içerisinde T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesinde pek çok başkanlık faaliyet göstermiştir. Bu başkanlıklardan Araştırma ve Eğitim Başkanlığı bankanın eğitim, araştırma, istatistikleri düzenleme, faaliyet raporu hazırlama, araştırmacılara kaynak oluşturma gibi görevleri yerine getirmiştir. Başkanlığın "*araştırmacılara kaynak oluşturma*" görevi kapsamında, 1974 yılında Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi kurulmuştur.

TURİZM BANKASI İHTİSAS KÜTÜPHANESİNİN FİZİKSEL KONUMU

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi, 1974 yılında Ankara'da Atatürk Bulvarı üzerinde yer alan, Banka'nın diğer birimlerinin de bulunduğu ve o dönem Batıhan olarak adlandırılan binada ikinci katta kurulmuştur. Zaman içerisinde Batıhan'ın Turizm Bankası'na yetmemesi sebebiyle, Banka'nın birimleri ve kütüphane Atayurthan'a (Bugünkü TBMM'nin karşısında) taşınmıştır. Bir süre sonra Atayurthan'ın da Banka'ya yetmemesi sebebiyle, Banka önce Milli Müdafaa Caddesi'ne, ardından Konur Sokak'a taşınmıştır. Banka'nın birimleri Konur Sokak'ta yer alırken, kütüphane Karanfil Sokak'ta bulunan binaya taşınmıştır. Bu durum Turizm Bankası'nda 1979'da Araştırma ve Eğitim Başkanı olarak göreve başlayan Dr. Mehmet Özdemir'in anılarında şu şekilde yer almaktadır;

> "…Ben göreve başladığımda, 1979 yılında kütüphane bugünkü Batı Sineması'nın olduğu bina olan Batıhan'da ikinci katta bulunuyordu. Fakat biz başkanlık olarak bu binada sekizinci kattaydık. Kütüphane ile aramızda fiziksel engeller vardı. 1980 yılından sonra bu bina yetersiz kalınca, TBMM karşısında yer alan Atayurthan'a taşındık. Atayurthan'da Araştırma ve Eğitim Başkanlığı ile kütüphane aynı kattaydı. Aramızda fiziksel olarak bir engel kalmamıştı. Fakat zaman içerisinde bu bina da yetmedi. Banka gittikçe büyüyordu. Bankanın genel müdürlüğü önce Milli Müdafaa Caddesi'ne, ardından Konur Sokak'a taşındı. Bu arada kütüphane yine ortada kaldı, Banka'nın kendine ait bir yerinin olmaması kütüphanenin en büyük talihsizliklerindendi. Kütüphane Karanfil Sokak'ta bulunan binanın girişinde sağ tarafa alındı. Bu bina zaten ileride Turban Turizm AŞ'nin genel müdürlük binası oldu…"

TURİZM BANKASI İHTİSAS KÜTÜPHANESİNİN PERSONELİ

1979 yılında Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin bağlı olduğu birim olan Araştırma ve Eğitim Başkanlığı'nda bir uzman, bir görme engelli çalışan, bir daktilo memur ve bir evrak memuru olmak üzere dört personel görev yapmaktadır. Mehmet Özdemir'in anlatılarına göre, bu dönemde kütüphanede Gülen Arman (Gazeteci Ülkü Arman'ın eşi, gazeteci ve haber spikeri Deniz Arman'ın annesi) ve Tülay Süer görev yapmaktadır. Kütüphanenin Batıhan'dan Atayurthan'a taşınmasıyla birlikte kütüphaneye uzmanlık alanı kütüphanecilik olan bir personel alınmıştır. Bu durum, Mehmet Özdemir'in anlatılarında şöyle geçmektedir;

> "…Batıhan'dayken kütüphanede iki bayan çalışan vardı. Fakat uzmanlık alanları kütüphanecilik değildi. Atayurthan'a taşınınca tanınmış bir kütüphaneci olan Sönmez hanım istihdam edildi. Bu sırada Banka'da muhasebe biriminde görev yapan arkadaşım Mehmet Ökdem de Araştırma ve Eğitim Başkanlığı'na geldi. Beraberce 'ne yapabiliriz' diye düşünmeye başladık ve kütüphaneyi geliştirdik. Bu sırada kütüphane Karanfil Sokak'taki binaya taşındı. O dönemde Ayten Karayalçın hanım kütüphane memurumuzdu. Güzel işler gerçekleştirdik…"

Kütüphanenin bağlı olduğu birim olan Araştırma ve Eğitim Başkanlığı'nın, 1986 yılındaki personeli Mehmet Özdemir (başkan), Halit Giray, Ahmet Baranok (başkan yardımcıları), Mehmet Ökdem (müdür), Metin Dereli, Tuğrul Kuran (uzmanlar), Sevim Özhan (müdür yardımcısı), Fulya Uğurlu, Sinan Giray, Ümran Ulukol, A. Beria Akyol, Yücel Kuşdemir (şefler), Diler Erol, Gülden Taşkın, Ayten Karayalçın, Lale Kuloğlu ve Kadriye Bilgin (memurlar)'dir (T.C. Turizm Bankası AŞ Bülteni 1986: 43).

YEDİ BİN KİTAP VE ONLARCA SÜRELİ YAYIN

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin Karanfil Sokak'taki binaya taşınmasıyla birlikte, kütüphane modern anlamda düzenlenmeye başlanmıştır. İlgili dö-

nemde Araştırma ve Eğitim Başkanı olan Dr. Mehmet Özdemir'in anılarında bu dönem şu şekilde geçmektedir;

> "…Ve bir devrim gerçekleşti. Kütüphane personelinin ve benim göstermiş olduğumuz yüksek performans sonucu kütüphaneyi bürokratlar, üniversiteler ve basın öğrenmeye ve tanımaya başlamıştı. Böylece kütüphanenin kullanıcıları, kütüphaneye gidip gelenler artmaya başladı. Kısa zaman içinde, kütüphaneye modern ölçülerde ve kütüphanecilik mimarisine uygun tarzda malzemeler sipariş edildi. Ve orası hakikaten ciddi ve güzel bir kütüphane oldu…7000'e yakın kitap koleksiyonu vardı…"

Turizm Bankası'nın İhtisas Kütüphanesi, faaliyet gösterdiği dönemde turizm akademisyenlerine ve turizm alanında lisansüstü eğitim gören öğrencilere kaynak sağlayan önemli bir kütüphane olmuştur. Bağış ve satın alma yoluyla edinilmiş olan kitapların yanı sıra, abone olunan süreli yayınlar, teksirler, Turizm Bankası tarafından turizm personeline verilen eğitimlerin kitapçıkları, Araştırma ve Eğitim Başkanlığı tarafından hazırlanan *Turizm Bankası Bülteni*, duyuru listesi kütüphanenin koleksiyonunda yer alan eserlerden bazılarıdır. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin 1978 yılı itibariyle abone olduğu süreli yayınların listesini Tablo 1'de görmek mümkündür.

Tablo 1. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin Abone Olduğu Süreli Yayınlar

No	*Dergi Adı*	*No*	*Dergi Adı*
1	A.A.	**28**	İş Hukuku Uygulaması
2	Abitare	**29**	İş Hukuku Uygulaması Kararlar Dergisi
3	Anayasa Mahkemesi Kararlar Dergisi	**30**	İş ve Hukuk Dergisi
4	Ankara Barosu Dergisi	**31**	İş ve Hukuk Mecmuası
5	Architectural Review	**32**	İş ve Hukuk Mecmuası Dergisi
6	Avrupa Topluluğu Dergisi	**33**	İşletme Yönetim Dergisi
7	Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi	**34**	İşveren Dergisi
8	Bauen Wohnen	**35**	Japan Architect
9	Bauwelt	**36**	Lodging
10	Belgique + Économique	**37**	M.D.
11	Caterer and Hotelkeeper	**38**	Maliye Bakanlığı Tebliğleri
12	D.B.Z.	**39**	Maliye Dergisi
13	Danıştay Dergisi	**40**	Orman Hukuku Dergisi
14	Detail	**41**	Pazarlama
15	Domus	**42**	Problems Economiques

16	Ekonomist (Aylık Ekonomik Veriler)	**43**	Progressive Architecture
17	Executive Houskeeper	**44**	Restaurant News
18	Federation Internationale de Camping et de Caravanning	**45**	Service World International
19	Finance Development	**46**	Sevk ve İdare Dergisi
20	Hospitality	**47**	The Planner
21	Hotel and Motel Management	**48**	Town Planning Review
22	Hotel Restaurant Administration Quarterly	**49**	Turizm Dergisi
23	International Hotel Review	**50**	Wetteber Aktüell
24	International Management	**51**	World Travel Tourisme Mondial
25	Interni	**52**	Yargıtay Dergisi
26	İktisat ve Maliye Dergisi	**53**	Yargıtay Kararlar Dergisi
27	İlmi ve Kazai İçtihatlar Dergisi	**54**	Yönetim Dergisi

Kaynak: Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi Kataloğu, 1978.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi kütüphanenin abone olduğu toplam 54 süreli yayının 24'ü Türkçe, 30'u yabancı yayındır. Bu süreli yayınlar başlıkları kapsamında incelendiğinde 12'sinin doğrudan turizm ile ilgili süreli yayın olduğu görülmektedir. Kütüphanenin kullanıcılarından olan Prof. Dr. Nazmi Kozak kütüphanede yer alan kitaplar ve süreli yayınlarla ilgili olarak şunları dile getirmiştir;

> "…Kütüphanede turizmle ilgili çok fazla kitap vardı, ama bunların yanı sıra turizm dışında da oldukça fazla kitap vardı. Zannediyorum bu kitapları çeşitli kamu kuruluşlarından, üniversitelerden bağış yoluyla elde etmişlerdi. Turizmle ilgili dergiler anımsıyorum orada. *Annals of Tourism Research, Tourism Management*, *Cornell Quarterly* gibi. Dergilerin 1980'lerin başındaki sayıları bile vardı. Şimdi onları Türkiye'de hiçbir yerde bulamazsınız. O dönemde turizm alanında yayınlanan iki ya da üç dergi vardı. Onların da zaten 1987-1988 yılına kadarki bütün sayıları kütüphanede vardı. Diğer süreli yayınlara da Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi aboneydi. Bu süreli yayınları sergilemek için o dönem düşünüldüğünde oldukça güzel sayılabilecek sergileme rafları vardı…"

Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirlerde, Kütüphane'nin faaliyet gösterdiği dönemde aktif olan diğer kurum ve ihtisas kütüphanelerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphanesi (1971), Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Kütüphanesi (1985), Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi (1984) olduğunu söylemek mümkündür. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin bu kütüphanelere kıyasla daha kapsamlı olduğu kaynak kişilerin anlatılarından anlaşılmaktadır. Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın anlatılarında bu durum şu şekilde geçmektedir;

"Hacettepe Üniversitesi'nde yüksek lisans çalışmaları sırasında ödevlerimi hazırlamak için Ankara'da yaklaşık 20-25 kütüphaneyi, hangi rafta hangi kitap vardır detayına kadar iyi bilirdim. O dönem turizm alanında Ankara ve İstanbul'da ihtisas kütüphaneleri vardı. Ankara'da Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphanesi vardı, Necatibey Caddesi'ndeydi. İstanbul'da TUGEV Kütüphanesi vardı ihtisas kütüphanesi olarak. Bunların dışında Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü'nde turizm kütüphanesi kuruldu, hala devam ediyor. Onun dışında Ankara'da çeşitli kurumlarda turizm kitaplarının olduğu kütüphaneler vardı ama Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi gibi ihtisas kütüphanesi yoktu. O dönem incelendiğinde Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kütüphanesinden çok geri değildi. Aşağı yukarı ikisi de benzer arşive sahipti. Ama Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphanesi'nde turizm kitapları biraz daha fazlaydı. Çünkü bakanlıktan gelen bazı süreli yayınlar vardı. Ama Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi, bir banka kütüphanesine göre oldukça iyi bir kütüphane sayılırdı…"

KİTAP ÖDÜNÇ VERME FORMU

TASNİF NO : 239

YAZAR ADI : SELAHATTİN ÇORUH

KİTAP ADI : GENEL TURİZM BİLGİSİ

Tarih	SOYADI, Adı	İmza
2.11.93	Kocak, Nermi	NKocak

Resim 1. Turizm Bankası Kütüphanesi'nin Bir Ödünç Kitap Verme Formu Örneği

Kütüphanenin kullanıcılarından olan Bülent Ağaoğlu'na göre, Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi, faaliyet gösterdiği dönemde diğer kurumların kütüphanelerinden oldukça farklıydı. Bu durum Ağaoğlu'nun anlatılarında şu şekilde dile getirilmiştir;

"…Ankara'da başka kurumların ve hatta Bakanlık'ın da kütüphanesi vardı. Fakat Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi onlardan daha eskiydi. Bunun getirdiği avantajlara sahipti. Koleksiyonu daha genişti, kullanıcısı daha fazlaydı. Kütüphaneye gelen eserleri her ay ilan ederlerdi. Bunun için bir Bülten ve Duyuru Listesi hazırlanırdı. Ben heyecanla beklerdim bu yayınları…"

"İLK ÖRNEĞİNİ TURİZM BANKASI İHTİSAS KÜTÜPHANESİ GERÇEKLEŞTİRMİŞTİ"

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nde kitaplar ve süreli yayınlar dışında, kütüphanenin bağlı olduğu birim olan Araştırma ve Eğitim Başkanlığı'nın hazırladığı *Turizm Bankası Bülteni* ve *Duyuru Listesi* de yer almıştır. Turizm Bankası Bülteni 1983-1988 yılları arasında aralıksız olarak yayımlanmıştır. Turizm Bankası'nın merkez ve taşra işletmeleri arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve Banka ve işletmelerinin tanıtılması amacıyla yayımlanmaya başlanan Bülten, kısa süre içerisinde turizm yatırımcıları ve işletmecileri tarafından yakından takip edilen bir süreli yayın haline gelmiştir (Özdemir ve Kozak 2000: 129). Bu durum, Dr. Mehmet Özdemir tarafından şu şekilde ifade edilmektedir;

> " …Atayurthan'a taşınınca, büyük bir değişiklik oldu bizim başkanlığımızda. Biz birim olarak Turizm Bankası'nda en fazla eğitim faaliyetlerine önem verirdik, ama o dönemde Banka'nın bir yayın organı yoktu. Bankanın bir yayın organının çıkartılması işi bir planlama kurulunda üç kişiye bırakıldı, bunlardan bir tanesi de bendim. Bırakıldı ama bizim memlekete şöyle derler *'Bir işin olmasını istemiyorsan, o işi komisyona havale et'*. Ben bu komisyon olaylarından çok ürkerim. Dolayısıyla bu üç kişinin içerisinde ben allem ettim kallem ettim, bu Bültenin çıkma işini kendi başkanlığımızı aldım. Ve biz ilk defa bankanın bültenini yayınlamaya başladık. T.C. Turizm Bankası AŞ. Bülteni ilk olarak Ekim 1983 tarihinde yayınlandı. Müthiş bir rağbet gördü…"

Turizm Bankası Bülteni'nin yayımlanmış olduğu yılların Türkiye'de turizmin hızlı bir şekilde geliştiği döneme tekabül ettiği göz önünde bulundurulduğunda, Bülten'in önemli bir döneme tanıklık ettiğini söylemek mümkündür. Bu durum Bülten'e ayrı bir önem kazandırmaktadır. Türkiye'de o dönemde ihtisas kütüphanelerinde, Bakanlık kütüphanesinde ve diğer turizm kurumlarında böyle bir yayın yapılmadığı göz önünde bulundurulursa, Turizm Bankası Bülteni'nin öncü olduğunu söylemek mümkündür. Bülten'in ilerleyen yıllarda diğer yayınlara örnek olması, Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın anlatılarında şu şekilde geçmektedir;

> " …Kütüphanenin bağlı bulunduğu daire başkanlığının iki yayını vardı. Bu yayınlardan ilki *Turizm Bankası Bülteni*'ydi. Renkli olarak basılıyordu. Benim bildiğim kadarıyla 4-5 yıl yayınlandı. Bu uygulamayı daha sonraki yıllarda TUGEV Kütüphanesi uyguladı, buna benzer bir bülten hazırladı. Turizm Bakanlığı Kütüphanesi benzer bir şeyi gerçekleştirdi. Ama ilk örneği Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'dir. Sonraki yıllarda ben de *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde benzer bir şey yapmaya çalıştım. Ben Turizm Bankası gibi müstakil bir yayın olarak yapmadım, derginin içerisinde yaptım. Hatta benim şu an yayımladığım *Akademik Turizm Bülteni*'nin de esin kaynağı *Turizm Bankası Bülteni*' ve *"Duyuru Listesi"*dir. 1987 yılında gördüğüm şeyi ben bir anlamda şu an *Akademik Turizm Bülteni* olarak da devam ettiriyorum…"

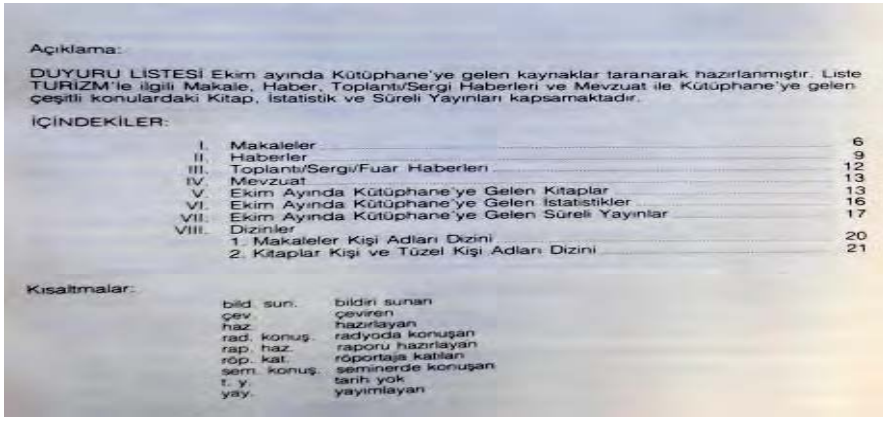
"DUYURU LİSTESİ EŞİ BENZERİ OLMAYAN MÜTHİŞ BİR YAYINDI"

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin bir diğer yayını olan *Duyuru Listesi*, Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'ne gelen eserleri ilgililere duyurmak ve ilan etmek amacıyla 1981 yılında basılmaya başlanmıştır. Kuşe kâğıda basılan Duyuru Listesi kütüphaneye gelen süreli yayınların ve kitapların listesini ve künye bilgilerini içermenin yanı sıra, turizmle ilgili sektörel haberlere de yer vermiştir. Böylelikle, hitap ettiği kitle artmış, içeriği genişletilmiştir. 1984 yılında *Duyuru Listesi*, Turizm Bankası Bülteni'nin eki olarak basılmaya başlanmıştır. *Duyuru Listesi*'ne dair bazı bilgiler, *Duyuru Listesi*'ni çıkartan ve yayıma hazırlayan Dr. Mehmet Özdemir'in anlatılarında şu şekilde geçmektedir;

> " …1981 yılından itibaren kütüphaneye gelen yayınlarla ilgili Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi olarak teksir halinde bir duyuru listesi yayınlıyorduk. 1984 yılında kadar bu böyle devam etti, 1984 yılında Bülten'in eki mahiyetinde yayınlanmaya başladık. Bir süre sonra, yani Duyuru Listesi Bülten'in eki olarak yayınlanmaya başladıktan sonra aklıma bir cin fikir geldi. Duyuru Listesi baya tiraj yapan bir yayındı, çok rağbet görüyordu. Ben dedim bunu matbaayla konuşalım. Rekmay vardı beraber çalıştığımız bir matbaa. Ben Rekmay ile görüştüm, bize aylık bedava yapsınlar diye. Rekmay kabul etti ve biz 500 sayıyla basmaya başladık. Bir süre sonra talep o kadar arttı ki, 10 binin üzerinde tiraj yapıyorduk, Ankara şartlarında çok iyiydi bu. Destansı bir hadiseydi…"



Fotoğraf 1. Duyuru Listesinin Kapak Sayfası



Açıklama:

DUYURU LİSTESİ Ekim ayında Kütüphane'ye gelen kaynaklar taranarak hazırlanmıştır. Liste TURİZM'le ilgili Makale, Haber, Toplantı/Sergi Haberleri ve Mevzuat ile Kütüphane'ye gelen çeşitli konulardaki Kitap, İstatistik ve Süreli Yayınları kapsamaktadır.

İÇİNDEKİLER:

I. Makaleler 6
II. Haberler 9
III. Toplantı/Sergi/Fuar Haberleri 12
IV. Mevzuat 13
V. Ekim Ayında Kütüphane'ye Gelen Kitaplar 13
VI. Ekim Ayında Kütüphane'ye Gelen İstatistikler 16
VII. Ekim Ayında Kütüphane'ye Gelen Süreli Yayınlar 17
VIII. Dizinler 20
1. Makaleler Kişi Adları Dizini 20
2. Kitaplar Kişi ve Tüzel Kişi Adları Dizini 21

Kısaltmalar:

bild. sun.	bildiri sunan
çev.	çeviren
haz.	hazırlayan
rad. konuş.	radyoda konuşan
rap. haz.	raporu hazırlayan
röp. kat.	röportaja katılan
sem. konuş.	seminerde konuşan
t. y.	tarih yok
yay.	yayımlayan

Fotoğraf 2. Duyuru Listesi'nin 1984 Yılı Ekim Ayı Sayısının İçindekiler Sayfası

Cafer Canlı'nın T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin genel müdürlüğünü yürüttüğü dönem olan 1984 yılında, Banka'ya herhangi bir maddi yük getirmeden yayınlanan *Duyuru Listesi*, turizm araştırmacılar, turizm akademisyenleri ve turizm profesyonelleri için önemli bir bilgi kaynağı halini almıştır. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin kullanıcılarından olan Bülent Ağaoğlu, *Duyuru Listesi*'nin araştırmacılar için ne ifade ettiğini şu şekilde açıklamıştır;

> " …*Duyuru Listesi* turizmle ilgili makale, haber, toplantı, sergi, mevzuat, kitap, süreli yayın gibi yayınları duyurmayı amaçlayan bir yayındı. Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi'nin yapmış olduğu en düzenli ve sistemli işlerden biriydi. Benim için de çok değerliydi. Her sayısını merakla beklerdim. Tarayıp yeni yayınlardan haberdar olurdum…"

Duyuru Listesi'ne olan talep arttıkça, içeriğinde de geliştirme yapılmış, Duyuru Listesi kapsam ve içerik bakımından zaman geçtikçe güncellenen bir yayın haline gelmiştir. Bu gelişim Dr. Mehmet Özdemir'in anılarında şöyle yer almaktadır;

> "…Bu çok rağbet gördü. O dönem Türkiye'de bir örneği benim gözüme çarpmadı. Biz o dönem her ay kütüphaneye gelen kaynakları tarayarak turizmle ilgili olan ve olmayan makale, kitap, toplantı, sergi haberleri, mevzuat, istatistik ve süreli yayını kapsıyorduk. Şöyle de bir avantajımız vardı: Her müessesede basın müşavirliği günlük haberleri genel müdürlük makamına sunmak üzere hazırlar. Bu haberler genel müdüre ve yardımcılarına sunulur, bir süre bekler ve sonra atılır. Biz dedik ki kurumlara siz bunları atmayın, bize gönderin. Biz bunları basalım, duyuralım. Netice itibariyle bir kronoloji meydana geldi. Mesela bazı sayılarımızda çok güzel bir baskıyla ve mizanpajla bu haberler vardı. Bunlar araştırmacılar için en az kitap ve doküman kadar önemli olan durumlardı. Dört dörtlük bir duyuru broşürüydü. Bu müthiş bir yayın. Biz yapana kadar bir örneği yoktu…"

KÜTÜPHANENİN KALKINMA BANKASI'NA DEVREDİLMESİ

T.C. Turizm Bankası AŞ'nin, Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı Kurulu'nun 30 Nisan 1987 tarih ve 54 sayılı kararının 3. maddesine istinaden Kamu İktisadi Teşebbüslerinin özelleştirilmesine ilişkin 25 Mayıs 1986 tarih ve 3291 sayılı yasa gereğinde özelleştirilmesine karar verilmiştir. Böylece T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesindeki ve TURBAN kısaltılmış adıyla anılan işletmeler, Yüksek Planlama Kurulu'nun 27 Eylül 1988 tarih ve 88/9 sayılı kararıyla Banka bünyesinden ayrılarak ayrı bir şirket statüsü kazanmıştır. Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi'nin 29 Kasım 1988 tarihli ve 2155 sayılı nüshasında yayınlanan Yüksek Planlama Kurulu kararı ve Şirket Ana Statüsü 'ne göre, şirketin unvanı Turban Turizm A.Ş., işletme adı TURBAN'dır. Turban Turizm AŞ, 1 Ocak 1989 tarihinden resmi olarak faaliyete başlamıştır. İlerleyen günlerde Yüksek Planlama Kurulu'nun almış olduğu yeni bir kararla *"ülke kalkınmasında sektörler arası denge ve uyum imkânlarını artırmak, kaynakları birleştirerek daha etkin kullanımı sağlamak üzere"* sanayi sektörü ile turizm sektörünün işbirliği yapmasına karar verilmiştir. Böylece, turizm sektöründe yatırım bankası olan T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bankacılık ve işletme faaliyetleri Turban Turizm A.Ş.'ye, diğer bütün faaliyetleri ise T.C. Kalkınma Bankası A.Ş.'ye devredilmiştir. Hem Türkiye turizmi hem de Banka personeli için çalkantılı sayılabilecek olan bu dönem Dr. Mehmet Özdemir tarafından şu şekilde anlatılmaktadır;

> " …Kurmuş olduğumuz düzeni elimizden geldiğince devam ettirmeye çalışıyorduk. Fakat talihsizlikler bırakmadı peşimizi… Bütün bunlar esnasında bir planlama kurulu kararı yayınlandı. T.C. Turizm Bankası A.Ş. 1955 yılında kurulmuştu. 1955 yıldan 1988 yılına kadar kesintisiz olarak faaliyet gösteren son derece önemli bir kurumdu. 27 Eylül 1988 tarih ve 88/9 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararı ile bankacılık dışındaki unsurlarının yani işletmecilik faaliyetleri Turban Turizm AŞ adını alan kuruluşa devredildi. Bu karar yayınlandıktan sonra zaten bankada bir zelzele koptu. Bundan sonra eylül ayından itibaren üç ay içerisinde (ekim-kasım-aralık) T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bütün bankacılık faaliyetleri ve işletmecilik faaliyetlerini Turban Turizm A.Ş. devraldı. Diğer bütün faaliyetler Kalkınma Bankası'na geçti. Ne yazık ki kütüphane de geçti…"

T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bazı faaliyetlerinin T.C. Kalkınma Bankası A.Ş.'ye devredilmesiyle birlikte, Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin olduğu Karanfil Sokak'taki bina, Turban Turizm A.Ş.'ye bırakılmıştır. Kütüphanenin de, diğer faaliyetler gibi T.C. Kalkınma Bankası A.Ş.'ye devredilmesiyle birlikte, Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi geçici olarak Ankara'da Kumrular Caddesi'nde Kalkınma Bankası'na ait olan bir binada bir süre depoda bekletilmiş, ardından Kalkınma Bankası'nın Necatibey Caddesi'nde yer alan binasına taşınmıştır. Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın anlatılarından anlaşıldığına göre, T.C. Tu-

rizm Bankası'nın kurmuş olduğu raf düzeniyle birlikte Kalkınma Bankası'na devredilen kitaplar kısa da olsa, bir süre eski düzenini korumuştur;

> "…1989 yılında Turizm Bankası'nın bazı faaliyetleri Kalkınma Bankası'na devredildi. Kütüphane de devredildi 1989 yılında. Önce o kitaplar Kumrular Caddesi'nde (Güvenpark'taki dolmuş duraklarının tam karşısındaki bina) Kalkınma Bankası'na ait olan beşinci katta bir depoya taşındı ve bir süre orda durdu. Ardından o kütüphane önce Necatibey Caddesi'ndeki hâlâ Kalkınma Bankası'nın binası olan (Necatibey'deki PTT şubesine yakın bir bina) yere taşındı. Tabi bu arada kitaplarda azalma oldu mu bilmiyorum ama Necatibey Caddesi'ne taşındığında bayağı kitap vardı. Orda büyük bir alana taşındığını biliyorum kitapların. Bayağı genişti. Yeni kitaplar da vardı, dolaplar vardı. Hatta bazı okullar mesela Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu bitirme tezlerinin birer örneğini gönderiyordu oraya. Böyle bir sistem de kurulmuştu. Buradaki kütüphane bir süre arkadaşlarımla buluştuğum bir ortam da oldu."

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin geliştirilmesi ve modern bir görünüme kavuşması için Araştırma ve Eğitim Başkanlığı biriminin yöneticileri ve çalışanları tarafından büyük bir özveriyle hazırlandığı anlaşılan kitap rafları, kitap ve süreli yayın koleksiyonu ve sahip olduğu bütün düzen tamamen Kalkınma Bankası'nın binasına taşınmıştır. Kalkınma Bankası'nın koleksiyonunda yer alan kitaplarla birleştirilerek kütüphane düzeni bir süre devam ettirilmiştir. Bu durum, bu döneme yakından tanıklık eden Dr. Mehmet Özdemir'in anılarında şu şekilde yer almaktadır;

> "…Karanfil Sokak'taki binanın tamamı bize yani Turban Turizm A.Ş.'ye ait oldu. Sıfırdan başlattığımız ve giderek geliştirdiğimiz kütüphane, oldukça işlevsel olan kütüphanemiz derlendi toparlandı ve Kalkınma Bankası'nın İzmir Caddesi'ndeki binasına gitti. Yeni malzemeler, kitap rafları, deskler, biz onları yaptırıncaya kadar tabiri caizse göbeğimiz çatladı, gözümüzün önünde onların hepsi gitti, hepsi! Kitaplar da gitti. Kitaplar gittikten sonraki hikâye hakikaten fevkalade hazin. Çünkü Turizm Bankası bir ihtisas bankasıydı, bir ihtisas kuruluşuydu. Zaten Turizm Bankası ile Kalkınma Bankası'nın birleştirilmesi bir cinayetti bana göre, çok yazık oldu, çok…"

TURİZM BANKASI İHTİSAS KÜTÜPHANESİ'NİN KAPATILMASI

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin Kalkınma Bankası'nın İzmir Caddesi'ndeki binasına taşınmasıyla birlikte mevcut düzen bir süre devam ettirilmiştir. Kaynak kişilerin anlatılarından anlaşıldığı üzere, bilinçsizlik ve ilgisizlik sonucu Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'ne verilen değer zamanla azalmıştır. Bu döneme yakından tanıklık eden ve kütüphanenin kullanıcılarından olan Prof. Dr. Nazmi Kozak, yaşananları şu şekilde ifade etmektedir;

> " …Kitaplar Necatibey Caddesi'ne geldiğinde Kalkınma Bankası'nın kendi kütüphanesi vardı, iki kütüphaneyi birleştirdiler orada. Temiz bir alan olmuştu. Bu sırada 1990-1991 yıllarıydı. Bir gün kitapların girişteki hole yığıldığını gördüm. Kütüpha-

> neci bayana sordum, ne oluyor diye. O da kitapların SEKA (Türkiye Selüloz ve Kâğıt Fabrikaları AŞ)'ya gideceğini söyledi. Ben de 'turizmle ilgili çok kitap var, yazık olmasın ben alayım' dedim. Bayan da 'alamazsın bunlar SEKA'ya gidecek' dedi. Fakat hemen ardından 'Ama biz öğle yemeğine gittiğimizde sen bunları götürebilirsin' dedi. Ben de kitapları onlar gidince aldım, bana resmen "çal" dendi çünkü. Bir saatlik süre içinde alabildiğim kadarıyla aldım. Kalanlar SEKA'ya gitti tabi. O dönemde epey bir kitap azaldı. Sonra İzmir Caddesi'ndeki bir binaya taşındı kitaplar. Orda da başına oldukça ilgisiz bir bayan geldi. Kütüphaneci değildi, kütüphanede "ek iş olarak!" emlak pazarlamacılığı yapıyordu. Kütüphaneye okuyucu gelince bu bayan hiç memnun olmuyordu. O sırada 1994-1995 yılları olabilir, turizmle ilgili kitap sayısı sürekli azalıyordu. 1995'de turizmle ilgili 50-60 kitap kalmıştı sanırım. Ondan sonrasını bilmiyorum. 1995 yılından sonra bir daha gitmedim."

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin geçirmiş olduğu bu aşama sonrasında kütüphane okuyucuların ve araştırmacıların kullanımına kapatılmıştır. Kitapların çoğunun geri dönüşüm yapılarak kâğıt olması için SEKA'ya gönderilmesiyle birlikte, dönemin önemli ihtisas kütüphanelerinden olan Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin dağıtılmış olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun nedenleri Dr. Mehmet Özdemir tarafından şu şekilde dile getirilmiştir;

> " …Siz tutuyorsunuz, bu bankayı hiç alakası olmayan bir yerle birleştiriyorsunuz. Zaten yapılar da farklı. Öyle olunca kütüphane de gitti tabi. Kalkınma Bankası'nda kütüphaneyle ilgilenen bir çalışan arkadaşıma sordum. Kütüphanenin 2010 yılında tamamen kapandığını söyledi. Neden dediğimdeyse, 'Bilgisayarlar çıktığı ve bilgiye ulaşmada alternatif yollar olduğu için biz burayı kapattık' dedi ama O da yapılan bu kapatma işinden mustaripti, belliydi. Hakikaten kitapların SEKA'ya gönderilip gönderilmediğini sordum. Anlattığı kadarıyla Turizm Bankası'nın faaliyetleri Kalkınma Bankası'na geçtikten bir müddet sonra oradaki kütüphane mekân olarak da yeterli olmamaya başlamış. Malzemeler de heba olmuş. Ve kendilerine göre bir ayrım yapmışlar. 'SEKA'ya gönderildi ama yalnızca veya kasten Turizm Bankası'nın kitapları gönderilmedi' diye bir açıklama yapıldı bana. 'Pek işimize yaramayacak olan kitaplar gönderildi' dedi. Ama "işimize yaramayacak" lafı son derece sübjektif bir laf. Onların işine yaramaz ama bana göre hazinedir…"

Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler ve akademisyenler için büyük bir kayıp olduğu anlatılan sözlü anlatılarda ortaya çıkan ortak bir görüştür. Bu kaybı, Kozak (1993) şöyle yorumlamıştır;

> " …T.C. Turizm Bankası AŞ ile T.C. Kalkınma Bankası AŞ'nin birleştirilmesi sonucu T.C. Turizm Bankası AŞ'nin 35 yıllık birikimi ortadan kalkmıştır. Kaybolan değerlerden biri de 35 yıllık birikimin yazılı değerlerini barındıran İhtisas Kütüphanesi'dir. Ne yazık ki turizme gönül vermiş pek çok değerli insanın bağışları ile oluşturulmuş olan bu merkez; Türkiye'de başka bir örneği olmayan dergiler, kitaplar ve yazılı belgeler Türkiye Kalkınma Bankası'na devredildikten sonra SEKA'nın buhar kazanlarına gönderilmiştir. Böylesine değerli eserleri ortadan kaldırmaya kimsenin hakkı yoktur, ayrıca pek çok araştırmacıya hizmet veren böyle bir kütüphaneyi topluca SEKA'ya kâğıt olmaya göndermek, Türkiye gibi bir ülkenin lüksü (!) olamaz.

Sonuç olarak pek çok araştırmacının başvurduğu bir turizm kütüphanesine yazık olmuştur. TURBAN'a yazık olmuştur…"

SONUÇ

T.C. Turizm Bankası A.Ş.'de bünyesinde yer alan Araştırma ve Eğitim Başkanlığı'nın 1974 yılında kurduğu Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi, 1989 yılına kadar T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesinde, 1989 yılından 1997 yılına kadar T.C. Kalkınma Bankası A.Ş. bünyesinde faaliyet göstermiştir. Kaynak kişilerle yapılan görüşmelerde dönemin önemli kütüphanelerinden olan Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin en aktif dönemlerinin 1979-1989 yılları arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

İhtisas kütüphanelerinin araştırma kurumları, mesleki dernekler, müzeler ya da işletmeler tarafından yönetilen kütüphaneler olduğu ve temel amaçlarının içinde bulundukları kurum ya da kuruluşa hizmet etmek olması göz önünde bulundurulduğunda, Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin bir ihtisas kütüphanesinden çok daha kapsamlı olduğunu söylemek mümkündür. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi mahiyetinde bulunduğu kurumun mensuplarına bilgi vermenin yanı sıra, turizm alanında çalışmalar yürüten birçok akademisyene, bilim adamına, araştırmacıya ve lisansüstü öğrenciye kaynak sağlamıştır. Kütüphanenin bünyesinde olduğu Araştırma ve Eğitim Başkanlığı tarafından hazırlanan *Turizm Bankası Bülteni* ve *Duyuru Listesi* de dikkate alındığında, tarihe gömülmüş olan bu kütüphanenin önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Turizmle ilgili yayınların yanı sıra hukuk, kamu yönetimi, iktisat, finans, işletme yönetimi, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, mimarlık, mühendislik, tasarım gibi birçok alanda yayın yapan süreli yayınlar da kütüphane koleksiyonunda yer almıştır. Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin faaliyet gösterdiği yıllar arasında Ankara'da Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi ve İstanbul'da TUGEV Kütüphanesi aktif olarak hizmet veren kütüphanelerdir. Kütüphanenin koleksiyonundaki bu zengin arşiv, Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'ni bu kurumların ve üniversitelerin kütüphaneleriyle kıyaslanacak konuma getirmiştir.

Sonuç olarak, kataloğunda 7000 civarı kitap olan, birçok nitelikli süreli yayına abone olan, abone olduğu yayınların çoğu yabancı kaynak olan, turizm araştırmalarını, istatistiklerini ve haberlerini güncel olarak okuyucularıyla paylaşmayı görev edinmiş olan bu kütüphanenin kapanması büyük bir kayıp olmuştur. Türkiye'de turizm alanında üretilmiş olan ilk eserlerin nüshalarının, günümüzde ulaşılması mümkün olmayacağı düşünülen kitapların ve diğer yazılı

dokümanların SEKA'ya gönderilmesi oldukça hazin bir son olmuştur. Bu durumun sebepleri araştırıldığında kütüphaneye hak ettiği değerin verilmemesi, bürokratik engellere takılmış olunması, "bilgi" nin kullanılmasından öte "harcanıyor olması" gibi sebepler ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi'nin hikâyesinin incelenmiş olmasının, turizmle ilgili önemli olan bu kurumdan araştırmacıları haberdar etmeyi, yapılmış olan yanlışları irdelemeyi ve "bilgi" ye verilmiş olan değerin sorgulanmasını sağlayacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, B. (2014). İnternet ortamında görüşme. (G. Türktarhan, Görüşmeyi yapan).

Kozak, N. (1993). Turban. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(6): 33.

Kozak, N. (2014). Sözlü görüşme. (G. Türktarhan, Görüşmeyi yapan).

Özdemir, M. (2014). Sözlü görüşme. (G. Türktarhan, Görüşmeyi yapan).

Özdemir, M. ve Kozak, N. (2000). Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T.C. Turizm Bankası AŞ. Bülteni (1983-1988). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık): 129-141.

T.C. Turizm Bankası AŞ, (1978). *Turizm Bankası İhtisas Kütüphanesi Kataloğu.* Ankara: T.C. Turizm Bankası AŞ Genel Müdürlüğü.

T.C. Turizm Bankası AŞ, (1984). *Duyuru Listesi (Ekim 1984*). Ankara: T.C. Turizm Bankası AŞ Genel Müdürlüğü.

T.C. Turizm Bankası AŞ, (1986). Araştırma ve Eğitim Dairesi Başkanlığı. T.C. *Turizm Bankası AŞ Bülteni*, 13 (Ekim): 43.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 476-487,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

1200-1900 Yılları Seyyahlarının Anlatımıyla İzmir ve Aydın İlleri İçin Gezi Önerisi

Gül ERBAY ASLITÜRK
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: gerbay@adu.edu.tr

Canan DİKYAR
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: canandikyar@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışmada tarihi ve doğal özellikleriyle Türkiye ve Dünya tarihinde turizm açısından önemli bir yere sahip olan Ege Bölgesinin iki önemli turizm merkezi İzmir ve Aydın illeri incelemeye alınmıştır. Çalışma günümüz tarihine ışık tutan İbni Batuta, Tavernier, Evliya Çelebi, Joseph de Tournefort, Charles Texier, Charles Fellows ve on dokuzuncu yüzyıl seyyahlarının seyahatnamelerinde bu illerdeki değerlendirme ve gezi notları incelenerek hazırlanmıştır.

İncelenen seyahatnamelerde her seyyaha konu olan ortak noktalar rota alınarak günümüz şartlarıyla değerlendirilip seyyahların rotasında bir tur planı hazırlanmıştır. Gezilecek olan yerlerdeki noktalar belirlenirken seyyahların o yerlerle ilgili gezi notları ön plana çıkarılarak anlatılmıştır.

Günümüz modern tur teknikleri kullanılarak hazırlanan gezi planında daha çok gözleme dayalı bilgilere yer verilse de yer yer sayısal verilerde kullanılmıştır. Gezi planı hazırlama evresinde turu kapsayan yerlere gidilerek güncel değerlendirme yapılıp bilgi toplanmıştır. Tur hazırlamada belirtilen seyyahlarla ilgili literatür taraması yapılarak Batı Anadolu'nun iki önemli merkezi analiz edilmiştir. İzmir merkez alınarak iki gece üç günü kapsayan ve bitiş noktası Aydın olan seyyahların rotasında bir tur planı hazırlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Seyyah, seyahatname, Batı Anadolu, tur.

GİRİŞ

Seyahatname, dar veya geniş bir coğrafyada seyyahların gezip gördüğü yerler hakkındaki izlenimlerini aktardığı eserler veya gezi notlarıdır (Asıltürk 2009). Seyahatnameler, bir yönüyle tarihsel nitelik taşırken aynı zamanda edebi eser olma özelliği taşımaktadır. Objektif, yaşayanı ve yazanı aynı olan, tarihsel dil ve anlatım biçiminden farklı olarak konuşma diliyle yazılmış, hatırat ya da gezi notları olarak da görülen, belge niteliği taşıyabilen yazılı kaynaklardır. Geçmişe

dönük popüler ve tarihsel kültür merkezlerinin incelenmesinde seyahatnameler, geçmişin dipnotları olma özelliği taşımaktadır.

Bu çalışmada, Batı Anadolu coğrafyasını konu edinen seyyahların 1200 yılından başlayarak 1900 yıllarını da içine alan dönemdeki eserleri incelenmiştir. Bu incelemede Aydın ve İzmir illeri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken İbni Batuta, Tavernier, Evliya Çelebi, Joseph de Tournefort, Charles Texier, Charles Fellows ve on dokuzuncu yüzyıl seyyahlarının gezi notları konu alınmıştır. Günümüze ulaşmayı başaran tarihsel, kültürel ve doğal özellikler taşıyan merkezler ele alınarak seyyahların ortak rotasında, seyahatnameler göz önüne alınarak bir tur hazırlanmıştır.

SEYYAHLARLA BATI ANADOLU

İbni Batuta ve J.B.Tavernier Batı Anadolu'ya uğramışlar fakat çok kısa bir süre için burada kalmışlar ve geçiş güzergâhı olmuştur. Uğradıkları yerler İbni Batuta; Milas, Birgi ve Bergama'dır (Parmaksızoğlu 1971). Tavernier ise; İzmir, Efes ve Kuşadası'na uğramıştır (Gültekin 1980). Evliya Çelebi seyahatnamede geçen ve kendi ağzından ifadelere dayanan bilgilere göre 25 Mart 1611 yılında İstanbul Unkapanı'nda doğmuştur. Evliya Çelebi'nin seyahate olan merakının babasının anlattığı son derece ilginç ve macera dolu öykülere dayandığı, yakın çevrelerinde bulunan çok renkli ve bilgili tanıdıkların da bunda katkısı olduğu kabul edilmektedir (Çelik 2011).

Evliya Çelebi, Seyahatname'sinde seyahatlere başlama öyküsünü bir rüyaya dayandırır. Simgesel motifler barındıran ve babasına seyahat fikrini kabul ettirmeye yönelik kurgulanmış olan rüya, eserin başlarında kendi ağzından anlatılmaktadır. Evliya Çelebi, 19 Ağustos 1630 gecesi, rüyasında, kalabalık bir cemaat arasında Peygamber efendimizi görmüş, huzuruna varınca; "Şefaat ya Resulallah!" diyecekken, heyecanla; "Seyâhat yâ Resûlallah!" demiştir. Peygamber efendimiz de tebessüm ederek bu gence hem şefaatini müjdelemiş, hem de seyahati ihsan etmiş, orada bulunan Said Bin Ebi Vakkas da gezdiği yerleri ve gördüklerini yazmasını tavsiye etmiştir (Çelik 2011).

Seyahatname yazma amacı; Osmanlı İmparatorluğu ve çevresinin eksiksiz tasvirini yapmak ve seyahatlerinin eksiksiz kaydını tutmaktır. Evliya Çelebi dönemindeki Osmanlı Padişahları sırasıyla şöyledir; 1. Ahmet (1603- 1617),1. Mustafa (1617- 1623), 2. Osman (1618- 1622), 4. Murat (1623- 1640), 1. İbrahim (1640- 1648), 4. Mehmet (1648- 1687)' dir. Evliya Çelebi seyahatnamesini 17. yüzyılda yazmıştır. Seyahatname yazılışından iki yüzyıl sonra,1896 yılında yani 19. yüzyılda Arap harfleriyle basılabilmiştir. Orhan Şaik Gökyay, Seyahatname'nin birinci cildini 1996'da Latin alfabesine çevirmiş ve bu tarihten sonra eser

daha çok kişi tarafından incelenmeye başlanmıştır. Sonrasında 1682 yine İstanbul'da öldüğü düşünülmektedir. Evliya Çelebi 1659 yılında Batı Anadolu'yu gezmiştir (Çelik 2011).

Evliya Çelebi'nin Batı Anadolu turu ve söylediği bazı notlar şu şekildedir; Bergama, Bergama Kalesi; Kalenin Melike Kıdefa tarafından yapıldığı anlatılır. Kale, Orhan Gazi tarafından fethedilmiştir. Başlarından geçen bir olay anlatılmaktadır. İlyas Paşa'nın 4. Sultan Murat'a karşı çıkmasından bahsedilir. Ayrıntılı olarak kale anlatılmamış sadece geçiş güzergâhı olmuştur. Menemen, Menemen Güzel Hisarı; Gazi Hüdavendigar, Sarhan Bey' in elinden almıştır. Kale bir düzlükte eski, yıpranmış (virane) dörtgen şeklindedir. Kalenin aşağısında toprak ve kiremitle örtülmüş evler olduğu anlatılır. Bu dönemde 8 mahalle ve 13 mihraptan oluşmaktadır. Cami, han, hamam ve okullar vardır. Havasının çok güzel olmadığından bahsedilir. Pamuk, kavun ve karpuz fazladır. Kara Foça Kalesi; Orhan Gazi tarafından Cenevizlilerin elinden alınmıştır. Kale ilginç bir şekilde ani bir baskınla Orhan Gazi askerleriyle Kara Yakup Ece, Kara Mürsel, Karabalıkesir, Karabekir, Kara Foça ile birdenbire Kara Foça Boğazına baskın yapıp, önce Kara Foça ve Kara Koca şehre kılıç ile girdiklerinden Kara Foça adını almıştır. Orhan Gazi'nin 40 tane Kara Beyi vardır. Kale deniz kıyısında etrafı 1060 adımlık yuvarlak bir kaledir. Kale dışında bağ ve bahçesi çoktur, limanı büyüktür. Menemen Tuzlası; Komşu illere 100 binlerce deve yükü tuzun buradan gittiğinden bahsedilir. Çok fazla tuzun olduğu anlatılır. Turhaniye Vilayeti Menemeniye Şehri; Oğuzlar vilayeti de denilmektedir. Halen bir kalesinin Gedüs'ün karşı tarafında kaya üzerinde olan Kayacık Kalesi bulunmaktadır. Fakir çoktur ve denizden 3 saat uzaklıktadır. Ulu Camii ve Kasım Paşa Camii anlatılır. 3 hamam yeri bulunmaktadır. Bir medrese üç okul ve bir imaret vardır. Çarşı meydanındaki sebilhane ve Ali Ağa Çeşmesi'nin tarihinden bahsedilir. Birde şehirde çok fazla sivrisinek olduğu hikâyesi ile birlikte anlatılır. Menemen Ziyaretgâhları; Emir Kadı hazretleri ziyareti yapılır. Geçit Kalesi; Fatih Sultan Mehmet döneminde yapılmıştır. Yuvarlak bir kaledir. Halkalı Pınar Mesiregahı; Mesire alanıdır. İzmir; İzmir ilk olarak 844 yılında, ikinci Murat sonrasında 856 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilmiştir. Halkının çok zengin olduğundan ve Kahriye Kalesi'nden bahsedilir. Bahir Kalesi; Dörtgen şeklinde ve Fatih Sultan Mehmet yapısıdır. Molla Yakub Efendi Camii; Kale kapısı önünde üç mihraplı ve üç kapısı bulunmaktadır (Çevik 1985).

İzmir'in Ziyaretgâhları; Kale altında Hacı Yusuf Baba, Beyazıd Baba, Cüneyd Bey, Seyyid Mükermüddin Sultanlar vardır. Sancak Burnu Kalesi; Dört köşesi vardır. Hendek yoktur. Urla Kalesi; Kayalık bir yerde ve dörtgen bir şekildedir. Burada Kızılca Camii'ne uğranılmıştır. Karaburun Kazası; İzmir körfezinin

girişindedir. İzmir'e yüz mil uzak olduğu söylenir. Turna Boğazı'ndan geçilerek yola devam edilmiştir. Çarpan Ilıcası, Çeşme Kasabası; Kale içindedir. Sultan Beyazıd Camii'ne gidilir. Kalenin güzel bir limanı vardır. Sakız Adası; Adanın yalnızca Kiremitlik denilen yerine gidilmiş şehre girilmemiştir. Sakız; Burada Kirye Eleni Kilisesi'ne gidilmiştir. Sakız Kalesi dörtgen şeklinde, deniz kenarında düzlükte bir burunda kaya üzerindedir. Fazlı Paşa Kalesi önünde, Arnavud Memi Dede Sultan gömülüdür. Sisam Adası'nda Tekke Burnuna gidilir. Burasının tehlikeli bir girdap olduğu anlatılır. Gemlik Limanı, Karagöl; Küçük bir göldür ve kara bir haliç olarak görülür. Hatta balıkları bile karadır. Birçok rivayet vardır ve tılsımlı olduğu söylenmektedir. Sivrihisar, Cumaabad Kasabası, Kızılhisar Şehri, Alman Boğazı, Ayasuluk Kalesi; Fakir halkın çok olduğu anlatılır. Aydın oğlu İsa Bey tarafından Rumların elinden alınmıştır. Kalesi geniş bir alanda mavi bir kaya üzerindedir. Sultan İsa Camii, Harap Bodrum Şehri; Eskiden büyük bir şehir olduğu fakat harap edildiğini anlatır. Budrine Kalesi, Kuşadası Şehri; Kalesi deniz kenarında dörtgen şeklindedir. Limandan bahsedilir. Her yıl buranın binlerce kuşun uğrak yeri olduğu için kuş adası adını almıştır. Çömlekçi Köyü, Balat Kalesi, Çerçini Kasabası, Mandaliyat Kasabası geçiş güzergâhı olmuştur (Çevik 1985).

Söke Kasabası; paşa ve kaymakamlar genel olarak Söke'de otururlar. İnsanlarının fiziksel özelliklerinden bahsedilmiştir ve adının nereden geldiği anlatılmaktadır. Kürtler Köyü Menzili, Güzelhisar, Bala Kalesi; Yüksek Dağ üzerinde kayadan bir kaledir. Yedi kapısı vardır. Güzelhisar Ziyaretgâhları; Ali Han Baba, Kavak Baba Sultan, İman Baba Sultan, Madran Baba ve Yardaklı Baba ziyaretgâhları bulunur. Tire Yaylağı; Buradan Balpınar Yaylasına aşağı doğru yürünür. Balpınar Yaylası; Burada iki gün kalınmıştır. Kanuni Sultan Süleyman, Rodos fethinden sonra kırk gün burada zevk ve sefa sürdüğü anlatılır. Tire Şehri; Çarşı içinde Yeni Camii vardır ve kubbesi kurşunludur. Selçukluların ve Saruhanoğullarının eski tahtıdır. Karakadı Kasabası; Tirelilerin gezintiye geldikleri yerdir. Yenice Kasabası; Bekir Ağa konağı ziyaret edilir. Bayındır Kasabası; Orhangazi Bayındıran kavmini burada yerleştirdiği için bu adı aldığı söylenmektedir. Eski Birgi Kalesi; Kalenin kuzeyinde Birgili- Mehmed efendi (meşhur bilgin) gömülüdür. Erenler Sultan tekkesine uğranır. Bozdağ Yaylası, yüksek bir dağdır. Bütün meyvelerin burada olduğu, yetiştiği söylenmektedir. Erbain Dağı, Bozdağ ile bitişiktir. Burada Hacı Bektaş'ı Veli ile Horasandan beraber gelmiş Baba Sultan adlı birinin mezarları bulunmaktadır. Buradan Gölcük denilen göl kenarına gelinmiştir. Gülşen Kazası; Yirmi parça köy olarak geçmektedir. Üzüm bağları seyredilerek geçilir. Balyambolu Kasaba ve Kazası; yedi köyden oluşmaktadır. Pamuk ipliği, pamuk bezi ve dimisi meşhurdur.

Dimi; dört kat iplikle dokunan yöresel bir kumaş türüdür. Tasahorya Köyü; Bey yaylası eteğindedir. Burada Bey köyüne uğranır. Bey Yaylağı; Burada eski padişahların mahsurelerinin olduğu söylenmektedir (Çevik 1985).

Köşk Kasabası, Eskiden Cemşid'in yaylaya çıktığı yerdeki tahtı olması sebebiyle buraya köşk adı verilmiştir. Seyahatnamede bahsedilen Cemşid, Kardaş'a göre (2013) Cem Sultan ya da efsanevi İran şahı Cemşid olabilir (http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/salahaddin_bekki_kurban.pdf). Köşk şehrinin çok fazla bina harabesi vardır. Donduran Kasabası; Donduran Dağı dibinde kurulmuştur. Üzüm pekmezi donduğu için bu kasabaya donduran kasabası denilmektedir. Amasya; Bahçeli köyleri vardır ve bozdoğan ilçesine o zaman 6 saatte gidilirken şimdi yarım saatte gidilebilmektedir. Bozdoğan Kazası; Kasabası yoktur ve haftada bir kez pazarı olduğu anlatılır.

Arpaz Kazası, Nazilli'nin güneyindedir. Sultanhisar Kalesi, Harabe şeklinde beşgen şekilde kaledir. Nazilli, Verimli toprakları vardır. Kalesi beşgen şeklindedir ve çarşı içinde cami vardır. Menderes nehri üzerindedir. Nazilli Pazarı, Cuma günleri büyük bir pazar kurulur. Kuyucak Kasabası ile bitirir (Çevik 1985).

Tournefort Seyahatnamesinde yazar İzmir' e gitmek için Bursa'dan yola çıkmaktadır. Küçük bir Rum Köyünden geçiliyor. Dünyanın en büyük donanmasını alabilecek büyüklükteki bir körfezde yer alan İzmir, Doğu'ya girilebilecek kapıların en güzelidir (Tournefort 2013). Yazar seyahatnamede, İzmir'i Ege Adalarına geçerken büyük ölçüde kullandığından dolayı buradaki ticaretten bahseder. İncir, portakal, limon, zeytin, turunç, nar ve dut yetiştirildiğini anlatır ve ticarette önemli yer tuttuğunu anlatmaktadır (Tournefort 2013).

Tournefort seyahatnamesinde yazar, Samos Adasında Kuşadası, Efes ve Milet'in yer bilgileri verilmektedir. Hatta Kuşadası'na gitmek için yapılan seyahatin denizin fırtınalı olması sebebiyle ertelendiği anlatılmaktadır (Tournefort 2013).

Charles Texier (1802- 1871); Charles Texier'ın amacı; ülkede araştırma yapmak, arkeolog, Fransız mimardır. Fransa'nın Versailles eyaletinde doğmuş ve Türkiye' ye iki kez gelmiştir (Madran 1981/83).
Charles Fellows (1799- 1860); Charles Fellows' un amacı; eserleri incelemek, araştırma yapmak ve kazı yapmaktır. İngiltere' nin Nottingham velayetinde doğmuştur. İzmir'i merkez alarak Küçük Asya Seyahati düzenlemiştir. Antik Şehirlerin tamamını gezmiştir (Madran 1981/83).

19. Yüzyıl Gezi Yapıtlarında Batı Anadolu Arkeolojisinde yazarlar ve uğradıkları yerler aşağıdaki gibidir;

1736- 1740 yıllarında; Richard Pococke; Efes, Magnesia, Tralles şehirlerine uğramış ve araştırmalar yapmıştır. Richard Chandler; İzmir'i merkez almıştır. Efes, Milet, Didim, Priene, Tralles, Nysa şehirlerine uğramıştır. William Pars; sulu boya resimleriyle antik kentleri tasvir etmiştir. Milet tiyatrosunu, Didim Apollon Tapınağı'nı, Priene Athena Tapınağı'nı çizmiştir. 1809-1810 yıllarında J.C. Hobhouse; Atina'dan İzmir'e gelmiştir. Buradan yola çıkarak Efes'i gezmiştir (Madran 1981/83).

1816 yılında William Turner; Milet, Didim, Efes ören yerlerini gezmiş ve araştırmalar yapmıştır. 1825 yılında Anton Von Prokesch; Türkiye' ye iki kez gelmiştir. Smyrna ve Efes'i gezmiştir. Bir yıl sonra İstanbul'dan yola çıkmış, İzmir'e gelmiştir. 1826 yılında F.V.J Arundell; İngiltere'nin İzmir konsolosudur. 28 Mart 1826 yılında İzmir'den başlayan ilk gezisi, Efes, Aydın, Magnesia ve İzmir'de sona ermiştir. Alexander De Laborde (F.V.J Arundell' in Kardeşi); Arundell ile aynı yıllarda Batı Anadolu'ya gelmiştir. Smyrna, Magnesia, Nysa, Efes, Priene, Didim ve Aphrodisias'ta incelemeler yapmış ve resimlerle desteklemiştir. 1828 yılında Charles Mac Farlane; İstanbul'dan başlamıştır. Smyrna ve Magnesia hakkında bilgi toplamıştır. 1829 yılında James Emerson; gezisine İzmir'den başlamıştır. Efes'i gezmiş ve sonrasında yine İzmir'de bitirmiştir (Madran 1981/83).

1835 yılında Charles Texier; Türkiye'ye iki kez gelmiştir. İkinci gelişi üç yıl sonra 1838 yılındadır. Anadolu'nun tamamına yakınını gezmiştir. Batı Anadolu gezisinde yer verdiği ören yerleri; Bergama, Tralles, Smyrne, Efes, Milet, Priene, Magnesia ve Aphrodisias'ı gezmiştir ve burada bitirmiştir. 1838 yılında Charles Fellows; Şubat ayında Magnesia' ya gelmiştir. 1840 yılında ise Büyük Menderes, Tralles ve Aphrodisias'ı gezmiştir. 1844 yılında Ludwig Von Ross; Turunu İzmir'de tamamlamıştır. Batı Anadolu'da uğradığı ören yeri Priene'dir.

1850 yılında H.Christmas; Efes ve Yedi Kiliseyi gezmiştir. 1871-72 yıllarında Julius Seiff; Efes ve Aphrodisias'ı gezmiş ve incelemeler yapmıştır. 1872 yılında E.J.Davis; Efes ve Aphrodisias'ı gezmiştir (Madran 1981/83).
Aydın vilayet salnamelerine gelindiğinde, Aydın vilayeti ve sancaklarında açılan idâdî mekteplerinin eğitim hayatına ne zaman girdikleri, nasıl bir öğretim kurumu oldukları, vilayet genelindeki idâdi mekteplerin açılışı, öğretim programları, öğretmen kadrosu ve öğrenci sayıları hakkında bilgiler verilmiştir. Aydın idâdîsinde 1312/1894-5 yılında Arabî, Farisî, Fransızca, Ma'lûmât-ı Fen-

niye, Usûl-i Defterî, Lisân-ı Osmânî, Hesab, Hendese, Kitâbet, Ulûm-ı Dîniye, Hüsn-i Hatt, Tarih, Coğrafya ve Resim dersleri okutulmuştur (Gökmen 2005).

Vilayet merkezi ile vilayete bağlı sancak ve kazalarda Müslümanlar yanında gayrimüslimler de yaşıyordur. Sancakların her birinde Müslümanlara ait idâdîler mevcut olmakla birlikte, gayrimüslimlerin idâdî düzeydeki mektepleri sadece İzmir'de bulunuyordur. Açılmasına 1869 tarihli Maârif Nizamnâmesi ile karar verilen idâdî mekteplerinin yaygınlaşmaya başlaması 1885 tarihinden sonra olmuş ve bu tarihte İzmir ve Manisa'da da birer idâdî mektebi açılmıştır. 1891 yılına kadar Aydın vilayetine bağlı bütün sancaklarda birer idâdî açıldığı görülmektedir (Gökmen 2005).

Kayış'a göre (2012) Osmanlı Devleti Dönemi'nde Aydın Salnameleri içinde Torbalı'nın yeri padişahın buradan toprak satın alması ve buralarda hayır işlemesi sonucu büyük bir yere sahiptir (Mehmetefendioğlu 2013).

İzmir, tarihin en zengin uygarlıkların sahibi, mevcut iklim ve coğrafi şartların meydana getirdiği ekonomik gelişmenin merkezi olmuş ve böylelikle çevresinde olan Aydın ilinin gelişiminde büyük rol oynamıştır. Aydın' da ticaretin gelişimine yol açmıştır. Aydın'dan ticareti yapılan mallar; zeytin, incir, üzüm, zerdali ve kuru meyveler satılmaktadır (Özgün 2008).

Aydın Vilayet Salnameleri'nde Kuşadası'nın İzmir sancağına bağlı olduğu, kesin olmamakla birlikte 28 ve ya 29 köyü bulunmaktadır. 1908 Osmanlı Devlet Salnamesinde bu sayı 28 köydür. Osmanlı Devleti Tanzimat Döneminde başlayan modern yapılanmanın ilk ortaya çıktığı ve devlet binalarında görüldüğü yer olarak Kuşadası örnek gösterilebilir. Kuşadası'nda limanın olması ve gemilerin gelip gitmesiyle, sahil kasabası olması nedeniyle buraya canlılık gelmektedir (Tabak 2010).

Batı Anadolu'ya gelen seyyahlarımızın günümüzde uygulanacak olan ortak gezi rotası şöyledir; İzmir'i merkez alarak, Bergama, Menemen, Çeşme, Efes, Selçuk, Kuşadası, Söke, Didim, Aydın'da bitirilecektir. Tur 2 gece 3 gün olarak düzenlenmiştir. Özel ilgi turizmi olması dolayısıyla 15 kişilik yerli ve ya yabancı turistlerle minibüslerle turun yapılabileceği belirlenmiştir. Otelden çıkış saatleri 1. ve 3. gün saat 07: 00'de olacaktır. 2. gün saat 08: 00'de otelden çıkış yapılacaktır. Konaklamaların yapılacağı tarihsel nitelik taşıması sebebiyle ilk merkez Çeşme'de Kanuni Kervansaray Hotelde yapılacaktır. İkinci merkez Grand Didyma Otel'de yapılacaktır.

İlk gün İzmir Adnan Menderes Havalimanından yola çıkılarak buradan 57 km uzaklıkta olan ve 55 dakika mesafedeki Menemen'e geçilecektir (Tablo 1).

Charles Texier'in uğramış olduğu Larissa Antik kentine gitmeden önce Taşhan ziyaret edilecek ve buradan Larissa Antik Kentine geçilecektir. Buradan hareketle Larissa Antik Kentine 65 km uzaklıkta olan ve 1 saat mesafedeki Bergama' ya geçilerek Evliya Çelebi ve Charles Texier'in gitmiş olduğu Bergama Antik Kenti'ne gidilerek oradan Kızıl Avlu ve Asklepion' a gidilecektir. Öğle yemeği Bergama'da verilecektir.

Bergama'dan yola çıkılarak 5 dakika molayla birlikte 105 km mesafede ve 1 saat 40 dakika uzaklıktaki İzmir'e geçilecektir.

Tablo 1. Birinci Gün Tur Programı

Destinasyon	**Mesafe**	**Süre**	**Ulaşım Şekli**	**Saat**
Havalimanı- Menemen	57 km	55dk	Araçla	08: 00-09: 00
Menemen- Taşhan	450 m	10dk	Yürüyerek	09: 10- 09: 30
Menemen- Buruncuk Köyü	9 km	15dk	Araçla	09: 30-10: 00
Buruncuk- Larissa	600 m	15dk	Yürüyerek	10: 15- 11: 00
Larissa- Bergama	65km	60dk	Araçla	11: 00- 12: 00
Bergama- Akropol	110 m	5dk	Yürüyerek	12: 05- 12: 30
Öğle Yemeği		1 saat		12: 30- 13: 30
Bergama- İzmir	105km	1saat 40dk	Araçla	13: 30- 15: 10
İzmir- Kordon Boyu	1,5 km	20dk	Yürüyerek	15: 10-15: 30
Kordon- Kemeraltı	1km	15dk	Yürüyerek	15: 45- 16: 30
Kemeraltı- Kadifekale	5 km	10dk	Araçla	16: 40- 17: 00
Kadifekale- Erythrai	82km	1saat 10dk	Araçla	17: 00- 18: 15
Erythrai- Çeşme	22km	30dk	Araçla	18: 15- 18: 35
Çeşme- Otel	3 km	10dk	Araçla	18: 35- 18: 45

İzmir'de Evliya Çelebi'nin, Richard Chandler ve James Emerson' un merkez olarak aldıkları İzmir Kordon Boyu'na gidilecektir. Kordon, üst sınıfın özellikle akşamüstleri saat 6 ila 7 arasında Avrupalıların dolaştığı bir yerdir ve Türkler arka kısımda oturmaktadırlar. Buraya daha çok iş adamları gelmektedir (Atay 1993). Atay'a göre (1993) Her dönem bu kentin odağı olan ve pek çok değişikliğe uğramış fakat karakteri değiştirilememiş olan Saat Kulesi/ Konak Meydanı, Kadife Kale, Tarihi Kemeraltı Çarşı uğranılacak ve alışveriş molası verilecektir.

İzmir'de tur tamamlandığında Erythrai Antik Kenti ziyaret edilerek buradan otele geçilecektir. Çeşme'de konaklama Kanuni Kervansaray Hotelde yapılacaktır. Hotel, toplamda 23 standart odaya sahiptir ve konaklamalar burada yapılacaktır. Kanuni Sultan Süleyman tarafından emredilerek 1528 yılında yapılan bu bina tarihselliği ve Çeşme'yi özetleyen 6 özelliğin manzarasıyla (Çeşme Kalesi, Sakız Adası, Marina, Çeşme Ormanı, Çeşme Körfezi ve Çeşme'nin tarihi evleri) turistlere eşsiz bir akşam yaşatacaktır.

Tablo 2. İkinci Gün Tur Programı

Destinasyon	**Mesafe**	**Süre**	**Ulaşım Şekli**	**Saat**
Çeşme- Çeşme Kalesi	1km	5dk	Araçla	07: 00- 07: 05
Çeşme Kalesi- Efes	163km	1saat 40dk	Araçla	07: 20- 09: 00
Efes- İsa Bey Camii	3 km	5dk	Araçla	11: 00- 11: 15
İsa Bey Camii- Selçuk Kalesi	600m	10dk	Yürüyerek	11: 25- 11: 45
Selçuk Kalesi- Güvercin ada	21km	25dk	Araçla	11: 45- 12: 10
Güvercin ada- Kuşadası	1 km	15dk	Yürüyerek	12: 15- 12: 30
Öğle Yemeği		1 saat		12: 30- 13: 30
Kuşadası- Magnesia	29 km	35dk	Araçla	13: 30- 14: 05
Magnesia- Priene	31km	40dk	Araçla	14: 50- 15: 30
Priene- Milet	21km	25dk	Araçla	16: 00- 16: 25
Milet- Didyma	16 km	20dk	Araçla	17: 05- 17: 40
Didyma- Otel	10 km	20dk	Araçla	17: 40-18: 00

İkinci gün sabah kahvaltısından sonra saat 07: 00'da yola çıkılarak araçla 5dk süren Çeşme Kalesi'ne 15 dakika uğranılacaktır (Tablo 2). Buradan hareketle 163 km uzaklıktaki ve 1 saat 40 dakika süren, neredeyse tüm seyyahların uğramış olduğu Efes'e gelinecek ve burada gezilecektir. Fotoğraf çekimi de dâhil olmak üzere burada 2 saat gezilecektir.

Efes'ten araçla 5 dakika süren Selçuk'a geçilerek burada Evliya Çelebi'nin uğramış olduğu Sultan İsa Camii ve Selçuk Kalesi gezilecektir. Selçuk Kalesi'nden 21 km uzaklıktaki Güvercin adaya geçilecektir ve buradan yürüyerek

marina ve limanda fotoğraf için zaman verilecek ve kısa bir şehir turu yapılacaktır. Öğle yemeği Kuşadası'nda verilecektir.

Kuşadası'ndan hareketle Evliya Çelebi, Charles Texier, Charles Fellows, Richard Chandler, William Pars, William Turner, Alexander De Laborde gibi yazarların uğramış oldukları Magnesia Antik Kentine geçilecektir. Magnesia Antik Kentinden çıkıldığında bir diğer antik kent olan ve seyyahların ortak rotasında olan Priene Antik Kenti'ne geçilecektir. Priene'den 25 dakikalık mesafede olan Milet'e geçilerek burada mola dâhil olmak üzere 35 dakika vakit geçirilecektir. Milet'ten yine seyyahların ortak rotasında yer alan Didyma Antik Kentine geçilecektir.

Konaklama Yenihisar sınırları içinde Milet'e 16 km olan Didim' de yapılacaktır (Şenol 2008). Konaklama Grand Didyma Otel'de yapılacaktır.

Tablo 3. Üçüncü Gün Tur Programı

Destinasyon	Mesafe	Süre	Ulaşım Şekli	Saat
Otel- Aphrodisias	198 km	2saat 40dk	Araçla	07: 00- 09: 40
Aphrodisias- Nazilli	53 km	50dk	Araçla	10: 20- 11: 10
Nazilli- Nysa	16 km	20dk	Araçla	11: 25- 11: 45
Nysa- Aydın	31 km	35dk	Araçla	12: 05- 12: 45
Öğle Yemeği		1 saat		12: 45- 13: 45
Aydın- Tralles	5 km	15dk	Araçla	13: 45- 14: 00
Aydın Şehir Turu		1,5 saat	Yürüyerek	14: 00- 15: 30
Aydın- Havalimanı	95km	1saat 15dk	Araçla	15: 30- 16: 45

Üçüncü gün, sabah kahvaltısından sonra saat 07: 00'da otelden çıkılacaktır (Tablo 3). Julius Seiff, Charles Texier, Charles Fellows, E.J.Davis gibi yazarların uğramış olduğu, 198 km uzaklıkta olan ve 2 saat 40 dakika süren yol sonunda Aphrodisias antik kentine gidilecektir. Burada hem fotoğraf çekimleri hem de anlatım yapıldıktan sonra Evliya Çelebi'nin uğramış olduğu ve hayranlıkla anlattığı Nazilli ilçesine gidilecektir. Nazilli'de kısa bir şehir turu yapılacak ve burada gezmiş olduğu köyler ve çevresi hakkında bilgiler verilecektir. Nazilli'den 16 km uzaklıkta olan ve 20 dakika süren Nysa Antik Kenti'ne uğranılacaktır. Nysa Antik Kentinden Aydın'a geçilerek öğle yemeği burada verilecek-

tir. Öğle yemeğinden hemen sonra Tralles Antik Kenti ziyaret edilecek ve Aydın Şehir turu yapılacaktır. Tur havalimanında bitirilecektir.

SONUÇ

Seyyahlar geçmiş tarihin önemli değerlerini zamanında ve yerinde inceleyip bunu belgelemişlerdir. Bu belgeler seyahatnameler olarak tarihin ve edebiyatın içinde yer almaktadır. Birebir gözlem yapılıp görülen yerler yerinde ve zamanında seyahatnamelerde adeta kayıt altına alınarak tarihe tanıklık etmişçesine günümüze ayna tutmaktadır. Seyahatnamelerin yaşandığı yerde yazılmış olması hazırlanan tur kapsamında gezip incelenecek yerlerin yazıldığı yerde okunması fırsatı verecektir.

Batı Anadolu'nun iki önemli merkezi olan Aydın ve İzmir illeri incelenmiş ve bu illerdeki seyahatnameler derlenerek seyyahların gitmiş olduğu yerlerden ortak bir rota çıkarılmıştır. Tur 2 gece 3 gün olarak düzenlenecektir ve tur kapsamında gezilen yerlerde seyyahların bilgilerinden yararlanılarak anlatım yapılacaktır. Seyyahların dikkatini çeken ve günümüze kadar ulaşmayı başaran tarihe ve turizme konu olarak insanların dikkatini çeken değerler öne çıkarılmıştır.

Bu çalışmayla birlikte turizme farklı bir bakış açısı getirilerek turların içeriğine zenginlik katmak amaçlanmıştır. Bunu yaparken geçmişin tanıkları olan seyahatnamelerden yararlanılmıştır.

TEŞEKKÜR

Çalışma esnasında yardımlarından dolayı Sayın Yrd. Doç. Dr. Battal OĞUZ'a, yine uygulama turu esnasında desteğini esirgemeyen arkadaşımız Ömer AYDIN'a ve ailelerimize teşekkürü borç biliriz.

KAYNAKÇA

Asıltürk, B. (2009). Edebiyatın Kaynağı Olarak Seyahatnameler, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 4 (1-I): 911-995.

Atay, Ç. (1993). *İzmir' in İzmir'i*. İzmir: Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayınları.

Çevik, M. (1985). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*. İstanbul.

Gökmen, E. (2005). Aydın Vilayeti İdadi Mektepleri. Celal Bayar Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi 2. Türk Tarihi ve Edebiyat Kongresi *(Yayınlanmamış Bildiri)*. Manisa

Gültekin, E. (1980). *J.B. Tavernier 17. Asır Ortalarında Türkiye Üzerinden İran'a Seyahat*. İzmir

Kardaş, S. (2013). Cem Sultan'ın Cemşîd ü Hurşîd Mesnevisinin Edebi Tarzlar Açısından Değerlendirmesi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (1): 1899-1909.

Madran E. (1981/1983). *19. Yüzyıl Gezi Yapıtlarında Batı Anadolu Arkeolojisi*. Anadolu Akurgala Armağan 22. Ankara.

Mehmetefendioğlu, A. (2013). Aydın Vilayeti Salnamelerinde Torbalı ve Sultan 2. Abdülhamid'in Hayır Eserleri. *Torbalı Belediyesi Kültür Yayınları*. 14: 307-311.

Parmaksızoğlu, İ. (1971). *İbni Batuta Seyahatnamesi'nden Seçmeler*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Çelik, Ü. Ş. (2011).İnsanlık Tarihine Yön Veren 20 Kişiden Biri Sorularla Evliya Çelebi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*: Ankara.

Şenol, F. (2008). *Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları*. Turizm Coğrafyası. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Tabak, S. (2010). Kuşadası Kazası'nın 1909- 1914 Arası Sosyal ve Ekonomik Yapısı, *Tarih İncelemeleri Dergisi*. 25 (2): 527- 546. Manisa.

Tournefort, J. (2013). *Tournefort Seyahatnamesi*. (Çev. Tunçdoğan, T.) İstanbul.

Özgün, C. (2008).19. Yüzyılın İkinci Yarısında İzmir'in Aydın Sancağı ile Ticari İlişkileri. *2. Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ İİBF İktisat Bölümü*. İzmir

http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/salahaddin_bekki_kurban.pdf

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 488-501,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

17. - 19.Yüzyıl Seyyahlarının Kaleminden İstanbul: Avrupa Yakası Gezi Önerisi

Gül ERBAY ASLITÜRK
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: gerbay@adu.edu.tr

Süheyla GÖKÇE
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: suheyla_gokce@hotmail.com

ÖZ
Tarih araştırmalarında birinci el kaynak olmaları sebebiyle seyahatnamelerin önemli bir yere sahip olduğu muhakkaktır. Bir gezi edebiyatı türü olan seyahatnameler kısaca "gezi hatıraları"dır. Bu çalışmada İstanbul hakkında yazılan seyahatnameler incelenmiştir. Seyahatnamelerin ve seyahatnamelerde geçen bilgilerin bir tahlili yapılarak o dönemlerde seyyahlar tarafından gidilip görülen tarihi mekânlar tespit edilmiştir. "Seyahatnamelerden yola çıkarak İstanbul'da Avrupa Yakası'nda uygulanabilir bir özel ilgi turu yapılabilir mi?" sorusuna cevap arayarak belirlenen tarihi mekânlarla ilgili bir özel ilgi turu yapılması amaçlanmıştır. Böyle bir turun hedeflenmesi bir turizm türü olarak kültür turizmi gezginlerine alternatif sunmakta ve onların turizme katılmasını sağlamaktadır. Böyle bir tura ilgi duyabilecek turistlere alternatif sunması açısından yararlı olacağı düşünülen bir çalışmadır. Bu sonuca varmak için literatür taraması ve saha çalışması yapılmıştır. Yapılan uygulama sonucunda bir güzergâh belirlenmiş ve İstanbul'da Avrupa Yakası'nda yapılan uygulama sonucunda turun uygulanabilir olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Seyyah, seyahatname, İstanbul, Avrupa yakası, tur

GİRİŞ

Seyahatnameler, kısaca, "gezi hatıraları"dır. Bu "gezi hatıraları", gerçek ya da hayalî bir yolculuğa dayanır. Bir gezginin gidip gördüğü değişik yerlerin coğrafî, tarihî ve sosyal durumuna dair bilgi ve gözlemleri içerir. Gezgin, bir bakıma, okuyucuya, gezip gördüğü yerlerle ilgili kendi mesajını vermek ister. Gezginin yolculuğundan ve kendisinden söz ettiği bu gezi notları, yalın ve samimî bir üslûpla verilir (Gözütok 2010).

Bu çalışmada, 1600 ve 1900 yılları arasında yazılmış seyahatnameler incelenerek, seyahatnamelerin ve seyahatnamelerde geçen bilgilerin bir tahlili yapılarak, o dönemlerde seyyahlar tarafından gidilip görülen tarihi mekânlar tespit edilmiştir.

Ele alınan seyahatnameler kronolojik bir sırayla incelenmiş olup İstanbul'la ilgili 17.yüzyılda yazılmış ilk seyahatnamenin Hrand Der Andreasyan tarafından kaleme alınan "Polonyalı Simeon Seyahatnamesi" olduğu tespit edilmiştir. Polonyalı Simeon 17. yüzyılın ünlü bir seyyahıdır. Kudüs'e hacca gitmek maksadıyla 1608 yılında geldiği İstanbul'dan bütün Anadolu'ya açılarak geniş Osmanlı ülkesinin adeta topografyasını çıkarmıştır. Gündelik hayattan mimariye, yaşama biçiminden törelere, geleneklere göre her türlü bilgi seyyah tarafından kaleme alınmıştır (Andreasyan 2013).

İncelenen ikinci seyahatname Evliya Çelebi'ye aittir. "Evliya Çelebi Seyahatnamesi" bu gün sahip olduğumuz kültürel karakterimizde etkilerini göreceğimiz mirasın kaynağına doğru iz sürebilmek için değerli bir kılavuzdur (Dönmez 2013). Evliya Çelebi İstanbul'dan, seyahatnamesinin ilk kitabında bahsetmektedir. Seyyah, İstanbul'daki gezisine 1635 yılında başlamıştır.

Bir sonraki seyahatname Joseph de Tournefort'un seyahatnamesidir. Tournefort 1701 yılında İstanbul'a gelir ve seyahatnamesinin ikinci cildinde İstanbul'u anlatır.

Gerard de Nerval'in Doğu seyahatinde anlattığı 1842 yılındaki İstanbul ziyareti, "İstanbul'a Yolculuk" adlı seyahatnamesinden öğrenilmektedir.

Daha sonra Doğu'nun en güzel şehrini görmek için yollara düşen Edmondo de Amicis İstanbul seyahatini "İstanbul" adlı eserinde kaleme almıştır. Ünlü İtalyan yazar Edmondo de Amicis'in 1870lerde büyük bir heyecanla geldiği ve aynı duygularla kitabını yazdığı İstanbul, bu şehir üzerine yazılmış en güzel ve etkileyici kitaplardan biridir (Amicis 2013).

Son olarak da İskandinav iki seyyah Knut Hamsun ve Hans C. Andersen'ın 1899 yılındaki İstanbul seyahatlerinin anlatıldığı "İstanbul'da İki İskandinav Seyyah" adlı eser incelenmiştir.

Ele alınan tüm seyahatnameler yorumlayıcı bir yaklaşımla incelenmiş olup, bu çalışma sonucunda seyahatnamelerden tespit edilen, Avrupa Yakası'nda mevcut olan tarihi mekânları kapsayan bir özel ilgi turu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan uygulama sonucunda turun uygulanabilir olduğu kanısına varılmıştır ve bir tur güzergâhı belirlenmiştir. Bu sonuca, literatür taraması sonucunda belirlenen yerlere bizzat gidilip yerinde uygulama yapılarak varılmıştır. Böyle bir turun ortaya koyulması bir turizm türü olarak kültür turizmi gezginlerine alternatif sunmakta ve onların turizme katılmasını sağlamaktadır. Böyle bir tura ilgi duyabilecek turistlere alternatif sunması açısından gerekli bir çalışmadır. Seyahatnameler anlatılırken de bu güzergâh takip edilmiş ve güzergâhta bulu-

nan yerler seyyahların anlatımlarıyla İstanbul'a geldikleri tarihler göz önüne alınarak kronolojik olarak değerlendirilmiştir.

İSTANBUL SEYAHATNAMELERİ: AVRUPA YAKASI GEZİ ÖNERİSİ

17.-19.yüzyıllar arasında İstanbul'a gelen seyyahların seyahatnamelerinden yola çıkılarak oluşturulan tur programı şu şekilde olacaktır:

Seyyahların genelde Pera bölgesinde konakladıkları göz önüne alınarak konaklanacak olan otel Beyoğlu'ndaki Pera Palace Hotel olarak belirlenmiştir. Otel Taksim-Beyoğlu'nun tarihi Pera bölgesinde konumlanmıştır ve konumu nedeniyle bir de özel ilgi turu olması nedeniyle kişi sayısı 10 ve araç da mini olarak belirlenmiştir. Tur 5 gün 5 gece sürecektir.

Otele akşamüstü giriş yapılacaktır. Ertesi gün yani turun 1.günü tur yürüyerek yapılıp otele araçla dönülecektir.

İlk gün için otelden sabah kahvaltısı yapıldıktan sonra çıkılacaktır. İlk olarak kısa bir Pera turu yapılacak, ardından yine yürüyerek Galata Kulesine gidilecektir. Galata Kulesi ziyaretinden sonra Galata Köprüsü'ne gidilecek ve seyyahların kalabalık olmasından her seferinde bahsetmekten geri kalmadıkları köprüden geçilecektir. Eminönü'nde, Yeni Camii ve Mısır Çarşısı ziyaret edilip alışveriş için zaman verilecektir. Daha sonra Kapalıçarşı'ya doğru yola çıkılacaktır. Mahmutpaşa Kapısı'ndan giriş yapılacak şekilde bir güzergâh izlenecektir. Çünkü bu parkurda, tarihi Mahmutpaşa Hamamı ve Nur-u Osmaniye Camii görülecektir. Kapalıçarşı'ya varıldığında yine burada da alışveriş için zaman verilecektir. Daha sonra otele dönüş araçla gerçekleştirilecektir (Tablo 1). İlk gün için belirlenen güzergâh hakkında seyyahların aktarımları ise şu şekildedir:

Tablo 1. Birinci Gün Tur Programı

Destinasyon	Mesafe	Süre	Nasıl gidilecek?	Saat
Pera Palace – Taksim Meydanı	2 km	40 dk	Yürüyerek	09:00-09-40
Taksim Meydanı – Galata Kulesi	2 km	50 dk	Yürüyerek	09:40-10:30
Galata Kulesi'nde		1,5 saat		10:30-12:00
Galata Kulesi – Galata Köprüsü	600 m	15 dk	Yürüyerek	12:00-12:15
Galata Köprüsü	500 m	10 dk	Yürüyerek	12:15-12:25
Balık Restoranında öğle yemeği		1,5 saat		12:25-13:55
Eminönü – Yeni Camii	500 m	10 dk	Yürüyerek	13:55-14:05
Yeni Camii		15 dk		14:05-14:20
Mısır Çarşısı'nda alışveriş		30 dk		14:20-14:50
Mısır Çarşısı – Kapalıçarşı	800 m	40 dk	Yürüyerek	14:50-15:50
Kapalıçarşı'da alışveriş		1 saat 15 dk		15:30-16:45
Kapalıçarşı - Otel	5 km	25 dk	Araçla	16:45-17:10

Tablo 1. 1. Gün Tur Programı

Polonyalı Simeon Galata'dan bahsederek burada Rumlara, Ermenilere ve Frenklere ait yirmi bir kilise olduğunu söyler. Burada enfes şarapların, meyhanelerin olduğunu ve buranın zevk ve eğlence yeri olduğunu belirtir. Buranın çok bereketli bir yer olduğunu ve İstanbul'un Galata ve Mısır'dan beslendiğini, bu iki şehir olmazsa İstanbul halkının açlıktan kırılacağını seyahatnamesinde belirtir. Evliya Çelebi'nin anlatımından Galata'nın İstanbul'un azınlık oranı en yüksek bölgesi olduğu anlaşılmaktadır. Galata'nın meyhaneleriyle ünlü olduğunu, sokaklarının şarap koktuğunu, kendisinin hiç içmediğini ancak sarhoşlar hakkında bir şeyler yazabilmek için o sokaklarda dolaştığını, Galata'nın evleri ve dükkânlarını anlatır. Tournefort, Galata'da evlerin çoğunun kerpiç ve ahşaptan olduğunu, bu yüzden çok kolay yangınlar çıktığını, ama yine de insanların bundan vazgeçmediklerini belirterek, bunun nedenini Karadeniz kıyılarının yanan evlerin yerine hemen yenisini inşa edebilmek için yeterince kereste imkânı sunmasına bağlamaktadır. Yazara göre, burada diğer yerlerde bulunmayan bir özgürlük hâkimdir ve bir Hıristiyan kenti gibidir. Çünkü burada meyhaneler serbesttir. Gerard de Nerval, ilk izlenimlerini Galata Kulesi'nden aktarır. Buradan İstanbul'un bütün panoramasını ve Boğaziçi'ni seyreder. İstanbul'un enteresan bir şehir olduğunu, birçok milletin bir arada yaşadığını ve birbirlerinden asla nefret etmediklerini aktarır. Edmondo de Amicis, buranın İstanbul'un merkezi olduğunu söyler. Şehri açık bir yelpazeye benzetir ve kulenin de yelpazenin sapı olduğunu söylemektedir. İstanbul insanını görmek için Galata'nın başından Haliç'in karşı sahiline uzanan köprüye gitmiştir. Hans C.

Andersen da Galata'ya giderek buranın tam bir "Türk Sokağı" olduğundan bahsetmektedir (Temelkuran ve Aktaş 1986; Hamsun ve Andersen 2006; Nerval 2009; Amicis 2013; Andreasyan 2013; Tournefort 2013).

Seyyahlar İstanbul'un önemli çarşılarından Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı'na da uğramaktadır. Polonyalı Simeon Kapalıçarşı'da istediğiniz her şeyi bulabileceğinizi belirterek çarşının ikinci kapısının Esir Pazarı'na açıldığını ve burada birçok milletten esirlerin satıldığını, ömründe bu kadar acıklı bir manzara görmediğini ifade etmektedir. Tournefort da Kapalıçarşı'yı ziyaret ederek Esir Pazarı'ndan bahseder. Gerard de Nerval yapının taştan ve gayet sağlam inşa edildiğini, bir labirenti andırdığını, insanlara kavurucu sıcaktan kurtulmak için kaçıp serinleyebilecekleri bir imkân sunduğunu ve birçok dükkândan oluştuğunu belirtir. Amicis dünya çapındaki daimi pazarı, harikalar, hazineler ve hatıralarla dolu saklı şehir Kapalıçarşı'yı görmek için Balıkpazarı ve Mısır Çarşısı'ndan geçer. Mısır Çarşısı'ndan çıkınca değişik sokaklardan geçerek Kapalıçarşı'ya varır. Çarşının görünüşte çok karışık; ancak, gerçekte bir kışla kadar düzenli olduğunu söylemektedir. Çarşının sokaklarından bahsederek tek benzerliklerinin, hiçbirinde gerek satıcı gerek işçi tek bir kadının görülmemesi olduğunu belirtir. Knut Hamsun için de çarşı envai çeşit malların satıldığı dükkânlardan meydana gelmiş bir labirenttir. Hans C. Andersen da çarşıları dev bir kente benzetir. Yazara göre burası, içindeki her bir arının Acem, Ermeni, Mısırlı, Rum olduğu bir arı kovanıdır. Yazara göre burası, Yahudilerin, Mısırlıların, kısacası her milletin ayrı bir mahallede toplandığı, esnafın ticaretini yaptıkları mallara göre ayrı caddeleri tuttuğu, pek çok zanaatkârın ayrı mekânlarda bir arada bulundukları üzeri örtülü büyük bir kente benziyor. Buradan Mısır Çarşı'sına gider. Yazara göre burası bir eczaneyi andırmaktadır. Hıristiyanların "yasak sokak" diye isimlendirdikleri "Esire Pazarı"na da gider. Bu pazarın Osmanlıcadaki karşılığı "Avret Pazarı"dır. Kapalıçarşı'nın bitişiğindeki bugün Kızlarağası Hanı olarak bilinen dükkânlarda insanlar daha doğrusu köleler pazarlanmaktadır. Burada alıcılar gelip köleleri kontrolden geçirdikten sonra beğendiklerini satın almaktadırlar (Hamsun vd. 2006; Nerval 2009; Amicis 2013; Andreasyan 2013; Tournefort 2013).

İkinci gün tura başlamak için otelden araçla çıkılacak ve Sultanahmet Meydanı'na gelinecektir. Buradaki ilk durak Hipodrom olacak ve genel bir bilgi verildikten sonra Alman Çeşmesi, Mısır Obeliski, Yılanlı Sütun ve Örme Sütun hakkında konuşulacak. Daha sonra sırasıyla Sultanahmet Camii, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı ziyaret edilecek. Buradan Çemberlitaş'a gelinecek ve Çemberlitaş'tan bahsedildikten sonra hemen karşısında yer alan tarihi Çemberlitaş Hamamı'na girilip usulüne göre burada yıkanılacaktır. Hemen hemen her

seyyah bunu deneyimlemiştir. Gün sonunda tekrar araçla otele dönülecektir (Tablo 2). İkinci gün için belirlenen güzergâh ve yapılacaklar hakkında seyyahların aktarımları şu şekildedir:

Tablo 2. İkinci Gün Tur Programı

Destinasyon	Mesafe	Süre	Nasıl gidilecek?	Saat
Otel – Sultanahmet Meydanı	4 km	20 dk	Araçla	09:00-09:20
Hipodrom		20 dk		09:20:09:40
Sultanahmet Camii		45 dk		09:40-10:25
Sultanahmet Camii - Ayasofya	500 m	10 dk	Yürüyerek	10:25-10:35
Ayasofya		1,5 saat		10:35-11:50
Ayasofya - Tarihi Sultanahmet Köftecisi	500 m	10 dk	Yürüyerek	11:50-12:00
Öğle yemeği Tarihi Sultanahmet Köftecisi'nde		1,5 saat		12:00-13:30
Tarihi Sultanahmet köftecisi - Yerebatan Sarnıcı	200 m	5 dk	Yürüyerek	13:30-13:35
Yerebatan Sarnıcı		45 dk		13:35-14:20
Yerebatan sarnıcı - Çemberlitaş	700 m	20 dk	Yürüyerek	14:20-14:40
Çemberlitaş		5 dk		14:40-14:45
Çemberlitaş Hamamı		2 saat 15 dk		14:45-17:00
Çemberlitaş - Otel	5 km	25 dk	Araçla	17:00-17:25

Tablo 2. 2. Gün Tur Programı

olonyalı Simeon Atmeydanı'na gelir. Burada yekpare mermerden yapılmış Obelisk'ten, birbirine sarılı üç başlı Yılanlı Sütun'dan bahsederek bu sütunun bir tılsım olduğunu çevresindekilerden öğrenir. Daha sonra harçsız olarak iri taşlardan örülmüş bir sütundan bahseder ki bu, büyük olasılıkla Örme Sütun'dur. Seyahatnamesinde İstanbul'un tılsımlarından bahseden Evliya Çelebi on altıncı tılsım olarak Mısır Obeliski'nden ve üzerindeki resimlerden bahseder. Son tılsım olarak da Yılanlı Sütun'dan bahseder. İstanbul'daki antik parçaların yalnızca iki dikilitaş ve birkaç sütundan oluştuğunu belirten Tournefort bunların Hipodrom'da bulunduğunu ifade etmektedir. Granit dikilitaş ya da Thebai taşı diye ifade ettiği Mısır Obeliski'ni anlatır. Daha sonra Örme Sütun ve Yılanlı Sütun'dan bahseder. Oradan da Çemberlitaş'a gelir. Gerard de Nerval burada eskiden iki dikilitaş etrafında yeşil ve beyaz gruplara ayrılan Bizans arabalarının yarıştığını söyleyerek, Mısır Obeliski'ni, Delphi Mabedi'nin sancağı olarak nitelediği Yılanlı Sütun'u anlatır. Andersen da Atmeydanı'na gelerek bu anıt-

lardan özellikleriyle bahseder (Temelkuran vd. 1986; Hamsun vd. 2006; Nerval 2009; Andreasyan 2013; Tournefort 2013).

Polonyalı Simeon Ayasofya'nın büyüklüğüne, yüksekliğine ve güzelliğine hayran olur. Hiçbir yerde böyle bir bina görmediğini ifade eder. Seyyah Terleyen Sütun'dan da bahseder. Sütun bakırla kaplanmış olduğu için bu durumu merak eder ve nedenini orada bulunan şeyhlere sorar. Onlar da Hıristiyan ve Müslüman halkların buraya gelerek taştan sızan teri elleriyle alıp yüzlerine sürdüklerini ve sütunun binlerce elin temasıyla üç parmak kadar aşındığını, bu durumu engellemek maksadıyla da bakırla kaplandığını söylerler. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nin 15.bölümünde İstanbul'un selatin camilerinden bahseder. Ayasofya'yı bu camiler arasında başköşeye koyar. Terler Direk'i, Ya Vedud'u, Fatih'in Ayasofya'da kıldığı ilk Cuma namazını ve kiliseyi camiye çevirmesini anlatır. Sultanahmet Camii için de İstanbul'daki camilerin en güzeli olduğunu ve altı adet minaresi olduğunu söyler. Tournefort yabancıların burada ilk olarak selatin camileri gezdiklerini ifade ederek yedi tane selatin camii olduğunu söylemektedir. Türklerin çok güzel örnekleri olduğunu ve hiçbir eksiklerinin olmadığını, büyüklükleri ve sağlamlıklarıyla dikkati çektiklerini ve bunların içinde en güzelinin konumunun ona vermiş olduğu üstünlükten dolayı Ayasofya olduğunu belirtmektedir. Daha sonra da ayrıntılı olarak mimarisi, kubbesi ve mozaikleri hakkında bilgiler sunmaktadır. Diğer selatin camilerini Ayasofya'nın kopyası olarak değerlendirip, sırasıyla Sultanahmet Camii, Yeni Camii ve Eyüp Camii'nden bahsetmektedir. Amicis Ayasofya'nın dış görünüşünden, minarelerinden bahsetmektedir. Yapıyı dışardan bakıldığında pek kayda değer bulmayan yazar, içine girdikçe ve yapıyı keşfettikçe hayranlığını gizleyemez. Kubbenin büyüklüğünü, azametini defalarca vurgulamakta ve yapının içinde nereye giderseniz gidin her köşeden kubbenin görülebildiğini söylemektedir. Galeri kısmını dev bir tiyatronun locasına benzetmektedir. Yapıda kutsal olmaktan ziyade gösterişli ve asil, büyüklük ve kudret gösterisi, klasik, gotik, kaprisli ve kibirli bir karışımın hâkim olduğunu belirtmektedir. O dönemde camii olarak kullanılan yapının, fetihten sonraki halini hüzünlü bir biçimde aktarmakta ve yapıyı "çok büyük bir mezar"a benzetmektedir. Çünkü her tarafta tahribat izleri vardır. Hamsun da yapının muhteşem olduğunu söylemektedir:

> "Buranın bizce en dikkate şayan tarafı cesameti (büyüklüğü) değil kuvveti ve mimarisinin kabalığı. Yukarı doğru incelip, uzanarak göz yanıltan hiçbir sütun ve kemer bulunmadığından kubbenin ne kadar yüksek olduğunun farkına varamamışız. Abdülhamid'in altın tuğrası mavi zemin üzerinde parlıyor."

Burada Abdülhamid'e ait olduğu belirtilen tuğra Abdülmecid'e aittir. Andersen da yapının İmparator Konstantin tarafından yapılıp kutsal bilge Aya So-

fia'ya adandığını, pek çok kutsal emanetin burada saklandığını, iki yangın ve bir deprem geçirdiğini, ama yine de tüm görkemiyle ayakta durduğunu söylemektedir (Temelkuran vd. 1986; Hamsun vd. 2006; Cimilli 2009; Amicis 2013; Andreasyan 2013; Tournefort 2013).

Seyyahlardan bazıları Türk hamamlarını da deneyimlemeden şehirden ayrılmamıştır. Amicis hamamları penceresiz, küçük bir camiye benzeyen, kubbeli ve durmadan tüten yüksek bacalarıyla, dışarıdan bakıldığında hemen ayırt edilebilen yapılar olarak tanımlamaktadır. (Amicis 2013).

Üçüncü gün, tekrar Sultanahmet Meydanına gelinerek, Osmanlı'nın payitahtı Topkapı Sarayı ziyaret edilecektir. Saraya gitmek için Sultanahmet Camii'nin arastasından geçilecek ve saraya girmeden önce 3. Ahmet Çeşmesi'nden de bahsedilecektir. Sarayda uzun bir süre gezdikten sonra Yedikule'ye gelinecektir ve ardından surlarda kısa bir gezinti yapılacaktır. Gün sonunda otele dönülecektir (Tablo 3). Üçüncü gün için belirlenen güzergâh ve yapılacaklar hakkında seyyahların aktarımları şu şekildedir:

Tablo 3. Üçüncü Gün Tur Programı

Destinasyon	Mesafe	Süre	Nasıl gidilecek?	Saat
Otel – Sultanahmet Camii Arastası	4 km	20 dk	Araçla	09:00-09:20
Arasta içinden Topkapı Sarayı		10 dk	Yürüyerek	09:20-09:30
3. Ahmet Çeşmesi		10 dk		09:30-09:40
Topkapı Sarayı giriş-çıkış		3,5-4 saat		09:40-13:30
Öğle yemeği (mekân belirlenmemiştir)		1,5 saat		13:30-15:00
Sultanahmet Camii-Yedikule Müzesi	7 km	35 dk	Araçla	15:00-15:35
Yedikule Müzesi		1 saat		15:35-16:35
Surlarda gezinti		45 dk		16:35-17:20
Yedikule - otel	9 km	45 dk	Araçla	17:20-18:05

Tablo 3. 3. Gün Tur Programı

Evliya Çelebi Tarihi Yarımada üzerinde görülmeye değer bir başka yapı olan Topkapı Sarayı'nı Seyahatname'de "Saadet Kapısı'nın Eşiği Yeni Saray'ın Özellikleri" başlığıyla anlatır. Tournefort Topkapı Sarayı'nı yalnızca dışarıdan görür ve buradan hiçbir özellik taşımadığı kanısına varır. Sarayı Elhamra'ya benzet-

mektedir. Farklı zamanlarda şehzadelerin ve padişahların istekleri doğrultusunda yapılan saray bölümlerinin birbirinden kopuk bir konut topluluğunu andırdığını belirterek saraydaki en güzel parçaların kralların büyükelçiliklerinin getirdikleri parçalar olduğunu da söylemekten geri durmaz. Amicis'e göre Saray'ın önündeki meydana gelindiğinde dikkati ilk çeken 3. Ahmed Çeşmesi'dir.

> "Türk sanatının en özgün, en gösterişli anıtlarındandır. Bir anıttan ziyade, romantik bir sultanın aşka geldiği bir an, İstanbul'un alnına kondurduğu mermerden bir mücevherdir."

Daha sonra çeşmenin mimarisinden bahsederek Topkapı Sarayı'nı Elhamra'ya benzetir. Saraya dünya çapında duyulan merak Osmanlı Hanedanı'nın adeta bütün hayatını açıklayan ve aydınlatan büyük bir tarihi abide olmasından, duvar taşlarında, asırlık ağaç gövdelerinde imparatorluğun en mahrem, en gizli bütün olaylarını barındırmasından kaynaklanmaktadır. Konumu itibariyle burası, bütün Avrupa sahilinde doğanın en cömert davrandığı burundur. Koca bir payitahta ev sahipliği yapmış, büyük bir saltanata kaide vazifesi görmüştür (Temelkuran vd. 1986; Amicis 2013; Tournefort 2013).

Seyyahlarımız genelde deniz yolu ile İstanbul'a geldikleri için gördükleri ilk siluet Yedikule'ye aittir. Polonyalı Simeon, tutuklanan ve esir edilen büyük prensler, baronlar ve hanların bu kaleye kapatıldığını belirtmektedir. Amicis, Yedikule için meymenetsiz bir yapı sıfatını kullanmaktadır. Yapı kale olarak kullanılması gereksiz hale gelince, zindan vazifesi görmüştür. Bu anıt, yazar için sultanların zorbalıklarını hatırlatan en rezil anıttır. Kaleye adını veren yedi kuleden sadece dört tanesi ayaktadır. Yazar kalenin harap haliyle ilgili şöyle bir benzetme yapmaktadır:

> "Sanki bütün kurbanlar dirilmiş, insanlardan alamadıkları öcü, dişleriyle tırnaklarıyla kemirdikleri, parçaladıkları surlardan alırlarmış gibi hissedip zevke geliyor."

Yazar bu bölümde yer yer harabe şeklinde olan yer yerse haşmetli, vahşi, dimdik, tehditkâr görünen şehir surlarından ve kapılardan bahsetmektedir. Andersen da Amicis gibi Yedikule'yi eleştirmektedir (Hamsun vd. 2006; Amicis 2013; Andreasyan 2013).

Dördüncü gün, Rumelihisarı'nı ziyaret etmek için araçla otelden çıkılacak ve Hisarüstü'ne gelinecektir. Burada uygun bir noktada araçtan inilip yürüyerek Hisar'a gidilecektir. Hisar gezildikten sonra tekrar araçla Beşiktaş'a gelinecek ve güzergâhta yer alan diğer mekânlar araçtan anlatılacaktır. Burada Dolmabahçe Sarayı ziyaret edilecektir. Daha sonra Tophane'ye gelinip burada Tophane-i Amire ve diğer tarihi mekânlar ziyaret edilecektir. Gün sonunda otele dö-

nülecektir (Tablo 4). Dördüncü gün için belirlenen güzergah ve yapılacaklar hakkında seyyahların aktarımları şu şekildedir:

Tablo 4. Dördüncü Gün Tur Programı

Destinasyon	Mesafe	Süre	Nasıl gidilecek?	Saat
Otel - Hisarüstü	12 km	50 dk	Araçla	09:00-09.50
Hisarüstü - Rumeli Hisarı	3 km	20 dk	Yürüyerek	09:50-10:10
Rumeli Hisarı		2 saat		10:10-12:10
Rumeli Hisarı - Beşiktaş	8,5 km	30 dk	Araçla	12:10-12:40
Öğle yemeği (mekan belirlenmemiştir)		1,5 saat		12:40-14:10
Dolmabahçe Sarayı		2,5 saat		14:10-16:40
Dolmabahçe Sarayı - Tophane	3 km	15 dk	Araçla	16:40-16:55
Tophane ve tarihi mekanlar		1,5 saat		16:55-18:25
Tophane - otel	3 km	15 dk	Araçla	18:25-18:40

Tablo 4. 4. Gün Tur Programı

Evliya Çelebi, Rumelihisarı'ndan beyaz bir inci diye bahseder. Fetihten çok önce bu tepe üzerinde bir kilise ve gizlice Müslümanlığı kabul etmiş bir rahip vardır. II. Mehmed'in Edirne'de tahta çıktığını duyunca bir mesaj göndererek "İstanbul'u alacak kişi sensin!" der. Rahip bu tepeye bir de kale yaptırılmasını, Bizans'ın erzak yollarını kesmesini önerir. II. Mehmed'in de aklına yatar ve Rumeli Hisarı'nı yaptırır. Evliya Çelebi Rumelihisarı'nın kufi yazıya göre Mehmed şeklinde yapıldığını da aktarır. Rumeli Hisarı'ndan bahseden Tournefort, İstanbul Boğazı'nın en dar yerinde ve Asya'daki Hisar'ın (Anadolu Hisarı) da tam karşısında olduğunu belirtmektedir. Amicis, İstanbul'dan ayrılmak için bindiği gemiden izlenimlerini aktarırken Rumelihisarı'na da değinmektedir. II. Mehmed'in İstanbul'u almasından bir sene önce Konstantinos'un bütün itirazlarına rağmen hisarı inşa ettirdiğini, Asya'dan geri dönen Onbinler'in de buradan geçtiğine inanıldığını aktarmaktadır. Başarılı bir komutan ve ünlü bir yazar olan Ksenophon'un, insanlık tarihindeki en inanılmaz serüvenlerinden birini dile getiren Anabasis-Onbinleri'in Dönüşü'nde, Batı Anadolu'dan hareket ederek binlerce kilometre uzakta büyük bir meydan savaşına katılan paralı askerler ordusunun en tehlikeli ve güç şartlar içinde yabancı ülkelerden, düşman kavimler arasından geçişi ve başarıyla geri dönüşü anlatılmıştır. Evliya Çelebi, günümüzde Dolmabahçe'nin de içinde bulunduğu Beşiktaş'tan ve Koca Sinan

Paşa Camii'nden bahseder. Amicis de Dolmabahçe Sarayı'ndan bahsetmektedir. Boğaz'ın Sarayburnu'ndan Karadeniz'in girişine kadar uzanan sularına yansısı vuran en büyük mermer yapıdır. Arap, Yunan, Gotik, Türk, Roma, yani Rönesans üslupları yapıda bir araya gelmiştir. Her şey, saray daha dün yapılmış gibi beyaz, taptaze ve parlaktır. Fındıklı tarafındaki süslü anıtsal kapıdan Sultan çıkar ve meydanı geçer. Yazara göre yeryüzünde sarayından merasimle çıkmak için böylesi güzel bir meydana sahip olan başka bir hükümdar. Evliya Çelebi Tophane'yle ilgili olarak Fatih tarafından yaptırılan ilk top dökümhanesinden, Cihangir Camii'nden, Sultan Süleyman'ın eski tophaneyi yıktırıp çok daha gelişmiş bir top fabrikası kurduğundan, Kılıç Ali Paşa Camii'nden ve sebilinden bahsetmektedir. Tournefort Pera'dan yürüyerek Tophane'ye inildiğini, burada topların döküldüğü bir fabrika olduğunu ve Türklerin çok iyi top döktüklerini belirtir. Gerard de Nerval de Tophane rıhtımının çok güzel bir yer olduğunu, bir Frenk semti olmasına rağmen çok fazla Müslümanın burada yaşadığını, rıhtımda altı topluk bir bataryanın atışa hazır beklediğini, bu topların Haliç'e giren yabancı gemileri selamlamak, şehre güneşin doğduğunu ve battığını duyurmak için kullanıldığını aktarmaktadır. Amicis, Tophane'nin büyük bir top dökümhanesi ile büyük silah deposunun arasındaki kalabalık bir mahalle olduğunu, Tophane'nin suyunu içenin bir daha iflah olmayıp ömrü boyunca sevda çekeceğinden ve oradaki Nusretiye Camii'nden bahseder (Ksenophon 1974; Temelkuran vd. 1986; Nerval 2009; Amicis 2013; Tournefort 2013).

Beşinci gün Eyüp'e gelinecek ve cami ve türbe ziyaretlerinden sonra Pierre Lotti'ye gidilecek. Pierre Lotti'den ayrılıp Balat'a gelinecek ve burada Surp Hıraşdagabet Kilisesi ziyaret edilecek. Sonrasında Tophane'ye gelinip burada yine hemen hemen tüm seyyahların bahsettiği nargile keyfi yapılacak. İstanbul'u Boğaz'dan geçerek denizyolu ile terk eden seyyahların yaptığı gibi bir Boğaz Turu eşliğinde tur son bulacaktır (Tablo 5). Beşinci gün için belirlenen güzergâh ve yapılacaklar hakkında seyyahların aktarımları şu şekildedir:

Tablo 5. Beşinci Gün Tur Programı

Destinasyon	Mesafe	Süre	Nasıl gidilecek?	Saat
Otel - Eyüp	5,5 km	20 dk	Araçla	09:00-09:20
Eyüp		1 saat		09:20-10:20
Eyüp – Pierre Lotti	1,1 km	25 dk	Yürüyerek	10:20-10:45
Pierre Lotti		40 dk		10:45-11:25
Pierre Lotti - Balat	4,5 km	15 dk	Araçla	11:25-11:40
Öğle yemeği		1,5 saat		11:40-13:10
Balat Surp Hireşdagabet Kilisesi		15 dk		13:10-13:25
Kilise - Tophane	5 km	25 dk	Araçla	13:25-13:50
Tophane'de nargile keyfi		1-1,5 saat		13:50-15:20
Tophane - Beşiktaş İskelesi	3 km	15 dk	Araçla	15:20-15:35
Boğaz Turu		2 saat		15:35-17:35
Eminönü İskelesi - Havalimanı	18 km	50 dk	Araçla	17:35-18:25

Tablo 5. 5. Gün Tur Programı

Evliya Çelebi, İstanbul'da gömülü olan Evliya ve mübarek kişilerden bahsederek özellikle Eyüp Hazretlerini, ölüm hikâyesini, son Osmanlı Kuşatması'nda Eyüp'ün mezarının II. Mehmed ve Akşemseddin tarafından bulunmasını ve mesire yerlerini aktarmaktadır. Tournefort Eyüp Camii'nin II. Mehmed tarafından yaptırılmasına rağmen bir selatin camisi sayılmadığını ve yalnızca tahta çıkan padişahın taç giyme töreninin burada yapılmasıyla ünlü olduğunu, Türklerin Eyüp'ü büyük bir ermiş ve komutan olarak kabul ettiklerini belirtir. Amicis, Eyüp'ten Osmanlı'nın mukaddes toprağı diyerek bahseder. Caminin avlusunda, ulu bir çınarın gölgesinde, kandillerle sürekli aydınlatılan Bizans'ın dibinde ilk Müslümanlarla beraber ölüp na'şının sekiz asır sonra Fatih Sultan Mehmed tarafından bulunduğu Peygamber'in meşhur sancaktarının köşk şeklindeki türbesi yer alır. Seyyah, Eyüp hakkında şunları da söylemektedir:

> "Burası, mağrur bir sessizliğe gömülü soylu bir semt gibi, dünyevi bir çekinme hissi uyandıran, her tarafın bembeyaz ve gölge içinde olduğu bir mezar şehridir. İstanbul'un başka hiçbir yerinde ölümün suretini süsleyen ve korku vermeden dikkatinizi çeken Müslüman sanatı bu kadar zarafetle ortaya konmamıştır. İnsanda hem dua etme ihtiyacı yaratan hem de yüzünde bir gülümseme yaratan ve zarafetle dolu bir kabristan, saray, bahçe ve mabettir burası."

Hamsun da senelerdir kitaplardan okuduğu mukaddes Eyüp'e gider. Kabirlerin her birinin üzerine dikilmiş ikişer taşın birer sanat şaheseri, eşsiz sabır işleri

olduğunu ve hepsinin üzerinde Kur'an'dan ayetler bulunduğunu söyleyerek ekler:

> "Eyüp mezarların dünyası, servilerin, çınarların ve çiçeklerin dünyası… Etrafta camiler, ölüm mabetleri, türbeler, mezar taşları var. Ve her yerde huzur…"

Seyyahlar Türk adet ve geleneklerinden olan kahve ve nargile deneyimi de yaşamışlardır (Temelkuran vd. 1986; Hamsun vd. 2006; Amicis 2013; Tournefort 2013).

SONUÇ

Seyyahların gittikleri yeri adım adım gezerek gözlemlerini aktardıkları zengin birer kaynak oldukları için seyahatnamelerin kültürel, tarihi ve edebi kaynaklar olarak ne kadar önemli bir konuma sahip oldukları muhakkaktır. İncelenen seyahatnameler dünyanın iki kıta üzerine kurulu tek şehri olan İstanbul'a gelen seyyahların büyük bir coşku ve heyecan içinde karaya ayak bastıklarını aktarmaktadır. Seyahatnameler göstermektedir ki İstanbul Doğu'nun başkentidir ve bu coğrafya doğanın en cömert davrandığı konumda bulunmaktadır.

"Seyahatnamelerden yola çıkarak İstanbul'da Avrupa Yakası'nda uygulanabilir bir özel ilgi turu yapılabilir mi?" sorusuna cevap aramak için yapılan çalışmada literatür taraması sonucunda İstanbul'la ilgili 17. ve 19.yüzyıllar arasında kaleme alınan seyahatnameler incelenmiş ve turun uygulanabilirliği kanıtlanmış olup bir tur güzergahı belirlenmiştir.

Belirlenen tur beş günlük bir sürede gerçekleştirilecektir. Tur esnasında gidilen yerlerde seyyahların anlatımlarına yer verilip onların penceresinden, o dönemlerdeki İstanbul'un tanıtılması sağlanacaktır. Böylece seyyahların bir çeşmenin kenarına, bir köşe başına, bir kahvehaneye bırakıp gittikleri anılar canlandırılabilecektir.

Böyle bir turun ortaya koyulması bir turizm türü olarak kültür turizmi gezginlerine alternatif sunmakta ve onların turizme katılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

TEŞEKKÜR

Çalışma sırasında yardımına ve bilgisine başvurduğumuz Yrd. Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ'a, ailelerimize, uygulama turu esnasında desteğini esirgemeyen arkadaşımız Jamil GOLCHESHMEH'ye şükranlarımızı sunuyoruz.

KAYNAKÇA

Amicis, E. (2013). *İstanbul*. (Çev.: Özdem, F.) İstanbul
Andreasyan, H. (2013). *Polonyalı Simeon'un Seyahatnamesi*. (Çev.: Dadyan, S.) İstanbul
Cimilli, C. (2009). *Ayasofya ve Kariye*. İstanbul
Dönmez, İ.H. (2013). Yerli ve Batılı İki Seyyahın Gözüyle Osmanlı Kadını: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi History Studies International Journal of History*, 5 (5): 93-105
Hamsun, K. ve Andersen, H.C. (2006). *İstanbul'da İki İskandinav Seyyah*. (Çev.: Gülsaler-Syvertsen, B.) İstanbul
Gözütok, T. (2011). 19. Yüzyıl Batı Seyahatnamelerinde Ortadoğu ve İstanbul İmgesi: François René de Chateaubriand Örneği/Istanbul and Middle East İmage in Western Itineraries of 19 th Century: François René de Chateaubriand Case. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 44*: 97-117
Ksenophon. (1974). *Anabasis "Onbinlerin Dönüşü".* (Çev.: Gökçöl, T.), İstanbul
Kuban, D. (1970). İstanbul'un Tarihi Yapısı. *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık, 5*: 25-48
Nerval, G. (2009). *İstanbul Yolunda*. (Çev.: Keleş, M.) İstanbul
Scognamillo, G. (2006). *İstanbul Gizemleri*. İstanbul
Sumner-Boyd, H. ve Freely, J. (2013) *İstanbul'u Dolaşırken*. (Çev.: Türedi, Y.) İstanbul
Temelkuran, T. ve Aktaş, N. (1986). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*. İstanbul: Üçdal Neşriyat Ansiklo-pedisi.
Tournefort, J. (2013). *Tournefort Seyahatnamesi*. (Çev.: Tunçdoğan, T.) İstanbul.

İnternet Kaynakları

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *İstanbul'un Tarihi Alanları*. http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44425/istanbulun-tarihi- alanlari.html, Erişim Tarihi: 03.12.2013, 15:47

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 502-508,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Pazaryeri ve Çevresinin Ekoturizm Açısından İrdelenmesi

Gülçin AKGÖREN
T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Pazaryeri Meslek Yüksekokulu
E-posta: gulcin.akgoren@bilecik.edu.tr

Sultan Ece ALTINOK ÇALIŞKAN
T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
E-posta: ece.altinok@bilecik.edu.tr

ÖZ

Günümüzde insanlar yorucu iş tempoları, artan nüfus ve kentleşmenin olumsuz etkilerinden uzaklaşmak ve rehabilite olmak amacıyla farklı arayışlar içerisine girmişlerdir. Dinlenme sürelerinin kısıtlılığı ve şehirden uzaklaşma isteğinin bir araya gelmesi ile yakın yörelerdeki ekoturizm kaynaklarına olan ilgi giderek artmaktadır. Özellikle yaz turizminin olmadığı bölgelerde ve büyükşehir olanaklarına sahip olmayan illerde doğal güzellikler ve tarihi yapılar farklılık arayan insanlar için giderek daha da ilgi çekici bir hale gelmektedir.

Çalışmamıza konu olan Bilecik ili Pazaryeri ilçesinin doğal kaynakları ekoturizm açısından oldukça dikkat çekicidir. Çalışma alanımızda ekoturizm potansiyeli açısından olta balıkçılığı, doğa yürüyüşü (trekking), kuş ve kelebek gözlemciliği, foto safari, botanik (bitki inceleme) turizmi gibi ekoturizm faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma ile Pazaryeri ilçesinin ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi, atıl durumda kalmış alanların rekreasyonel kullanıma açılması ve ön plana çıkarılması hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, Bilecik, Pazaryeri.

GİRİŞ

Çevrenin korunması ve geliştirilmesinde etkili bir araç olan turizm, aynı zamanda konu ile alakalı ilgi çekici bir görev üstlenmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Günümüzde küresel boyuta ulaşan turizm, değişik yöre ve atmosferde, insanların dinlenme, tatil, kültürel aktiviteler, farklı kültürleri tanıma, spor ve sağlık amacı ile sürekli bulundukları yerleşimlerden başka yörelere gitmeleri ve burada belli bir süre kalmaları olarak tanımlanmaktadır (Kuter 2007).

Turizmin önemli dallarından biri olan "Ekoturizm" ise Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES 1990) tarafından; "çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözeten, doğal alanlara karşı duyarlı seyahat" olarak tanımlanmaktadır. Daş ve arkadaşları (1997) ekoturizmi aynı zamanda; çevreye saygı ve duyarlılığın arttırılması yoluyla, rekreasyonel turizm kaynaklarının gelecek nesillere

aktarımını ve bu sırada yerel halkın refahını ve bütünlüğünü geliştirmeyi hedefleyen, sosyal sorumluluk duygusu içerisinde ölçülü, çevreye duyarlı, yaşama saygılı ve akılcı bir turizm politikası olarak ifade etmektedir.

Ekoturizmin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yücel 2002);

- Doğa temelli olması,
- Bio çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması,
- Yerel toplumların refahını desteklemesi,
- Olumsuz çevresel ve sosyokültürel etkilerin minimuma indirgenmesi için aktivitelerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlemesi,
- Yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirmesi,
- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam imkânlarının üretilmesini öngörmesidir.

Bu özellikler göz önüne alındığında ekoturizmin, yalnızca ekonomik fayda açısından değil, yöre ve yöre halkına sağlayacağı katkılar açısından da son derece önem verilmesi gereken bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de ekoturizme yönelik kaynakların çoğunu milli parklar, tabiat alanları, tabiat koruma alanları, tabiat anıtları gibi bölgeler oluşturmaktadır (BAKA 2012).

Çalışma alanı olarak belirlenen Bilecik ili Pazaryeri ilçesi, doğal ve kültürel kaynakların oldukça yoğun olarak bulunduğu, ekoturizm potansiyeli açısından önem taşıyan bölgelerden biridir. Ayrıca coğrafi konumu, doğal, tarihi ve kültürel değerleri, göletleri, bitki örtüsü, çömlekçilik ve el sanatı faaliyetleri, şenlikleri ve tüm ülkece tanınan karakteristik ürünleri ile oldukça ilgi çekicidir. Bu çalışmanın amacı doğal ve kültürel özellikleri, ekoturizm ve rekreasyonel kullanım olanakları ile öne çıkan Pazaryeri ilçesinin taşıdığı potansiyeli ve sürdürülebilir bir turizm planlamasının gerekliliğini ortaya koymaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada kırsal peyzaj ve ekoturizmin çevresel, sosyokültürel, ekonomik ve sürdürülebilirlik ilkeleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma alanı olarak seçilen Pazaryeri ilçesinin doğal ve kültürel peyzaj özellikleri ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmiştir. Yöre halkı ile görüşülerek fikirleri alınmıştır. Alanın doğal ve kültürel yapısını daha iyi irdeleyebilmek için fotoğraflar çekilmiştir. Yardımcı veriler olarak konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar, yerli ve yabancı çeşitli makaleler, kitaplar ve tez çalışmaları taranmıştır.

BULGULARIN YORUMLANMASI

Bölgenin Genel Tanımı

Eski adı Pazarcık olan Pazaryeri ilçesi, Marmara bölgesinin doğusunda yer alan, Bilecik il merkezine 30 km. mesafede bir ilçedir. Yüzölçümü olarak Bilecik İlinin Yenipazar'dan sonra en küçük ilçesidir. İlçenin yüzölçümü 326 kilometrekare ve rakımı ise 810 metredir. Doğusunda Söğüt, batısında Bursa'nın İnegöl ilçesi, kuzeyinde Bilecik Merkez, güneyinde Bozüyük ilçesi ile çevrilidir. İklimi sert ve karasaldır. Marmara, Ege, Batı Karadeniz ve İç Anadolu Bölgesi iklimlerinin zaman zaman etkilerini gösterdiği geçiş bölgesini oluşturur. İlçe merkezinde, Kireçlik Tepesi 890 m, batısında Ahı Dağı 1110 m, kuzeyinde Esemen Sırtları (Dokuzöküz Dağları), güneyinde Ahı Dağının devamı Uzunçam, Karateke, Kertalan Sırtları 1000-1500 m arasında değişen yükseklikliere sahiptir. İlçe arazisinin tarım alanı olarak kullanılan (12204 ha) bölümleri üç tarafı dağlarla çevrili bir ovadır. Ova içinde kuzey kısmını boydan boya geçen Sorgun Çayı, doğudan geçen Karasu Çayı ve bunları besleyen derelerden sulama olarak faydalanılmaktadır. Bu çaylar ve derelerin üzerine kurulan ve isimlerini kurdukları yerlerin adlarından alan Küçükelmalı, Bozcaarmut, Esere, Kamçı, Sorgun, Büyükelmalı, Sarnıç gibi göletlerin tarım arazilerinin sulanmasına ve yöre ikliminе olumlu etkileri olmuştur.

Pazaryeri ilçesi arazisinin %87'lik büyük bir kısmı ormanlarla kaplıdır. Kalan %13 ise gayet verimli arazilerden oluşmaktadır. Bu arazilerin %6'lık bölümünde şerbetçiotu bitkisi, kalan arazinin %4'lük bölümünde buğday, %3'lük bölümünde ise fasulye ekilmektedir.



Şekil 1. Bilecik ili haritası

Pazaryeri İlçesi ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi

Bilecik keşfedilmemiş pek çok doğa harikasını içinde barındıran bir coğrafyadır. Pazaryeri, şehirlerin karmaşık ve kalabalık yapısından uzak, sakin, huzurlu ve doğa ile iç içe ayrıca uygun iklim koşulları bakımından da yaşam kalitesi yüksek bir ilçedir. Pazaryeri ve çevresinde yer alan ekoturizme kaynak oluşturabilecek özellikteki yerler incelendiğinde karşımıza çıkan ekoturizm çeşitleri şunlardır;

Kültür Turizmi

Pazaryeri ilkçağlarda Bithinia denilen bugün Bursa, Bilecik, Kocaeli topraklarını kapsayan bölgenin güney batı bölümünde yer almaktadır. Roma döneminde Anadolu'nun içinden gelip Bursa'ya giden Roma yolu Pazaryeri'nden geçmekte idi. Bu yolun geçtiği yerler halen yöre halkı tarafından "Bağdat Yolu" veya "İpek Yolu" olarak bilinmektedir. Roma döneminden kalma antik eserlere Firanlar, Ahmetler köyleri ve Doğanlar mevkiinde rastlanmaktadır.

Pazaryeri 19. yy'ın sonlarına kadar Hüdavendigar (Bursa) livasına (vilayet) bağlı bir nahiye idi. 1852'de Pazarcık adı ile Ertuğrul (Bilecik) livası merkez kazasına bağlı nahiye merkezi oldu. Rumeli'den Kafkaslar'dan gelen göçmenlerin ve Yörüklerin buralara iskân edilmesiyle Pazaryeri'nin nüfusu artmış, çok renkli ve gelişmiş bir kültür alt yapısı oluşmuştur (Bebka 2012).

Botanik Turizmi

Pazaryeri Marmara bölgesinde yer almasında rağmen iklimi oldukça sert ve karasaldır. İklimi geçit tipi özelliği gösterir. Topraklarının büyük bir çoğunluğunu tarım ve orman arazileri oluşturur. Orman formasyonun çoğunluğunu *Pinus nigra* (karaçam), *Pinus brutia* (kızılçam), *Pinus sylvestris* (sarıçam), *Abies* sp. (köknar), *Fagus* sp. (kayın), *Quercu*s sp. (meşe) ve *Castanea* sp. (kestane) dir. Ayrıca arazisinin toplam %70'i ormanlık alan olan ilçe doğa turizmi, trekking ve diğer kırsal turizm etkinlikleri için önemli bir merkez olabilir.

Tarım Turizmi

İlçemiz bazı karakteristik ürünleriyle ön plana çıkmaktadır. İlçede yetiştirilen şerbetçiotu biranın yapımında kullanılmakta olup, ülkemizin bira üretimindeki hammadde ihtiyacının oldukça büyük bir bölümü buradan karşılanmaktadır. Ayrıca şerbetçiotu (*Humulus lupulus*.) ülkemizin endemik bitkileri arasında yer almaktadır. Araştırmalara göre de göğüs sağlığına faydalı olup, idrar söktürücü ve hafif yatıştırıcı olarak da tıbbi etkiler göstermektedir. Bunun yanı sıra Pazar-

yeri'nde boncuk fasulye tarımı ve seracılık ta yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Halk arasında "Pazarcık Boncuk Ayşe" adıyla bilinen yöreye has Fasulye Pazaryerinin diğer sembolleri arasındadır. Damağa hitap eden lezzeti ile çevre illerin de dikkatini çekmeyi başaran Boncuk Fasulye başta İstanbul olmak üzere çevre illerden pek çok alıcıyı ilçeye çekmektedir (www.pazaryeri.gov.tr).

Yayla Turizmi

Araştırma alanında yapılan gözlemlere dayanarak yayla turizminin talep gören ekoturizm etkinlikleri arasında olduğu tespit edilmiştir. İlçe sınırları içerisinde yer alan Bozcaarmut Köyü yakınındaki Kamçı Yaylası köy merkezine 15 km uzaklıktadır. Bölge çam ağaçları ve zengin bitki örtüsü ile son derece dikkat çekicidir. Kamçı yaylası foto safari, yaya yürüyüşü (trekking), bisiklet ile dolaşım, kamp-karavan turizmi ve avcılık gibi çeşitli aktivitelere olanak sağlayabilecek potansiyele sahiptir.

Sportif Olta Balıkçılığı ve Göl Turizmi

Doğa ile baş başa kalarak günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak için yapılan bir spor faaliyeti olan olta balıkçılığı araştırma alanımızda en çok tercih edilen faaliyetlerdendir. Tatlı su olta balıkçılığı için ideal olan baraj göletlerinden ilçemizde 4 adet yer almaktadır. Bozcaarmut, Küçükelmalı, Büyükelmalı, Günyurdu Baraj Göletleri ve Dereköy Göleti Aynalı Sazan, Yayın, Turna, İsrail Sazanı, Kızılkanat, Gümüş Kerevit gibi balık türlerine ev sahipliği yapmaktadır.

Orman içerisinde yer alan göletler çevrelerindeki bitki örtüsü ve biyolojik çeşitliliği ile ekoturizmin kollarından olan rekreasyonel kullanımlara, kamp-karavan turizmine, doğa yürüyüşlerine (trekking) ve kuş gözlemciliğine olanak sağlamaktadır.

Diğer Ekoturizm Kaynakları

Pazaryeri ilçesi gerek doğal güzellikleri, gerek kendine özgü el sanatları ve gerekse yöresel lezzetleriyle turizm için önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Ekoturizmin amaçlarından olan bölgenin tanınabilirliğinin artırılması hususunda özellikle Kınık Köyü ve çevresindeki çömlekçilik ve el sanatları faaliyeti dikkat çekicidir. Kınık Köyü, toprak yapısının uygunluğu ile köy halkının geçmişte Bulgaristan'dan getirdiği seramikçilik sanatının gelişmesine yol açmış, zamanla köye haklı bir şöhret kazandırmıştır. Usta ellerde yoğrulan ve şekillenen toprak vazolar, biblolar, testiler vb. çömlek ürünleri birer sanat eseri güzelliğindedir.

Pazaryerinin güney batısında, ilçeye 7 km'lik uzaklıkta yer alan Kınık köyünde 120 yıldır çömlek yapılmaktadır. Halen köyde 27 atölye faal durumda olup, yöre halkı geçimlerini bu sayede sağlamaktadır. Köy halkı her yıl Temmuz ayının ilk hafta sonunda "Çömlekçilik Şenliği" düzenlemektedir. Şenlikte, çömlek ürünleri standlar açılarak sergilenmektedir.

Şenliğe ülkenin çeşitli yerlerinden seramikçiler de katılmaktadır. Ayrıca Kınık Köyü Çömlekçilik ve El Sanatları Derneği'nin girişimleri ile Üniversitelerin Güzel Sanatlar Fakülteleri'nde okuyan öğrenciler için yaz stajı niteliğinde "Çömlekçilik Eğitimi" düzenlenmektedir. Kınık Köyü Pazaryeri ilçesinin Kültürel değerleri arasında önemli bir yere sahiptir. (www.pazaryeri.gov.tr). Bunun yanı sıra boza ve Pazarcık helvası ilçenin markalaşmış sembolleridir ve Pazaryerinin hem turistik hem de sağladığı ekonomik katkılarla en önemli değerleri arasındadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüm dünya da son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, insanların turizm anlayışlarında belirgin bir değişim söz konusudur. Yaşamın her alanında olduğu gibi turizm alanında da doğallık giderek ön plana çıkmaktadır. Doğa temelli bir turizm olan ekoturizm açısından ülkemiz son derece dikkat çekicidir. Ülkemizin birçok yöresinde olduğu gibi Pazaryeri ilçesi de doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile ekoturizm faaliyetleri açısından pek çok olanağa sahiptir.

Her ne kadar ekoturizm doğa temelli bir yaklaşım olsa da yanlış ve plansız uygulamalar yapıldığında doğaya zarar verebilmektedir. Yapılacak çalışmalarda doğa koruma ön planda tutulmalıdır. Ekoturizm faaliyetlerini geliştirirken, yörenin doğal, kültürel ve tarihi dokusuna zarar vermeden, yöre halkının sosyo-ekonomik yaşantısı ile bütünleşmiş yöntemler seçilmelidir.

Bu yöntemler sonucunda meydana gelecek değişiklikler hem olumlu hem olumsuz yönde olmaktadır. Turizmde yer almak istenilip istenilmediği veya nasıl yer almak istenildiği konularına yöre halkının katılımı sağlanmalıdır. Ringer'e (1993) göre yapılan planlamalar ziyaret edilen yerlerde yaşayan toplumun ilgilerini ve duyarlılıklarını dikkate almadan yapılmaktadır. Gülez (1994) ise yaptığı değerlendirmede yerel halkın planlama aşamasında görüşlerinin alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Pazaryeri ve çevresinde yer alan kaynakların büyük bir kısmı yeterli tanıtım, yatırım ve planlama yapılmadığı için gelişim gösterememiştir. Hâlbuki gerekli yatırım ve tanıtımlar yapıldığı taktirde özellikle Küçükelmalı ve Bozcaarmut

Baraj göletleri ve çevresi ulusal ve uluslararası platformda tanınan alanlar haline dönüşebilecek niteliktedir.

Ekoturizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yapılacak olan çalışmaların ilk aşamasını doğru ve detaylı planlama faaliyeti oluşturmalıdır. Sonrasında yöre halkı konu ile alakalı bilinçlendirilmeli ve bilgilendirilmelidir. Yöreye turizm alanında yatırım yapılması teşvik edilmeli ve gerekli altyapı ihtiyaçları karşılanmalıdır. Ayrıca ekoturizm açısından mevcut değerlerin saptanması, talebi artıracak projelerin üretilmesi ve bu projelerin tanıtımlarının da yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda kaynakların sürdürülebilir kullanımı esas alınmalıdır.

TEŞEKKÜR

Çalışmamız esnasında bizlere katkı sağlayan Pazaryeri halkına, Bilecik Valiliğine, Pazaryeri Kaymakamlığına, Pazaryeri Belediyesine, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı ve tüm imkanlarını bizler için seferber eden T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'ne teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

Pazaryeri Belediyesi. *http://www.pazaryeri.gov.tr/* Erişim tarihi: 28.07.2013.

Arıkan, R. ve TÜNEL, Ş. A. (2013). *Bilecik Gezi Rehberi.* Bilecik: Bilecik Valiliği Kültür Hizmeti Yayını.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. *http://www.baka.org.tr/uploads/1349952547EKOTURiZM-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf*. Erişim tarihi: 26.07.2013.

Bebka. *http://www.bursaeskisehirbilecik2023.com/rapor/ilce/pdf/5.pdf.* Erişim tarihi: 15.08.2013

Daş, C., Korkmaz, M. ve diğerleri, (1997). *Antalya - Belek Yöresinde Ekolojik Peyzaj Planlama Model Çalışması.* Ankara: Turizm ve Çevre Oleyis Vakfı Yayınları.

Erdoğan, N. (2002). Sürdürülebilirlik Bağlamında Ekoturizmin Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi. *First Tourism Congress of Mediterranean Countries*, Nisan 17-21 Antalya.

Gülez, S. (1994). *Doğa Koruma ve Milli Parklar Ders Notları,* Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi.

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

Ringer, G. D. (1993). *The Wilderness Begins at Maccarthy: Perceptual Impacts Of Tourism On Communities (Alaska, National Parks, Wrangell St. Elias National Park).* University Of Oregon.

TIES Global Ecotourism Fact Sheet. *www.ecotourism.org/what-is-ecotourism*. Erişim tarihi:16.07.2013.

Yücel, C. (2002). Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm, TÜRSAB Ar-Ge, *http:// http://tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf.* Erişim tarihi: 25.07.2013.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 509-519,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Sağlık Turizmi ve Tarihçesine Bir Bakış

Gülnur SARUHAN
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Tıp Fakültesi
Halk Sağlığı Anabilim Dalı
E-posta: gulnurderin@yahoo.com

E. Didem EVCI KIRAZ
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Tıp Fakültesi
Halk Sağlığı Anabilim Dalı
E-posta: devci@yahoo.com

ÖZ
Sağlık sorunları uzun yıllardan beri insanların yer değiştirmelerine ve şifa aramalarına sebep olmuştur. Çünkü sağlık kaygıları insanın en önemli önceliklerinden biridir. İnsanlar bazen sağlıklarını tekrar kazanmak, bazen de sağlıklarını korumak için bu sağlık yolculuğuna çıkmışlardır. Tanımına bakacak olursak sağlık turizmi, ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) herhangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahat olarak ifade edilmektedir.

Sağlık turizminin geçmişi insanoğlunun tarihi kadar eskidir. Bilinen ilk sağlık kompleksi Sümerler (M.Ö. 4000) tarafından bir sıcak su kaynağının etrafında kurulmuştur. Çok eski çağlarda termal suların iyileştirici etkisi fark edilmiş ve kimi zaman bu sulara "kutsal su" denilmiştir. Zaman içinde hastalıkların, tedavilerin ve beklentilerin değişmesi sonucu sağlık turizminde de çeşitlenme ortaya çıkmıştır. Sağlık turizminde pazarın çok büyük olması nedeniyle birçok ülke bu konuda çalışmakta ve tüm dünyada hızla sağlık turizmine yönelik merkezler açılmaktadır. Bu kadar çok merkezin kalite ve güvenilirliğini denetlemek için 1994 yılında Uluslararası alanda JCI Akreditasyon Kuruluşu kurulmuştur. Günümüzde sağlık turizmi denince ilk akla gelen Hindistan, Tayland, Singapur, Küba gibi ülkeler JCI akreditasyonlarıyla pazar paylarını arttırırlarken, Türkiye bugün dünyada JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin %10'una tek başına sahiptir. Ülkemiz açısından sahip olunan kaynaklar göz önüne alındığında bu payın ilerleyen dönemlerde daha da artacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: sağlık turizmi, medikal turizm, termal turizm, ileri yaş turizmi, engelli turizmi

GİRİŞ

Sağlık Turizminin Tanımı: İnsanları turizme yönelten faktörlerden biri de sağlıktır. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı yeniden kazanmak için, bazen de sağlığı koruyabilmek için ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002). Sağlık turizminde turist hasta olabilir veya hasta turist olabilir. İnsanlar rahatsızlıklarını

tedavi ettirirken de turizmden yararlanabilir. Bu noktada sağlık turizmi kavramı karşımıza çıkmaktadır (Gümüş ve Büyük 2008).

Sağlık; Dünya Sağlık Örgütü tarafından yalnızca hastalıklı olmama durumu değil, aynı zamanda zihinsel, fiziksel ve sosyal açıdan tam bir iyilik hali olarak tanımlanırken, turizm; hızlı sanayileşme ve şehirleşme içerisinde, beden ve ruh sağlığı açısından dinlenme, kendini yenileme ve zenginleştirme gereksinimini karşılayan sosyal, kültürel ve beşeri bir hizmet, şeklinde tanımlanmaktadır. Turizmin diğer bir tanımı ise, insan psikolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan, yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma olayıdır (Akat 2000).

Bu noktada sağlık turizmi ile ilgili yapılmış tanımlara bakacak olursak; Sağlık turizmini, Dünya Turizm Örgütü "kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla yaptığı ziyaret", Kültür ve Turizm Bakanlığı "genel olarak tedavi amacı ile yapılan seyahat", Sağlık Turizmi Derneği ise "ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) herhangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahat" olarak tanımlamışlardır (Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği 2010).

Sağlık turizmi ile ilgili en yaygın kullanılan tanımlardan biri de, kişilerin kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat etmeleri sonucu oluşan turizmdir (Ross 2001). Günümüzde turizm türleri amaca, talebe ve insanların zevk ve hobilerine göre çok çeşitli ve değişken alanlardaki yeniliklerle giderek zenginleşirken, sağlık turizmi de zinde kalmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş, ruh ve beden güzelliğine önem veren çağdaş insanlara da hizmet vermeye başlamıştır (Koyuncu 2003).

Sağlık turizminin ortaya çıkıp gelişmesinde etkili unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Dinçer 2010):

- Dünya nüfusunun artması, yaşam kalitesinin yükselmesi, çeşitli ülkelerde sağlık maliyetlerinin artması ve tedavilerin daha kaliteli ve ekonomik alternatifler sunan ülkelere kaymasıyla sağlık turizmi ortaya çıkmıştır. Farklı ve ileri teknolojik alt yapı ve bilimsel verilere sahip ülkelerde tedavi olmanın sağladığı avantajlar genişlemiştir,
- İlerlemiş olan hastalıkların tedavi masraflarından büyük miktarda tasarruflar sağlanmaya başlanmıştır,
- Hastanın başka bir ülkede kendi ülkesinde bulunan sağlık hizmetinden daha kaliteli tedavi olma imkanları genişlemiştir,
- Hastaların, özellikle satın aldıkları sağlık sigortası ile ilgili yaşadıkları sorunlar artmış ve alternatif imkanlar araştırılmaya başlanmıştır,

- Hastaların, tedavileri için gerekli olan operasyonları beklemeden almak istemleri artmıştır. Nitekim bu tür imkânlar alternatif ülkelerde sunulmaya başlanmıştır,
- Hasta ve yakınları, bir yandan yukarıdaki unsurların getirilerini elde etmeyi isterlerken, diğer yandan bu getirileri gittikleri ülkelerde turistik amaçlı faaliyetlerle birleştirmeyi de istemişlerdir,
- Sağlık turizmi konusunda gün geçtikçe azalan ulaşım maliyetleri ve bilinçlendirme faaliyetlerinde çoklu medyanın devreye girmesi çok etkili olmuştur.

Sağlık turizmi kavramı geliştikçe insanların beklentileri doğrultusunda, sağlık turizmi de çeşitlenme yoluna gitmiştir. Sağlık Bakanlığı sağlık turizmini üç kategoride değerlendirmektedir:

1. Tıp (Medikal) Turizmi
2. Termal Turizm ve SPA Welness
3. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

Tıp (Medikal) Turizmi

Medikal (tıp) turizmi, belirli bir hastalığı olan turistlere genellikle 2. ve 3. basamak sağlık kurum ve kuruluşlarında hekimler tarafından planlı olarak yapılan tedavi amaçlı uygulamalardır (İleri tedaviler; Kardiyovasküler Cerrahi, Radyoterapi, Cyberknife, Transplantasyon, İnfertilite-Tüp Bebek İVF Uygulamaları, Estetik Cerrahi, Göz, Diş, Diyaliz Tedavileri vb.) (Aydın ve Şeker 2011). Ayrıca bazı görüşler doktorların ve sağlık personelinin bulundukları yerden bir başka yere giderek tedavi yapmalarını medikal turizm kapsamına almakta ve örneğin, "sınır ötesi çalışan doktorları" bu tanıma dâhil edip ve bunların sundukları sağlık hizmetlerini medikal turizm olarak kabul etmektedirler (Srivastava 2006).

Termal Turizm ve SPA Welness

Termal Turizm ve Spa welness, hastalık sonrası rehabilitasyon dönemlerinde veya kalıcı hasar bırakan rahatsızlıkların kısmen iyileştirilmesi amacıyla kaplıca ve Spa merkezlerinde yardımcı sağlık personeli veya diğer yetkili personel tarafından yapılan tedavi destekleyici veya rehabilite edici uygulamalardır (Kaplıca Tedavileri, Fizyoterapiler, Talossoterapiler, Hidroterapiler, Balneoterapi, Peloidoterapi, Klimaterapi vb.) (Aydın ve Şeker 2011).

Termal Turizm kapsamında ruhsal ve bedensel rahatsızlıkları bulunan bireylerin evlerinden ayrılıp değişik bölgelerde tedavi görme istekleri farklı turizm türlerinin doğmasını sağlamıştır (Ünal ve Demirel 2011; Tunç ve Saç 1998):

- *Klimatizm;* açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için, dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Yani klimatizm, sağlıklı iklim ortamında bulunmaktır.
- *Üvalizm;* bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının, bundan hoşlananlara sunulmasıdır.
- *Termalizm*; kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır.
- *Balneoterapi;* doğal mineralli suların belirli bir sürede, gün boyu bölünmüş dozlarda ve belirli miktarlarda içilmesi ile yapılan kürlerdir.
- *Talassoterapi;* deniz suyu ve diğer deniz değerleri kullanılarak yapılan kür uygulamalarıdır.
- Hidroterapi; genellikle tatlı sular vasıtasıyla ve 20 ºC seviye sıcaklıktaki sularla yapılan kürlerdir.
- *Speleoterapi;* mağara ortamlarından yararlanılarak yapılan tedavi türüdür.
- *Peloidoterapi;* çamurdan faydalanılan tedavi türüdür.
- *Spa;* termal ya da deniz suyunun ağırlıklı olarak kullanılarak vücut bakımı ve tedavilerin uygulanmasıdır.

İleri Yaş ve Engelli Turizmi

İleri yaş ve engelli turizmi ise yaşlı ve engelli turistlerin bakım ve rehabilitasyonu amacıyla klinik konukevleri– geriatrik tedavi merkezleri - bakım evlerinde eğitim almış sertifikalı personel tarafından yapılan uygulamalardır (Gezi Turları, Meşguliyet Terapileri, Engelli Aktiviteleri vb.) (Aydın ve Şeker 2011).

Ülkemizde genç bir nüfusa sahip olduğumuz yönündeki sabit düşünce artık giderek değişmekte, demografik dönüşüm neticesinde yaşlı popülasyonun arttığı genç nüfusun azaldığı görülmekte, bu konu ülkemiz politikasında bile önemli yer tutmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2012 verilerine göre toplam nüfusu 75.627.384 olan Türkiye'de 65 yaş ve üzeri 5.682.003 kişi yaşamaktadır. Diğer taraftan yaklaşık 9,5 milyon 50-64 yaş arası nüfusu da göz önüne aldığımızda ortaya 15 milyon civarında 50 yaş ve üstü bir nüfus ortaya çıkmaktadır. Yaşlı nüfusta yaşanan bu artış sadece bizim ülkemizde izlenmemekte, ABD ve Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfusun oranı %20'lerde olup oldukça önemli bir halk sağlığı konusu olarak görülmektedir. Yine ülkemizin coğrafi konumu göz önüne alındığında gerek Avrupa ve Balkan devletleri gerekse

Ortadoğu ülkelerinde yaşayan yaşlılar düşünüldüğünde, ülkemizin ileri yaş turizmi açısından potansiyelinin ne kadar yüksek olduğu ortadadır.

Özürlü/engelli bireyler, doğuştan veya sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucu bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yetilerini çeşitli derecelerde kaybetmiş normal yaşamın gereklerine uyamayan kişilerdir. TÜİK 2010 verilerine göre Türkiye'de engelli nüfusun oranı yaklaşık %12 iken, İngiltere'de %13, Norveç'te %17, Avusturya'da %20,9 olarak raporlanmıştır (Dünya Bankası 2009). Toplum içinde yer alan böyle büyük bir grubun seyahat etme, gezme, eğlenme ve tedavi görme ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi mümkün değildir.

Sağlık turizmi oldukça karlı bir yatırımdır. Geleneksel turizm maksadıyla gelen turist ortalama 650 USD harcama yaparken, sağlık turisti ortalama 2.500-3.000 USD harcamaktadır. Ayrıca bu fiyatlar açık kalp ameliyatı, radyoterapi seansları, göz ameliyatları gibi daha zor ve ileri teknoloji gerektiren ameliyat ve tedavilerde çok daha fazla artmaktadır. Rakamlar, medikal pazarın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymakta fakat ülkemizde hala yeterli yatırımlar yapılmadığı için ülkemiz açısından ciddi ekonomik kayıp olarak görünmektedir (Yılmaz 2011).

Jagyasi'nin (2010) çalışmasına göre sağlık turizmi alanında 35 ülkenin ismi öne çıkmaktadır. Bakılan hasta sayısı ve elde edilen gelir açısından bu ülkeler sıralandığında Türkiye 16. sırada yer almaktadır.

Sağlık turizmi, turizmin özel bir alt koludur. Konusu itibariyle diğer turizm alanlarından farklılaşan sağlık turizminin özelliklerini Özalp (2005) aşağıdaki şekilde beş madde altında özetlemiştir:

- Sağlık turizmi teknik donanım ve iş gücü gerektiren bir turizm türüdür.
- Sağlık turizminde, hizmeti sunan sağlık kuruluşunun uluslararası standartlara uygun hizmet sunması önem taşımaktadır.
- Hizmet sunan sağlık kuruluşunda, ortak yabancı dili bilen personelin mutlaka olması gerekmektedir.
- Hasta ve refakatçileri için farklı turizm türlerinin geliştirilmesini destekleyen, katma değeri yüksek bir turizm türüdür.
- Seçilmiş olan hedef pazara yönelik devlet destekli, farklı dillerde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerekmektedir. Yapılan bu tanıtımlarda hedef olarak öncelikle hastalarının yurt dışında hizmet almasını destekleyecek sigorta ve sağlık kuruluşları seçilmelidir.

Sağlık Turizminin Tarihi

Sağlık hizmeti almak için başka bir ülkeye gitmek yeni bir durum olmamasına rağmen medikal turizm kavramı yaklaşık 10-15 yıl önce ortaya çıkmıştır (Yanos 2008). Aslında sağlık turizminin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Eski çağlardan beri sağlık sorunlarının, insanların yer değiştirmelerinde önemli rol oynadığı bir gerçektir. Çünkü insanın fiziksel olarak sağlık kaygıları öncelik taşımaktadır (Usta 2002).

Kaplıca tedavisinin tarihi milattan önceki devirlere dayanmaktadır. Bilinen ilk sağlık kompleksi Sümerler (M.Ö. 4000) tarafından sıcak su kaynağının etrafında yüksek bir tepede kurulmuştur. En eski çağlarda termal suların iyileştirici etkisi fark edilmiş ve hatta kimi zaman bu sulara "kutsal su" denilmiştir. Afrika, Mısır ve Madagaskar'da, sıcak suların din ve sağlık amacıyla kullanıldığı Tevrat'tan öğrenilmektedir. Bronz Çağ (M.Ö 2000) boyunca şu anda St. Moritz olarak bilinen yerin çevresindeki yüksek dağlarda, demir bakımından zengin termal sular bulunmuştur ve kabileler tedavi amaçlı bu sulardan faydalanmıştır. Etiler ve Friglere ait kalıntılar da Anadolu'daki kaplıca uygulamalarına ait örneklerdir. Ünlü Yunan bilgini Heredot, 9 bölümlük eserinde bu tedavinin ana ilkelerinden bahsetmiştir. Modern tıbbın kurucusu olan Hippokrates, doğal kaynaklarla tedavinin esasını ilk açıklayan bilim adamıdır. Romalılar askerlerin savaş sonrası tedavisi ve spor amacıyla sıcak su kaynaklarını değerlendirmişlerdir. Ortaçağ'da kaplıcalar putperestlik timsali olarak görülmüş ve harap edilmişlerdir. 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da Kaplıca hekimliğinin sosyal ve hukuksal durumu ele alınmış, tedavi tıp akademilerinin denetimine verilerek tıbbi ilkeler ortaya konulmuştur (Özer 1991; "Medical Tourism History" 2013).

Rönesans dönemi yalnızca Avrupa ve İngiltere'de sanat ve kültürün yeniden doğuşuna sahne olmuş bir dönem değil, aynı zamanda da sağlık turizminin geliştiği bir dönem olmuştur. Ville d'Eaux ya da Sular Kasabası olarak bilinen bir köy, 1326 yılında demir zengini sıcak su kaynaklarının bölgede keşfedilmesinden sonra bütün Avrupa'da ünlü olmuştur. I. Petro ve Victor Hugo gibi önemli şahsiyetler bu tesisleri ziyaret etmiştir. Kökünü Romanların "salude par aqua" yani sudan gelen sağlık deyişinden alan "SPA" kelimesinin ilk kez burada kullanıldığı iddia edilmektedir. 16. Yüzyılda Avrupa'nın üst zengin tabakası eski Roma banyolarını yeniden keşfetmiş ve spalar içeren St. Mortiz, Ville d'Eaux, Baden Baden, Aachen ve İngiltere'deki Bath gibi turistik kasabalara akın etmiştir. Rönesans döneminin sonlarına doğru, bütün Avrupa'dan asilzadeler temizlenmek ve tedavi olmak için Bath'e gelmeye devam etmişlerdir. Sağlık turizmi sebebiyle bu şehirde yollar kaldırımlarla döşenip sokaklar ışık-

landırılmış, oteller ve restoranlar güzelleştirilmiştir. O dönemlerde sağlık turizminin en kayda değer yolcusu da Michel Eyquem de Montaigne'dir. Deneme yazı türünün Fransız mucidi olan Montaigne'in, aynı zamanda lüks seyahatin de babası olduğuna inanılmaktadır. Tarihteki en eski SPA rehberinin yazılmasına da yardımcı olmuştur (Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği 2010).

İlk kez, Eski Yunanlılar, ülkeler arası sağlık turizmi ağını oluşturmuşlardır. . Yunan mitolojisine göre Asclepius tıbbın efendisidir. "Sağlık Tanrısı" olarak tanıdıkları "Asclepius" adına Asclepia tepesinde büyük bir sağlık merkezi kurmuşlardır. Tüm dünyadan insanlar, şifalı olarak inanılan sağlık tanrısı Asclepius'un tapınağına gelerek güneşlenmekteymiş. Ziyaretçiler burada büyük odalarda bir ya da iki gece kalarak rüyalarında Asclepius'un gelerek şifa ve bolluk dağıtacağına inanırlarmış. Yaklaşık olarak M.Ö. 300 yılına kadar sağlık turizminde Eski Antik Yunanların söz sahipliği sürmüştür.

Eski uygarlıkların çoğunda medikal turizm genellikle dinsel tapınak banyoları ve kaplıcalar şeklinde yer almıştır. Tarihi yazılı kaynaklara göre Mezopotamya, Hindistan, Mısır ve Çin kültürlerinin yüzme ve iyileştirici yapılarını genellikle tedavi edici su kaynaklarının kenarlarına yaptıkları bilinmektedir. Romalılarda eski dönemlerde hamam olarak da bilinen sıcak su banyoları sadece kendi tıbbi tedavileri için kullanılmamış, imparatorluğun seçkin bazı kişilerinin buluştuğu sosyalleştiği yerler olarak da kullanılmıştır.

Yaklaşık 5000 yıl önce, yoga ve ayurvedanın yavaş yavaş yayılmaya başlamasıyla sağlık turizmi alanında Hindistan ön plana çıkmaya başlamıştır. Çeşitli ülkelerden öğrenciler yeni ortaya çıkan alternatif sağlık metotlarını öğrenmek için Hindistan'a gelmeye başlamışlardır. Bununla birlikte, öğrenci ve öğretici sayısı arttıkça Hindistan'da yeni merkezler açılmıştır. Dünya ülkelerinden hastalar ruhsal aydınlanma yoluyla tedavi görmek için Hindistan'a seyahat etmişlerdir. Japonlar ise ortaçağda avcıların avlanma sırasında avlarının peşinden giderken hayvanların içgüdüsel olarak acılarını gidermek ve yaralarını iyileştirmek için "Onsen" adı verdikleri termal sulara gittiklerini gördükleri zaman kaplıcaların iyileştirici gücünü keşfetmişlerdir. Savaşçı kabileler, yaralarını iyileştirmek, kaybettikleri güçlerini toplamak, acılarını dindirmek için bu sulardan faydalanmışlardır. Yaşlı çiftçiler, avcılar ve balıkçılar çok geçmeden suların, romatizmayla ilgili ağrıları geçirmede etkili olduğunu keşfetmiştir.

Çok eski İslam kültürlerinde, yerli ve yabancı hastaları tedavi etmek amaçlı bir sistem kurulmuştur. 1248'de, Kahire'de kurulan Mansuri Hastanesi o dönemde dünyanın en gelişmiş ve en büyük hastanesidir. 8000 hasta kapasiteli hastane dünyanın her yerinden hasta kabul etmiştir.

Eski Yunan İmparatorluğu'nda hastalar Akdeniz ülkelerine termal su tedavileri almak için gitmekte iken, 18. yüzyıldan sonra zengin Avrupalılar kaplıca tedavisi almak için Nil'e gitmişlerdir. 21. yüzyılda ise göreceli olarak düşük maliyetli ve bekleme süresinin kısa olduğu yerlere tedavi amaçlı gitmeye başlamışlardır. Medikal turizmin ilk formlarında daha zinde olmak amaçlanmış ve 18'inci yüzyılda Avrupa'daki kaplıcalar rağbet görmeye başlamıştır.

Smyth (2005)'in araştırmalarına göre, 19. Yüzyılda alternatif bir tedavi yöntemi daha ortaya çıkmıştır. Tropik iklimin iyileştirici etkisi ön plana çıkarılmıştır ve tedavi amacıyla tropik iklime sahip olan bölgelere seyahat başlamıştır. Daha sonraları turizm, sahil turizmine dönüşmüş ve sadece zenginlerin değil, orta sınıf çalışan insanların da faydalandığı bir eylem durumuna dönüşmüştür (Gilbert 1954).

Türkiye toplumu açısından sağlık turizminin gelişimini incelediğimizde; Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya taşıdıkları geleneksel kültürün içinde var olan akarsu boylarında yerine getirdikleri "yıkanma" ve "temizlik" işlevinin yerini, Anadolu'da toplumsal gelişme ve yerleşik köy, kasaba ve kent yaşamı biçimine geçişle birlikte, hamamların aldığını görmekteyiz. Türkler, kendi kültürünün mimari karakterlerini yansıtan Türk Hamamları'nı inşa etmişler ve o günün tıp görüşü ile daha sağlıklı biçimde uygulanmaya başlanan bu gelişimle "kurnalı yıkanma" yerleri ve yanında tedavi amaçlı kaplıca havuzu tekniği, Avrupa'ya kadar yayılmıştır. Bugün Avrupa'da olduğu gibi, Amerika'daki Türk Hamamları da bu kültürün eseridir (Çetin 2011).

Türkiye'de 1933 yılında Atatürk, İstanbul Tıp Fakültesi'nde kaplıca tedavisi, balneoterapi ve iklim tedavisiyle ilgili bir birim oluşturulmasını vasiyet emiştir. Atatürk'ün bu isteği doğrultusunda, Bakanlar kurulu kararı ile İstanbul Tıp Fakültesi'nde "Hidro-Klimatoloji Kürsüsü" kurulmuş ve bu karar 28 Kasım 1938 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kürsü 1975 yılında "Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Kürsüsü", 1982 yılında ise Yüksek öğretim yasası ile "Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı" adını almıştır. Günümüze kadar kaplıca tedavisi, iklim tedavisi, balneoterapi, termal ve mineralli suların fiziko-kimyasal özellikleri ve terapötik etkileri üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir (Evci 2003).

Sağlık turizmi, 1990'lı yılların ortalarından itibaren ülkeler arasında oluşan ciddi rekabet ortamı ve küreselleşmenin etkisiyle sağlık turizmi başlığı altında, çok rağbet gören alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak doğmuştur. 1900'lü yılların başında Avrupa ve Amerika birçok alanda öne çıktığı gibi sağlık alanında da tam bir merkez konumuna gelmiştir. Ancak sundukları sağlık hizmet-

lerinde fiyatların çok yüksek olması sebebiyle sadece yüksek gelir grubunda yer alanlar bu ülkelerin sağlık hizmetinden yararlanmak amacıyla seyahat edebilmişlerdir. ABD tıptaki ilerlemeyi daha planlı bir hale getirmek ve tıp uzmanlar heyetlerini tek bir çatı altında birleştirmek için, 1933 yılında Amerikan Tıp Uzmanları Heyeti'ni (ABMS) kurmuştur. Bu heyetin oluşturduğu politikalar ve tıp eğitim alanındaki reformlar dünya standartlarının temelini oluşturmaktadır. Avrupa'da ise 1958'de Avrupa Tıp Uzmanları Birliği (UEMS) tüm Avrupa'daki tıbbi bölümleri bir şemsiye altında toplamak ve ortak bir bakış açısı sağlamak amacıyla kurulmuştur.

1960'larda A.B.D.'de yeni çağ akımı başladıktan sonra Hindistan önemli bir durak haline gelmiştir. Amerika ve İngiltere sosyetesini cezbeden çiçek çocuk (flower child) hareketi ilerleyerek yoga ve ayurvedik tedavinin yeniden keşfedildiği bir sağlık turizmi endüstrisine dönüşmüştür. Klasik tedavilerin yanı sıra, ruhun tedavisine yönelik alternatif tıp yöntemleri tüm dünyada ilgi çekici bir hal almıştır. Böylece, ilk çağlarda, Yoga'nın keşfedildiği yer olan Hindistan sağlık turistleri için önemli bir merkez haline gelmiştir. 1980 ve 1990'lı yıllarda ABD ve Avrupa'da tedavi masraflarının hızla artmasıyla hastalar denizaşırı ülkelerde tedavi görmeye başlamışlardır. Bu dönemde, Orta Amerika ve Küba'ya ciddi miktarda sağlık turisti seyahat etmiştir. Sağlık turizmi pastasından pay almak isteyen ülkelerde çok sayıda hastaneler ve sağlık merkezleri açılmaya başlamıştır. Ancak bu hastanelerin güvenilirliği ve standartlara uygun olup olmadıkları çok tartışılan bir konu olduğu için, 1994 yılında Uluslararası alanda JCI Akreditasyon Kuruluşu kurulmuştur. Bu kuruluş, hastanelerin standartlarını kontrol etmeye ve onları değerlendirmeye başlamıştır (Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği 2010; T.C. Sağlık Bakanlığı 2012; "Medical Tourism History" 2013).

Sağlık turizmi alanında en çok tercih edilen ülkeler; Hindistan, Küba, Kosta Rika, Tayland, Singapur, Kolombiya, Malezya, Almanya ve Güney Kore'dir. Sağlık turizminin ana bölgesi Asya'dır. Tayland, 1970'lerde cinsiyet değiştirme konusunda isim yapmış ve sonrasında estetik operasyonlar konusunda da uzmanlaşmaya başlamıştır. Kaliteli hizmeti, düşük fiyata sunan Tayland sağlık turizminde özellikle de plastik cerrahi alanında bir merkez haline gelmiştir.

Tayland'da yerli hastalar, ekonomik krizden sonra, yükselen fiyatları ödeyemez duruma geldiğinde 1998 yılında Malezya bu gruba katılmıştır. Singapur, daha sonraları girdiği bu pazarda Tayland ve Malezya ile rekabet edebilmek için fiyatları bu ülkelerin aşağısına çekmiş ve havaalanlarına tıbbi turizm alternatifleri ile ilgili bilgi stantları yerleştirmiştir (Connell 2006).

Türkiye'de Sağlık Turizmi

Ülkemizde medikal turizm birçok bölgede termal turizmi ile birlikte yürütülebilmektedir ve bu da ülkenin çok önemli bir avantajıdır. Özellikle kaplıcaların birçok rahatsızlığı tedavi edici etkisi bu birlikteliği kolaylaştırmaktadır. Termal turizm açısından önemli bir jeo-termal kuşak üzerinde yer alan Türkiye, bu alandaki kaynak zenginliği ve potansiyeli bakımından da dünyada ilk 3 ülke arasına girmektedir (Yıldırım ve Altunkaya 2006).

Uluslararası hastaların Türkiye'yi tedavi için seçmelerinin gerekçeleri arasında; sunulan hizmetlerin hem yüksek kaliteli olması hem de makul fiyatlarla elde edilebilmesi ve Türkiye'nin coğrafi konumunu tarihi, kültürel ve turistik cazibesiyle birleştirebilmesi yer almaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı 2012).

Dünya turizm hareketlerinde önemli bir pay sahibi olan Türkiye, sahip olduğu altyapı olanakları, kaliteli sağlık hizmetleri, yetişmiş insan gücü, rekabetçi fiyat avantajları, devlet desteği, özellikle bulunduğu coğrafi konum itibariyle sahip olduğu eşsiz doğal ve tarihi zenginlikleri ve uygun iklim koşulları ile birleşen kaliteli turizm işletmeciliği ve dünyaca bilinen Türk konukseverliği ile medikal turizm alanında da her geçen gün daha fazla pay sahibi olmaktadır (Yıldırım ve Altunkaya 2006; Aydın vd 2011).

Günümüzde de, Hindistan, Tayland, Singapur gibi sağlık turizm durakları JCI akreditasyonlarıyla pazar paylarını arttırmaya devam ederken, Türkiye bugün dünyada JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin %10'una tek başına sahiptir (Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği 2010).

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Aydın D, Aypek N, Aydın C, Şahbaz P ve Arslan S. (2011). *Türkiye'de Medikal Turizm*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). *Kamu Hastanelerinde Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi,*http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-74694/h/rehber-uygulama.pdf (Erişim Tarihi: Kasım 2013).

Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sandand Surgery, *Tourism Management*, 27: 1093-1100.

Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, Turkish Studies, *International Periodical For The Languages, Terature and History of Turkish or Turkic,* 6(1): 899-924.

Dünya Bankası (2010). *Dünya Kalkınma Göstergeleri 2009 Verileri*.

Evci, E. D. (2003). Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi ve Turistlerin Sağlık Sorunları (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Gılbert, E. (1954). *Brighton: Oldocean'sbauble.* Londra: Methuen.

Gümüş, F. ve Büyük, Ö.. (2008). Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (17-19 Nisan, ss.433-437), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Jagyasi, P. (2010). Mecial Tourism, Research & Survey Report.

Koyuncu, Sevim (2003). *Turist Sağlığı Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması.* Detay Yayıncılık, Ankara, s.15.

Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm.* İstanbul: Filiz Kitabevi.

Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği (2010). *Dünya'da Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.*

Medical Tourism History. (t.y.). Erişim Tarihi: Kasım 2013, http://www.healism.com/medical_tourism/history/medical_tourism_history/

Özalp, G. (2005), Sağlık Turizmi, Hastane Dergisi, Sayı: 7, Ankara.

Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17-18: 35-39.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ.. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Turizm ve Ticaret* Dergisi, 2: 183-195.

Ross, K. (2001). Health Tourism: An Overview, *HSMAI Marketing Review,* http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22. (Erişim Tarihi Kasım 2013).

Smyth, F. (2005). Medical Geography: Therapeuticplaces, spacesand networks, *Progress in Human Geography*, 29, 488-495.

Srivastava, R. (2006). Indian Society for Aphaeresis and Aphaeresis Tourism in India - Is there a future? *Transfus Apher,* 34 (2): 139: 44.

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2012). *Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu, 2012.*

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2012). *Sağlık Turizminde Süreçler Ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012.*

Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye İstatistik Kurumu 2012 yılı verileri.

Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği, Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi (2010). *Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.*

Usta, Ö. (2002.) *Genel Turizm.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Ünal, A ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık: 106-115, http://www.ejovoc.org/makaleler/aralik_2011/flash/index.html, (Erişim Tarihi: Kasım 2013).

Yanos, M. (2008). Denizaşırı Ülkelerde Cazip Sağlık Hizmet Aranıyor, *Sağlık Turizmi Bülteni,* 5: 16-19.

Yıldırım H.H. ve Altunkaya Ü. (2006). *Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler.* www.absaglik.com/saglik_turizmi_turkiye.pdf, (Erişim Tarihi: Kasım 2013).

Yılmaz, C. (2011*). Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Medikal Turizm Araştırması.* http://tuyev.org/yayinlarimiz/SB.pdf, (Erişim Tarihi: Kasım2013).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 520-529,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Seyyahların Gözüyle Kuzeybatı Anadolu: Sosyal, Kültürel Yaşam ve Arkeolojik Kalıntılar

Güngör KARAUĞUZ
T.C. Necmettin Erbakan Universitesi
Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültes,
E posta: karauguz@msn.com

ÖZ

Bu bildiride, XVII. yüzyıldan itibaren Kuzeybatı Anadolu'yu ziyaret etmiş olan seyyahların bölge hakkında verdikleri bilgiler ortaya konulmuştur. Bu seyyahların deniz yoluyla geldikleri bölgenin sahil kesimindeki Krd. Ereğli, Hisarönü/Filyos ve Amasra'ya odaklandıkları görülür. Ancak Zonguldak, Bartın, Karabük ve Kastamonu'nun iç kesimleri bilinmez. Bu durum Uluslu İbrahim Hamdi Efendi'nin 'Atlas' adlı eserini yayımlamasına kadar devam eder. Daha sonra iç bölgeler hakkında W. F. Ainsworth'un, İstanbul'dan Krd. Ereğli üzerinden Ankara'ya at sırtında yaptığı yolculuğun notlarını 1830'larda kaleme almasıyla bölgenin sosyal, kültürel ve arkeolojik dokusu da yok denecek kadar az ortaya serilir. Dolayısıyla bu yazımızda hem bu iki seyyahın notları hem de bölgeyi gezen yirminin üzerindeki batılı ve Türk seyyahın bölge hakkındaki izlenimleri irdelenmektedir.

Anahtar sözcükler: Kuzeybatı Anadolu, W. F. Ainsworth, Uluslu İbrahim Hamdi Efendi, seyyahlar.

GİRİŞ

"Mama li Turchi!"

XV. ve sonraki yüzyıllarda İtalyanların Türk algısıydı bu deyim (Karakartal 2013).

Sadece İtalyanların mı?

Aydınlanma hareketi ile Fransız devrimi için büyük katkı vermiş XVIII. yüzyıl Avrupa'sının önemli düşünürlerinden François Marie Arouet yani Voltaire de tüm Avrupa'ya *"Türklerden hep nefret edeceğim", "zavallı barbarlar!* (Kinzer 2001)*"* diye haykırıyordu. Martin Luther de '*Tanrının son düşmanı olarak algıladığı Türkleri, hak yoldan çıkmış olan Hıristiyanları cezalandıran tanrının kırbacı* (Konrad 2013)' olarak görüyordu.

Bu arada Türkler Doğu Avrupa ile birlikte Orta Avrupa yani Avusturya içlerine kadar sokulmuştu. Başarısız II. Viyana kuşatmasının (1683) ardından Batılı, Türkleri hafife alacak ve onlar için alaylı türküler yakacaktır.
Batı'daki Türk algısı böyleydi…

Hatta '*kendilerine ait olanların 'vahşi* (Konrad 2013)' *Türk'ün elinde olduğu* (Kumrular 2013)' ve kurtarılması gerektiği sıklıkla vurgulanacaktı. Rönesans'ta ise bu algı yerini '*yenilmez büyük Türk*' imajına bırakacaktı. Hatta Avrupalı için '*Müslüman*' ifadesi ile '*Türk*' kavramı aynı manada kullanılacaktı (McLean 2009; Konrad, 2013). Bu kez de Doğu'yu, Batılı, tembelliğin merkezi olarak algılayacak ve bu yüzden de sömürülmesi gerektiğine iman edecekti. Dolayısıyla da '*sömürgeciliğin keşif kolu*' oryantalizm de Doğu'nun tüm yönüyle bilmesinden geçecekti (Meriç 1977).

ANTİK DÖNEM İLK SEYAHATNAMELER VE SEYYAHLAR

'*Uygarlıklar mezarlığı*' olarak adlandırılmış ve bugün, Batılının şimdiki gelişmişlik düzeyine ulaşmada borçlu olduğu '*Doğu'nun üstün medeniyetini*' tanıma gayretleri –belki de- Herodotos (Herodotos) ile İ.Ö. V. yüzyıldan itibaren başladı. Hemen onu Xenophon (Xenophon) ve daha sonra İ.S. 1. yüzyılda da Strabon (Strabon) izledi. Şüphesiz eskiçağ dünyası içinde daha pek çok seyyah '*Doğu'nun gizemlerine*' ilgi duydu. Belki de ilk seyyah, İ.Ö. 3. binde Mezopotamya'da arkadaşı Enkidu'nun ölmesi üzerine ölümsüzlüğü ve '*ihtiyarı gençleştiren büyülü otu*' bulmak için maceradan maceraya sürüklenen Uruk kralı Gılgamış idi.

BATILI SEYYAH VE SEYAHATNAMELERE GENEL BAKIŞ

Yukarıda 'Giriş' bölümünün başında kısaca ifadelendirdiğimiz düşüncelerin kayıtlı olduğu kaynakların başında seyahatnameler geliyordu. Genellikle kendi dillerinde ya da çoğunlukla Fransızca olarak kaleme alınan edebiyat, tarih (Şirin 2012), antropoloji, etnoloji, hukuk, sosyoloji, felsefe, teoloji içerikli 'seyyah raporları (Serdar vd. 1997)' olan seyahatnameler, İstanbul odaklı Anadolu ile Yakın Doğu'yu tanıtmak, Batılıların kendi kutsal mekânlarını –mesela Kudüs gibi- görmek ve bilgilendirmek yanında arkeolojik kalıntıları envanterlemek için yazılıyordu. Bazen mübalağalı ya da ön yargılı anlatımların da görüldüğü seyahatnameleri yazdıran güdü, bilinmeyene duyulan merak, macera, keşfetme ve belgeleme dürtüleriydi kuşkusuz. Oysaki '*Batı, Doğu'yu belgeleme girişimi ile kendini belgeliyordu* (Kabbani 1993)' aslında. Yani '*öteki*' karşısında kendini tanımlayan bir Batı…

Batılı, XIV. yüzyılda '*ötekini*' tanımak ve gücünü tetkik etmek için Osmanlı'nın merkezine akın ediyordu. Gelenler ya devlet görevlisi/ajan ya yeni yerler keşfetmeyi ya da bilimsel araştırmalar yapmayı arzuluyordu (Baykara 2013). Bazı seyyahlarca, Tanrı hakkında bilgisi olmayan '*ötekilerin*' Hıristiyanlaştırması ile '*medeni yaşama*' kavuşturulmak maksatlı '*imanlarını ve ülkelerini zenginleştirdiklerine* (Serdar vd. 1997)' inanılıyordu. Bu maksatla da pek çok '*Hıristiyan cemiyeti*'

kuruldu. Aslında bunları icraata dökmekle Batılı, bu yıllarda, '*merak ve içten pazarlık* (Hentsch 2008)' olgularıyla hem 'yerel tarihin', hem 'etnolojinin' hem de 'antropolojinin' metodolojisini belirliyordu. Belirlerken de onun gözünde '*öteki*' değişmeyen, gelişmeyen ve durağanı temsil ediyordu.

Ön Asya ve özellikle Anadolu için tarihi hadiselerin anlatıldığı hoş günlükleri içeren binlerce seyahatname yazılmışken burada sadece –belki- ilkler arasında sayılabilecek seyyahlardan birkaç tanesi anılacaktır: Schiltberger (1396), Bertrandon del la Broquire (1432), Benedict Curipeschhitz (1530), Miguel de Cervantes Saavedra (1575), Hans Dernschwam (1600) ve G. A. Oliver (1790) (Sağlam 2013).

'*Haber getiren/bilgi veren/yolcu*' anlamlarını içeren '*seyyah*' kelimesi kapsamında Batılı seyyahlar en az iki ya da daha fazla yeteneğe ve mesleğe sahip filolog, böcek bilimci, jeolog, diplomat/elçi, misyoner, doktor, doğa bilimci, arkeolog, coğrafyacı, haritacı, tarihçi, denizci ve botanikçi gibi özelliklere haizdi.

Şüphesiz Batılının kaleme aldığı seyahatnamelerin tümü Türklerin karalandığı eserler değildi. Hatta kendi adının verildiği Pierre Loti Tepesi'nde metfun '*kara gün dostumuz*' da olabilmişti (Işık, 2013). Seyahatnamelerinde Batılı bazı seyyahlar tıp, kimya gibi her şeyi Doğu'dan öğrendiklerini itiraf etme erdemliğini gösterebildikleri gibi kendi dünyalarında sönmüş ve törpülenmiş duygularının işlenip gelişen mekânlarının sadece 'Doğu' olduğunu da ikrar edebiliyorlardı (Nerval 1974).

Bir kısmı da Türkleri yere göğe sığdıramadılar…

Sözlerine sadık, çok dürüst, yardım sever, dindar, inançlara saygılı, medeni, alçak gönüllü ve kanaatkâr (Nerval 1974; Stanwood 2006; La Motraye 2007; Çataloluk 2013) olduklarını not ettiler. Hatta bir seyyah XVIII. yüzyılın başlarında, on dört yıl boyunca ikamet ettiği ve hiçbir dilencinin bulunmadığı Türkiye'de bir tek hırsızlık vakasına rastlanmadığı gibi yol soyan haydutlar için kazığa oturtturulması cezası için sadece altı vukuat işittiğini haber veriyordu (La Motraye 2007). XIX. yüzyılın başlarında da W. F. Ainsworth, Çankırı yakınlarında suç işlemiş bir kişinin kazığa oturtturulduğunu görecek ve Anakara'da da aynı eylemin üç kişiye uygulandığını duyacaktır (Ainsworth 1839).

Müslüman coğrafyada seyahatname geleneği çok cılız bir şekilde inkişaf etti. Bu kapsamda İbni Batuda (1304-1369), Kâtip Çelebi (1609-1657) ve Evliya Çelebi (1611-1682) iyi bilinenlerden oldu. Her hususta olduğu gibi bizde seyahatname geleneğinin gelişmemesinin nedeni, Batılı seyyahların sık sık vurguladıkları

gibi, '*kaderciliğimiz, bir boş vermişliğimiz* (La Motraye 2007), *rahatımıza ve keyfimize* (Stanwood 2006)' düşkün olmamızın bir payı var mıydı?

Şüphesiz Türklerden ziyade, Batı'da seyahatname geleneğinin filizlenmesinde 'Batılının merakı' olarak genel kabulün aksine onların kutsal kitaplarında pek çok eskiçağ isimlerinin, terimlerinin, mekânlarının geçmesiyle Ön Asya'daki eserleri -dini vecibeleri olarak- keşfetme dürtülerinin kanaatimce çok etkili olduğudur.

KUZEYBATI ANADOLU'YU GEZEN SEYYAHLAR

İbrahim Hamdi Efendi ve Atlas'ı

Ama yine de tek tük de olsa Anadolu coğrafyası seyyah ve seyahatname üretebildi. Bu seyyahlardan biri de Kuzeybatı Anadolu'daki Safranbolu, Eflani, Dirgine, Yılanlıca, Mengen, Devrek, Çarşamba/Çaycuma, Benderkli/Krd. Ereğli, Amasra, Bartın ve Ulus bölgelerini dolaşmış ve -ilk kez buraları tanıtmış- Hz. Peygamber neslinden olan (Yaman, 1940) İbrahim Hamdi Efendi'dir. Ulus'un Küçük Endüz/Endüz Çiftliği'nde doğmuş müellif, 1750 yılında bitirebilmişti kaleme aldığı 'Atlas-ı İbrahim Hamdi Efendi' adlı seyahatnamesini. XIX. yüzyılın son çeyreğinden beri bilinmekte olan (Ak, 2000) ancak 1930'lu yıllarda Ahmet Tevhit tarafından bir terekeciden tesadüfen bulunup satın alınmış ve Talat Mümtaz Yaman'a hediye edilmesiyle herhalde onun kütüphanenin en güzel köşesini süslemekte iken çıkan bir yangın sonucu yanmıştı (Ak, 2000). Ne var ki Yaman, eseri, 1940 senesinde Ülkü Halkevleri Dergisi'nde (XV/85-87 –Mart-Mayıs) yeni harflerle basmıştı.

XVIII. yüzyılın ortalarından itibaren Kuzeybatı Anadolu'yu anlatan bu eser, aslında XVII. yüzyıl Türk seyyahları Kâtip Çelebi (Kâtip Çelebi, 1732) ve Evliya Çelebi'nin (Evliya Çelebi, 1999) bölgeyi tasvirlerinin bir devamıydı. Onlardan farkı ise seyyah, *bölgenin çocuğu*ydu ve çok detaylı olarak '*sılasını*' anlatıp tanıtıyordu tüm mahremiyetleriyle (Yaman, 1940) birlikte. İbrahim Hamdi Efendi neden her şeyi böyle uluorta saçıvermişti ortaya? Acaba onu kim kızdırmıştı ki böyle? Ya da yazdıkları bir, iki kişiden duyduğu dedikodular mıydı? Şüphesiz anlattıkları o dönemin tüm halkını kapsamadığı gibi günümüz bölge insanını da içine almaz.

Ama bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını o kadar güzel betimlemiştir ki eser, okuyanı kendine esir eder ve elinden düşüremez. Batılıların XIX. yüzyılın ilk çeyreğinde tanıyacakları (Ainswworth 1839) ve bir kale ile çevrelenmiş XVIII. yüzyıl Safranbolu'sunda bu halkın –daha sonra da söylendiği gibi

(Ainsworth 1839) - safran tarımından dolayı oldukça zengin olduğunu vurgulayan müellif, Rumeli'de yetişmeyen ancak '*bir salkımının ele alınıp yendiğinde parmakları birbirine yapıştıran leziz ve âlâ*' bir üzümünden öyle edebi söz eder ki insanın canını çektirttiriverir (Yaman 1940).

Hz. Peygamber soyundan gelen kişilerin ikamet ettiği Eflani, çevresine '*kuyu püryanı/kebabı*' ile adını duyurmuştu. Eflani'nin Hacıağa köyü Kadirî tekkesi ve şeyhleri ile ünlenmişti ve Çelebiler köyü de Medine vakfıydı. Eflani'nin genelinde pamuk işlenmekte, Depe köyünde pabuç ve çizme imal edilmekteydi ama üzüm, kavun, karpuz, turp, şalgam, soğan ve sarımsak yetişmemekteydi. Bolu tarafında ise pirinç tarımı yoğundu (Yaman, 1940).

Sekiz köye sahip Dirgine, Abdalpaşa adlı bir türbenin yer aldığı Yılanlıca, alabalığı, ve mürdüme eriği ile ünlenmiş Mengen ve her yıl on beş gün süren pazarı olan Devrek bu seyahatnamede ilk kez yer buluyordu (Yaman, 1940). Daha düne kadar Devrek'te 'panayır/mahya' adı ile on beş gün devam eden pazar ve eğlence mekânları kurulurdu.

İlerleyen satırlarda Sultan Orhan'ın hocası Seyyid Yahya-yı Şirvânî'nin çocuklarından olan Seyyid Nasrullah Efendi'nin metfun olduğu Benderkli/Ereğli'deki yapılar tasvir edilerek batı yönüne bitişik ve antik döneme ait insan büyüklüğünde ayakta durur vaziyette iki kabartmanın bulunduğu kapı ile kalenin içinde Sultan Orhan Camii betimlenir. Hatta dış kapı yönündeki kahvehaneler, hamam, çeşmeler, han odaları, debbağhane ve bedesten üzerinde de durulur. Bölge, bugün dahi aynı isimle andığı –ve XIX. yüzyılın başlarında dahi önemini koruyup (Ainsworth 1839) - darıdan pişirdiği 'kartalaç' ekmeğine rağbet etmektedir. Bu ekmeğin pişirildiği taş saç ise Ereğli civarında imal edilmektedir (Yaman, 1940).

Kalesi, hamamı, camii, kale muhafızı olup küçük gemilerle deniz kenarı takip edilerek Ereğli'ye gidilebilen Amasra'da ıhlamur ve yumurta büyüklüğünde dut yetişmektedir. Yirmi dört köyü içine alan Bartın'da da -sonradan yanacak- iki cami, hamam, saat kulesi ile cumartesi günü kurulan ve çıra, keten tohumu ve ipliği, pestil, ceviz, yağ ile kerestenin satılıp alındığı bir pazarı vardır (Yaman 1940).

On köyü içine alıp Cuma günü pazar kurulan Ulus sınırları içinde bulunan Gökbil ve Uluyayla'nın ormanları –batılı bir seyyahın da belirttiği gibi (Ainsworth 1839) - değil Devlet-i Âliyye-yi deryayı ihya ederdi. İki çayın arasında çınarlıkta inşa edilmiş olan Ulus Camii'nin önünde abdest alıp Cuma namazı kıldıktan sonra gölgelikler arasında keçi kebabı yapılıp satılıyordu

(Yaman, 1940). Bu gelenek –en az- XIX. yüzyılın başlarına kadar bu bölgelerde yaşatılacaktı, çünkü bu olaya W. F. Ainsworth da şahit olacaktı (Ainsworth 1839).

Ulus ile civarında yetiştiği ifade edilen cincile, geyik, şimşek, kanlıca ve içikızıl mantar çeşitleri tüm Kuzeybatı Anadolu'da şimdi bile aynı adlarla değer bulmaktadır. Hatta yöredeki bazı ballar, 'delice bal' olarak adlandırılıp yiyen kişiyi zehirleyip ölümüne bile sebep olmasıyla da 'bal tuttu' şeklinde yakınılır (Yaman, 1940). Bu çeşit balların Doğu Karadeniz'den itibaren tüm Karadeniz Bölgesi için geçerli olduğunu, İ.Ö. V yüzyılda Lidya'nın başkenti Sardes'ten başlayıp Perslerin kenti Kunaksa'ya kadar uzanan maceralı yolculukta paralı askerler yanında savaş muhabiri olan Xenephon, yurda dönüş hikâyesinin kendisince anlattığı Anabasis adlı eserinde de anlatır (Xenophon).

'*Bundan başka dâhil memlekette ormanlarda sivrilmiş bir kaya biraz gayr-i tabî'î bir şekil almış eski bir ağaç kütüğü, bir mağara, pek kuru ve çıplak bir arâzîde yalnız tek bir ahlat veyâ kızılcık ağacı buralarda hep bir efsâne doğurur*' deniliyordu 1922 yılında, TBMM'ne sunulan Zonguldak bölgesiyle ilgili bir raporda (Abdullah Cemal, 2011). Nitekim İbrahim Hamdi Efendi de bu cümleleri teyit eden bir takım söylenceler naklediyor Atlas'ında. Antik döneme ait olduğu, kurguladığı cümlelerinden sezilen ve Kastamonu yakınlarında bir tarlanın kenarında bulunan bir aslan heykeli, aslında bir askere saldırıp ve Hz. Ali'nin bedduasına 'mazhar olup' taş kesilivermiş aslan heykelciğiydi (Yaman, 1940). Hatta Ulus Endüz köyü yakınlarında taş üzerinde iki katır ayağının izi görülmekteydi. Bu izler, bir peygamberin buranın üzerinden atlamasıyla oluşuvermişti (Yaman, 1940). Yine böyle batıl söylencelerin bir benzerinin Devrek, Eğerci yolu üzerinde kayalık alanda iki ayak izi için de yöre halkınca kulaktan kulağa aktarılmaktadır. Bu yol üzerinde ve Kurdeşe mevkideki kayalık alandaki tabi oluşum da halk arasında ekmekle çocuğunun altını temizleme gafletinde bulunan kadının taş kesilmesi sahnesinin tabiatça canlandırılmasıdır.

Batılı Seyyahlar

Kuzeybatı Anadolu, XVIII. yüzyıl içinde Batılı seyyahların da ilgi alanı içindedir: doğa bilimci Joseph Piton de Tournefort (1712) (1656-1708), Aubry de la Motraye (2007) (1674-1747) ve diplomat Charles de Peyssonel (2005) (1727-1790) bölgeyi dolaşanların başında gelir. Gelenler de Kuzeybatı Anadolu'nun sadece sahil kentlerini dolaşırlar, iç bölgelerden hiç haberleri oktur. Dahası '*gemiyle uğrayıp geçiverdiği Krd. Ereğli'yi gözleriyle süzüp bilgisiyle de antik kalıntılarını toplayıverir* (Ainsworth 1839)' Tournefort, seyahatnamesinde. A. de le Motraye, karadan ulaştığı ve geçmişin izlerinde dolaştığı Krd. Ereğli'de arkeolojik doku-

yu tanımlar ama Amasra'nın antik kapılarını ve kalıntılarını göremez (La Montraye 2007).

Bölgeyi ziyaret noktasında, XIX. yüzyıl, bir önceki yüzyıla göre gerçekten çok daha bereketli olacaktır. Bölge, seyyah akınına uğrayacaktır. Bölgeyi ziyaret eden bu seyyahlar da bir öncekiler gibi genellikle bölgenin sahil kesimlerini dolaşacaktır. Bunlar arasından kilisesi temsilcisi P. Minas Bijişkyan (1969) (1777-1851), diplomat Pierre Amedée Jaubert (1821) (1779-1847), Colonel Rottiers (1829) (1771-1858), doktor, yer bilimci William Francis Ainsworth (1839) (1807-1896), misyoner, dilbilimci Eugène Boré (1840) (1809-1878), Walther von Diest (1889) (1851-1932), G. E. Perrot-Guillaume-J. Delbert (1868), coğrafyacı, mühendis Xavier Hommaire de Hell (1854; Eyice 1963) (1812-1848), arkeolog, nümismat Alexandre Boutkowski (1864) (1827-1896), mimar arkeolog Charles Texier (1876) (1802-1871), arkeolog Gustav Hirschfeld (1883) (1847-1895) ve tarihçi, arkeolog Louis Robert (1937) (1904-1985) sayılabilir.

Bu batılı seyyahların bölgenin antik kalıntıları hakkındaki ortak yazdıkları konular genel olarak şöyle sıralanabilir:

- Krd. Ereğli kentinin etrafı antik dönem bir sur ile çevriliydi. Şimdi bu eskiye ait kalıntılar sur duvarları üzerinden izlenebilmektedir. Hatta kentin dışındaki mermer kapı ve cehennem mağarası muhteşemdir (Ainsworth 1839; Boré 1840; Texier 1876; Bijişkyan 1969; La Montraye 2007). XVIII. yüzyıl 'yerli seyyahımız' İbrahim Hamdi Efendi bile bu kalenin surları ile dış kapısını tasvir etmekten kendini alamaz (Yaman, 1940).
- Gemi inşa edilen Amasra'da, kentin ünlü antik dönem iki kapısı, sur duvarları, Kuşkayası yol anıtı ve diğer arkeolojik malzemeler betimlenir (Rottiers 1829; Ainsworth 1839; Boré 1840; Hirschfeld 1883; Eyice 1965; Bijişkyan 1969; La Montraye 2007).

Sahil kesimine değil de iç bölgeleri ziyaret eden batılı seyyahların sayısı ne yazık ki birkaç taneyi geçmemiştir. Krd. Ereğli'ye deniz yoluyla gitmesi imkânsızlaşınca '*harika yeşillikler arasından geçerek*' buraya karadan iki günde ulaşan A. de le Motraye (La Motraye, 2007), haklı olarak çok az tanındığını düşündüğü Çarşamba/Çaycuma üzerinden Mayıs ayı içinde Filyos'Hisarönü'ne ulaşan Eugène Boré ve İstabul'dan at sırtında yola çıkarak Kartal, İzmit, Krd. Ereğli, Beycuma, Çaycuma, Filyos, Bartın, Amasra ve Safranbolu üzerinden Çorum, Çankırı yoluyla Ankara'da seyahatini noktalayan W. F. Ainsworth ayrıcalıklı seyyahlardandır.

W. F. Ainsworth bölgenin iç kesimlerini yaya olarak dolaştığından her konuda olduğu gibi arkeolojik kalıntılar hakkında da daha ayrıntılı bilgiler verebilmiştir. Mesela Alaplı'da hükümet binasındaki mermer bir sütundan, Krd. Ereğli yakınlarında Koçaktaş adlı mevkide muhtemelen bir lahitten, Çömlekciler'de mermer sütunlardan, hiçbir yazıta tesadüf edilmeyen ancak planlarını çıkarttığı kilise, kaya mezarları, amfi tiyatro ve kalenin bulunduğu Filyos'tan, antik sütunların ve diğer arkeolojik malzemenin toplandığı medrese binasının, yazıtların ve lahitlerin bol olduğu Taş Köprü'den hatta Zonguldak bölgesindeki devasa büyüklükteki çınar ağaçlarından sözedebilmiştir.

Buna karşın bir kısım Batılı seyyah ziyaret ettikleri bölgelerin her köşesinde bulunan yazıt, lahit, mimari parçalar gibi her tür arkeolojik malzemeyi kayıt altına alıyordu. Bir kısmı da yerel halkın tahrip ve yok ettiği tarihi eserlerin ızdırabını içlerinde hissediyordu: '*Mermerler çok güzel ve ender bulunan türden. Türkler camilerini inşa etmek için çok malzeme çekmişler, hiç hasarlı olmayan sütunları kullanmışlar. Rumlar da boş dururlar mı, onlar da kilise ve manastırlar için aynı şeyi yapmışlar. Ama Rumlar yine de Türkler kadar tahripkâr değiller* (La Motraye 2007).' Bundan dolayı '*eski sanat eserlerinin Avrupa'ya kaçırılması haklılığının* (Uysal, 2013)' doğduğu fikrine kapılmışlardı.

Thomas Edward Lawrence ve Gertrude Bell gibiler de Osmanlı aleyhindeki çalışmalarında arkeolojiyi kılıf olarak kullanmaya devam ediyordu…

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kuzeybatı Anadolu olarak adandırdığımız bölgeyi yirminin üzerinde batılı, üç de Türk seyyah gezmiştir. Bu seyyahlar, Zonguldak ve Bartın'ın sahil kesiminde bulunan Ereğli (Herakleia Pontica), Amastra (Amastris) ile Hisarönü/Filyos (Tium/Tios/Tieion) kentlerini görmek ve haklarında bilgi vermek için birbirleriyle yarış halinde olmuşlardır adeta. Ancak İbrahim Hamdi, Uluslu (günümüzde Bartın'a bağlı) olduğundan dolayı olacak -aslı şimdi kayıp olan seyahatnamesinde- yöresi ve çevre bölgeler hakkında bilgiler vermesiyle iç kesimler hakkında ilk defa ve çok ilginç veriler sunmuştur.

Deniz yoluyla geldikleri bu kentlerin iç bölgeleri batılı seyyahların hiç ilgisini çekmemesi gerçekten çok ilginçtir. Hatta bazı batılı seyyahlar geceleyin uğrayıp kente ayak basmadan bu antik kentlerdeki kalıntıları uzaktan tahayyül ederek ballandıra ballandıra anlatmaktan da ar etmemişlerdir. Bundan dolayı da bölgenin iç bölgelerinde bulunan arkeolojik kalıntıların tamamından haberdar olamadıkları gibi bu malzemenin tanıtımını da yapamamışlardır. Zonguldak ve ilçelerinde 2004-2008 yılları arasında beş yıllık çalışma sezonumuzda (Karauğuz

vd. 2010; Karauğuz ve Özcan 2010) yüzlerce arkeolojik yerleşme ve kalıntının envanteri tarafımızdan yapılarak dünya arkeoloji literatürüne kazandırılmıştır.

KAYNAKÇA

Abdullah Cemal (2011). Türkiye'nin Sıhhî-i İctimâi Coğrafyası: Zonguldak Sancağı, *Yerel Tarih Bakış Açısı ile Osmanlı Döneminde Devrek ve Çevresi (Zonguldak, Krd. Ereğli, Çaycuma, Safranbolu, Bartın) Tarihi*. (Osmanlıca'dan aktaran. C. Güven-Editör. G. Karauğuz): 379-421.Ak, M. (2000). Bartınlı İbrahim Hamdi ve Atlas'ı, *Belleten*, 64/239: 69-87.

Ainsworth, W. F. (1839). Notes on a Journey from Constantinople, by Heraclea, to Angora, in the Autumn of 1838, *Journal of the Royal Geographical Society of London*, 9: 216-276.

(1842). *Travels and Researches in Asia Minor, Mesopotamia, Chaldea and Armenia*. Londra.

Baykara, T. (2013). Seyyahlar (Gezginler), Yeni Yerler Görmeye Meraklı İnsanlar mı? Devletlerinin Haber-Alma Görevlisi mi? *Türk Yurdu* 33/310: 32-37.

Bıjışkyan, P. M. (1969). *Karadeniz Kıyıları Tarih ve Coğrafyası*. (Çev.: Hrand D. Andreasyan), İstanbul.

Boré, E. (1840). *Corréspondance et mémoires d'un voyageur en Orient.* Paris.

Boutkowski, A. (1864). *Recherches historique sur la ville de Tium*. Paris.

Çataloluk, S. (2013). Seyahatnameler ve Gerçekler, *Türk Yurdu* 33/310: 297-301.

Diest, von W. (1889). *Von Pergamon über den Dindynos zum Pontos*, Glotha.

Evliya Çelebi (1999). *Evliya Çelebi b. Derviş Mehemmed Zıllî Evliya Çelebi Seyahatnamesi. Topkapı Sarayı Bağdat 304 Yazmasının Transkripsiyonu–Dizini*. Hazırlayan Zekeriya Kurşun, Seyit Ali Kahraman, Yücel Dağlı, İstanbul.

Eyice, S. (1965). *Küçük Amasra Tarihi ve Eski Eserleri Kılavuzu*. Ankara. Hentsch, T. (2008). *Hayali Doğu*. İstanbul.

Herodotos (2004). *Herodot Tarihi*. (Çev.: M. Ökmen), İstanbul.

Hirschfeld, G. (1883). Notes of Travel in Paphlagonia and Galatia, *Journal of Hellenic Studies* 4: 275-280.

Hommaire de Hell, X. (1854). *Voyage en Turquie et en Perse.* Paris.

Işık, S. (2013). Pierre Loti ve Seyyahların Şehri İstanbul, *Türk Yurdu* 33/310: 316-321.

Jaubert, P. A. (1821). *Voyage en Arménie et en Perse fait dans les années 1805 et 1806*. Paris.

Kabbani, R. (1993). *Avrupa'nın Doğu İmajı*. İstanbul.

Karakartal, O. (2013). İtalyan Gezi Edebiyatında 'Türk ve Türkiye Teması' Üzerine Birkaç Söz, *Türk Yurdu* 33/310: 270-272.

Karauğuz, G. ve Özcan, A. (2010) *Eskiçağda Zonguldak Bölgesi ve Çevresi*, Konya.

Karauğuz, G.-Akış, A. ve Kunt, H. İ. (2010). *Zonguldak Bölgesi Arkeoloji, Eskiçağ Tarihi ve Coğrafya Araştırmaları*. Konya.

Kâtip Çelebi (1732). *Cihannüma*. Istanbul: Amire Basımevi.

Kinzer, S. (2001). *Crescent and Star: Turkey Between Two Worlds*. New York.

Konrad, F. (2013). Türk Tehlikesi' Söyleminden Egzotizm ve Oryantalizme: İslamiyet Avrupalının Antitezi mi? (1453-1914), *Türk Yurdu* 33/310: 253-269.

Kumrular, Ö. (2013). Yeniçağ'da Osmanlı Topraklarından Geçen Seyyahlar Tehlikeler ve Tedbirler, *Türk Yurdu* 33/310: 59-64.

de la Motraye, A. (2007). *La Motraye Seyahatnamesi*, (Çeviren N. Demirtaş), İstanbul.

Mclean, G. (2009). *Doğuya Bakış. 1800 Öncesi Dönem, İngiliz Yazmaları Topluluğu ve Osmanlı İmparatorluğu.* (Çev.: S. Akıllı), Ankara.

Meriç, C. (1977). *Umrandan Uygarlığa*. İstanbul.

Nerval, de G. (1974). *Muhteşem İstanbul.* (Çev.: R. Özdek), İstanbul.

Perrot, G.-E. Guillaume ve J. Delbert (1868). *Exploration Archéologique de la Galatie et la Bithynie: D'une partie de la Mysie, de la Phrygie, de la Cappadoce et du Pont*. Paris.

Peyssonel de Charles (2005). *1745 yılında İzmit ve İznik'e Yapılmış Bir Gezi Öyküsü.* (Çev.: Y. Ulugün). İzmit.

Robert, L. (1937). *Études Anatoliennes: Recherches sur les inscriptions grecques de l'Asie Minuere.* Paris.

Rottiers, C. (1829). *Itiéraire de Tiflis a Constantinopie. Brüksel*.

Sağlam, S. (2013). Türkiye Seyahatnamelerine Dair, *Türk Yurdu* 33/310: 24-31.

Serdar, Z.-Davies, M. W. ve A. Nandy. (1997). *Batı Irkçılığının Kaynakları: Bir Manifesto.* (Çev.: F.Bayram), İstanbul.

Stanwood, C. (2006). *Gerçek Türkler,* İstanbul.

Strabon (1993). *Antik Anadolu Coğrafyası*. (*Geographika: 13-14)*, (Çev.: A. Pekman), İstanbul.

Şirin, İ. (2012). Seyahatnamelerin Sosyo-Ekonomik, Sosyo-Kültür ve Düşünce Tarihi Yazımındaki Yeri ve Önemi, *Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi* 14: 101-113.

Texier, C. (1876). *Asie Mineure*; *Description Géographique*, *Historique et Archéologique*. Paris.

Tourneford, J. Pitton de (1712). *Relations d'un Voyage au Levant*. Paris.

Uysal, M. (2013). İki Seyahatnamede Anadolu'ya Alman Göçmenlerini Yerleştirme Düşüncesi, *Türk Yurdu* 33/310: 308-315.

Xenophon (1998). *Anabasis. Onbinlerin Dönüşü.* (Çev.: T. Gökçöl), İstanbul.

Yaman, T. M. (1940). Cihannüma'nın İlaveli Nüshası, *Ülkü Halk Evleri Dergisi*, 25/85: 86, 87 (Mart, Nisan, Mayıs): 41-49, 147-154: 248-257.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 530-546,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özeliklerinin Karar Vermelerine Etkisi

Edip ÖRÜCÜ
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: eorucu@balikesir.edu.tr

Hakan BOZ
T.C. Uşak Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: hakannboz@hotmail.com

ÖZ

Etkili karar verme insan hayatının her alanında oldukça önemlidir. Bununla birlikte yöneticilerin de işletmeleri için aldıkları kararlar işletmelerinin geleceği açısından oldukça önemlidir. Karar verme stili karar verme davranışının önceli olarak nitelenebilir. Bu sebeple doğru bir karar davranışı için uygun karar verme stili seçilmelidir. Bununla birlikte kişilik te karar verme davranışını önemli şekilde etkilemektedir. Bundan dolayı çalışmada karar verme stilleri ile kişilik tipleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler Bodrum bölgesin faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin yöneticileri ile birebir görüşerek anket yolu ile elde edilmiştir. Veriler frekans/tanımlayıcı istatistik, bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yöneticilerin kişilik tipi ile karar verme stilleri arasında farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte yöneticilerin genellikle rasyonel karar verme oryantasyonlu oldukları belirlenmiştir. Son olarak A Tipi kişiliğe sahip yöneticiler B tipi kişiliğe sahip olan yöneticilerden iki kat fazladır.

Anahtar sözcükler: Kişilik tipleri, A tipi kişilik, B tipi kişilik, karar verme stilleri, karar verme, turizm.

GİRİŞ

Son yıllarda Dünya'da global ölçekte etkileşimin yoğun olduğu bir süreç artarak yaşanmaktadır. Yerel düzeyde alınan kararlar küresel etkileşimin yoğun yaşanması sebebiyle global etkileri önceki yıllara göre daha fazla olabilmektedir. Yakın zamanda Amerika'da alınan finansal yanlış kararların, tüm Dünya'yı ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi boyutta derinden sarsan etkileri olmuştur. Lokal karaların önemli global etkilerinin olabilmesi ve her an değişim yaşanması her alanda etkin, stratejik ve doğru karar almanın da önemini artırmıştır. Özellikle ticari hayatta karar verme hayati derecede önemli hale gelmiştir.

Yirmi birinci yüzyılda işletmeler çevresindeki çeşitli zorluklar ve hızla değişen çevresel koşullar karşısında her an hızlı ve doğru kararlar almak durumunda olduğu söylenebilir. Bununla birlikte işletmeler günlük durumlar hakkında kararlar alırken geleceği öngören ve gelecekte rakiplerinin önüne geçecek stratejilerin de kararlarını almaları gereklidir. Bu açıdan bakıldığında en uygun karar nasıl alınır ve en uygun kararları hangi tip yöneticiler alabilir konusu ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada yöneticilerin kişilik tipinin karar alma davranışını nasıl etkilediği incelenecektir. Ayrıca yöneticilerin kişilik tiplerinin hangi karar verme stili/stilleri ile karar verme davranışı vermeye meyilli oldukları ortaya konulmaya çalışacaktır. Bu sayede bireysel farklılıkların karar verme stillerine olan etkileri ortaya konulmaya çalışılarak farklı bir perspektif sunulmaya çalışılacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

A Tipi ve B Tipi Kişilik

Kişilik, psikoloji ve yönetim alanında üzerinde en çok çalışılan konulardan biri sayılabilir. Kişilik üzerinde net bir tanım olmamakla birlikte Burger'a (2011) göre kişilik; bireyden kaynaklanan, tutarlılık gösteren (zamana ve duruma karşı) davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler (duygular, motivasyon ve bilişsel mekanizma) olarak tanımlamaktadır. Literatürde kişilik ile ilgili tanımlar dikkate alındığında kişiliğin genel özellikleri (Feist ve Feist 2006; Stephens 2006; Rcykman 2008; Gibson vd. 2009; Robbins vd. 2009; McShane ve Von Glinow 2010; French vd. 2011);

- Kişilik bir bütündür. Kişilik olmaması halinde bireyin de anlamı olmayacaktır.
- Kişilik ölçülebilir ve gözlemlenebilir davranış kalıpları ile ortaya çıkar.
- Pek çok kişilik özelliğinin bir araya geldiği karışık bir yapıdır.
- Kişiliğin biyolojik temelleri olmasına rağmen daha çok sosyal ve kültürel değişkenlerin ürünüdür.
- Kişiliğin görünen ve görünmeyen yönleri bulunmaktadır.
- Çevresindeki bireylerden farklı kılan özelliklerin (duygu, düşünce, davranış vb.) tümüdür.
- Bireyin çevresine uyum sağlamasını sağlayan psikolojik sistemlerdir,

İnsanların kişilik özellikleri gibi kişiliğini oluşturan etkenler oldukça önemlidir. Bilimsel açıdan kişiliği oluşturan etkenler tartışılmaya ve araştırılmaya devam etmesine rağmen bazı ortak noktalar da bulunmaktadır. Genetik etken-

ler davranışları oldukça etkilemektedir. İnsanların mizaçlarının % 30'u insanların genetik özelliklerinden gelmektedir. Bununla birlikte genetik özellikler insanların tutumlarında, karar vermesinde ve davranışlarında etkilidir (Burger 2011). Biyolojik gelişim de genetik miras gibi insan davranışlarını ve kişiliğini etkilediği söylenebilir. Yapılan çalışmalara göre kişilik 30 ile 50 yaşları arasında tutarlı bir özellik gösterirken daha genç yaşlarda kişilik özelliklerinin daha çok değiştiği ortaya konulmuştur (Roberts ve DelVecchio 2000; McRae ve Costa 2003; Terracciano, Costa ve McCrae 2006). Kişiliği etkileyen diğer faktörler olarak aile, durumsal faktörler, kültür, çevresel faktörler, dini inanç, toplum yapısı ve eğitim gibi etkenler sayılabilir (Lewis 2002; Berry vd. 2002; Matsumoto ve Brooks 2006; Juang 2008; Hoyle 2010).

Yönetim alanında kişilik konusunun önemli olmasının sebeplerinin başında organizasyonu geleceğe taşıyacak olan en uygun kişilik tipinin hangisi olduğu gösterilebilir. Bununla birlikte hangi kişilik özelliğinin daha verimli çalışacağı da organizasyonun sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Çünkü kişilik insanların davranışlarını (karar verme, çalışma, soysal ilişkiler kurma, kurallara uyma gibi), duygularını (kızma, mutlu olma, stres düzeyleri, hüzün gibi), düşüncelerini ve kararlarını etkileyen önemli bir etkendir (McShane ve Von Glinow 2010). İnsanların bu davranışları içsel ve dışsal olmak üzere farklı etkenlerin etkisiyle gerçekleşmektedir.

Kişiliği etkileyen içsel faktörlerden kişilik konusu ile ilgilenen araştırmacılar insan davranışlarını kategorize ederek kişiliklerini tespit edebilmek amacıyla çalışmalar yapmıştır. Bu yaklaşımlar yönetim alanında oldukça kullanılmaktadır. İnsan kişiliklerinin kategorize edilmesi yönetim alanında işe alma ve karar verme süreçlerinde dikkate alınmaya başlanmıştır. İnsan kaynakları yöneticileri personel alımında (özellikle üst kademe yöneticilerin alınmasında) psikometrik testler ile kişilik analizleri yapmaktadır. Organizasyonların sürdürülebilirliğini yöneticilerin kişilik özellikleri oldukça ilgilendirmektedir. Daha iyi karar alan ve karar performansları yüksek olan yöneticilerin işe alınması son derece önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yöneticilerin organizasyondaki fonksiyonları sadece karar alma ve uygulama olmadığı düşünülürse kişilik özelliklerinin daha da önemli olduğu söylenebilir (Sigman ve Dehaene 2011).

Günden güne yöneticilerin insanlar ile kurdukları etkin iletişim oranında başarılı olabildikleri anlaşılmaktadır. Yöneticilerin kurdukları iletişimde, diğer insanlara bilgi sağlama, emir-komuta etme, etkilemek ve ikna etmek için çaba harcama gibi rolleri bulunmaktadır. Bu etkileşimde yöneticilerin organizasyonun verimliliği ve etkililiği açısından mesajı veren ve alan olarak hayati önemi

olduğu söylenebilir (Gibson vd. 2009). Bu çerçevede farklı kişilik tipindeki yöneticilerin iletişimde mesajı alan ve veren olarak verdiği tepkiler değişebilmektedir.

Kişilik tiplerini kategorize eden farklı yaklaşımlar olmasına rağmen en çok kabul görenlerden biri de Firedman ve Roseman'ın yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre insanlar "A Tipi (*Type A Personality*)" ve "B Tipi (*Type B Personality*)" olarak iki ayrı kategoride ele alınmaktadır (Robbins vd. 2009). A tipi ve B Tipi kişiliğin genel özellikleri Tablo 1'de görülmektedir (Heller ve Haynal 1997; Nakamura 2002; Veague 2007; Ryckman 2008; Kondalkar 2007; Shultz ve Shultz 2009; Tarhan 2012).

Tablo. 1 *A Tipi Davranış* — *B Tipi Davranış*

Saldırgan	Sakin tavırlı, Sabırlı, Yumuşak huylu
Az zamanda çok iş yapmaya çalışan, hızlı araba kullanan, serbest zamanında dinlenirken bile bir şeyler uğraşan, hareketli, iş kolik, hızlı yürüyen, hızlı yemek yiyen ve zaman baskısı hisseden,	Zaman baskısı hissetmeyen Yavaş ve sakin araba kullanan, Duygularını daha açık belli eden, işlerini sakin ve yavaş yapan,
Sürekli olarak başarının peşinden koşan, Rekabetçi,	Hırs ve yarışmacı tavırdan uzak olan, İşbirliğine açık
Heyecanlı, jest ve mimiklerle konuşan	Sakin ve düşünerek konuşan
Riskli bir durumunda karşı tarafa güvenmeyen,	Diğer insanlara güvenen,
Zor affeden,	Bağışlayıcı
B tipi kişilikte olanlara göre kalp hastalıklarına daha yatkın,	A tipi kişilere göre kalp hastalıklarına daha aza yatkın,
İntihar davranışına meyilli,	Yaşama daha bağlı,
Kuralları çok katı olan,	Daha anlayışlı ve esnek olan
Endişelidirler,	Kaygıları daha az,
Mükemmeliyetçi kişiliklerinden dolayı birlikte çalışmak zor olan	Daha azıyla yetinebilen, Hataları olgunlukla karşılayabilen
Astlar ile ilişkilerinde mesafe koyan	
İletişim kurduğu kişinin sözünü kesen,	Astları ile yakın ilişkiler kuran
İş memnuniyetsizliği yüksek,	Karşısındakini sabırla dinleyen,
İşinde yükselmeye odaklı,	İşlerinden memnun olma eğilimli,
Halinden devamlı şikayet eden,	Daha muhafazakar,
Diğerlerinin sorunlarıyla ilgilenmek istemeyen,	Genel olarak mutlu olma eğilimli,
Çabuk öfkelenen,	İnsanlara yardım etmekten mutluluk duyan,
Aşırı rekabetçi oldukları için hatalı karar vermeye yatkın,	Çabuk ve ani öfkelenmeyen,
Takım çalışmasına yatkın olmayan bireysel eğilimli,	Soğukkanlı ve düşünerek karar verdiği için daha az yanlış karar almaya yatkın, Takım çalışmasına yatkın,

A tipi ve B tipi kişiliğe sahip olanların toplumdaki genel oranı %61 iken organizasyonlarda A tipi kişilik özelliğine sahip yöneticilerin oranı %50 ile %76 arasında değişmektedir. Bununla birlikte B tipi yöneticilerin oranı ise %12'dir (Howard, Cunningham ve Rechnitzer 1976; Cunningham ve Rechnitzer 1977).

A tipi ve B tipi kişiliğin iş hayatındaki etkilerine yönelik araştırmalar da bulunmaktadır. A tipi kişiliğe sahip bireylerin algıladığı zaman baskısı verilecek kararın kalitesini azaltmaktadır (Edland ve Sevenson 1993; Maule, Hockey ve Bdzola 2000). Zylanski ve Jenkins'in (1970) yaptığı çalışmaya göre A tipi kişiliğe sahip çalışanların iş ortamında çok stresli oldukları tespit edilmiştir. Frogatt ve Cotton'un (1987) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre de A tipi kişiler B tipi kişilere nazaran iş yüküne karşı daha fazla stres yaşadıkları ortaya konulmuştur. Atkinson'un (1994) yaptığı çalışmada ise A tipi kişiliğe sahip çalışanların işini korumak için rekabetçi bir davranış gösterdikleri belirtilmiştir. Bununla birlikte A tipi ve B tipi kişilik için kategorize edilen özelliklerin duruma veya kişiye göre değişebileceği de unutulmamalıdır. Raza'nın (2007)yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre A tipi kişiliğe sahip çalışanların takım çalışmasına yatkın olduğu ve verilen görevin/yürütülen işin stres oluşturmadığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar genel literatür ile farklılık göstermektedir. Şahin, Güler ve Basım'ın (2009) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre A tipi kişilik özeliği ile etkili başa çıkabilme kabiliyeti ve duygusal zekâ puanları B tipine göre daha az çıkmıştır. A tipi kişilik ile stres belirtileri B tipine oranda daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ele alınan değişkenlerden karar verme davranışı üzerine etkisi olan çok sayıda değişken üzerine çalışma yapılmıştır. Bu değişkelerden biri de A tipi kişiliğe sahip bireylerde daha çok görülen stres insanlardaki bilişsel (örneğin karar verme) ve duygusal (kızma, şefkat, sabır etme gibi) süreçleri olumsuz etkilemektedir (Mather ve Lighthall 2012).

KARAR VERME STİLLERİ

Organizasyonların yönetimleri çeşitli iç ve dış etkenler dolayısıyla karar verme durumu ile karşı karşıya kalmaktadır (Omotolo 2012). Cyert, Simon ve Trow'a (1956) göre yönetim, süreçler hakkında sürekli karar verme faaliyeti olup karar verme süreci de ticari hayatın kalbidir. Günümüzde organizasyonlar her an fırsat veya tehditler ile karşılaşmaktadır. Karşılaşılan bu durumların önem derecesi değişmekle beraber karar verme durumu kaçınılmazdır (Omotolo 2012). Bununla birlikte organizasyonlar için verilen kararların doğruluğunun da önemli olduğu söylenebilir. Organizasyonlar yöneticilerin yeni iş fırsatları, ürünler, müşteriler, tedarikçiler, piyasa ve teknik gelişmeler gibi konu ve durumlarda etkin ve doğru kararlar vermesiyle hayatta kalabilirler.

Karar verme davranışında üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kararı veren, karar verme süreci ve kararın kendisidir (Ahmed, Hasnain ve Venkate-

san 2012). Bu durum göz önüne alındığında karar vermenin tanımı da hangi bakış açısından bakıldığına göre farklılaşabilmektedir. Karar verme belirsizlik durumunda birden fazla alternatiften bir alternatifi seçme durumu olarak tanımlanmaktadır (Cervone 2005; Tobler ve Kobayashi 2009). Rowe vd.'ne (1984) göre karar verme bireysel veya toplumsal temelde amaç ve hedeflere ulaşmak amacıyla bir veya daha çok durumdan birini seçme davranışıdır. Karar bir sonuca ulaşma niyeti olarak nitelenebilirken karar verme ise niyet edilen sonuca ulaşmak için yapılan eylemin planı olarak nitelendirilebilir.

Karar verme ile ilgili çalışmalarda karar verenlerin bu davranışı nasıl gerçekleştirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çünkü karar verme sürecinin performansı kararı veren kişiyle alakalı olduğu söylenebilir. Bu açıdan karar verme sürecinde bireylerin kişilik özelliği önemlidir (Shiloh, Koren ve Zakay 2001). Karar verme stilleri de kişilik gibi karar verme sürecinde önemli diğer bir değişkendir. Bununla birlikte bu görüşe karşı görüşlerde bulunmaktadır. Salo ve Allwood'a (2011) göre karar verme stilleri genellikle kişilik özelliğine bağlı olan bir durum değil karşılaşılan duruma göre değişen bir davranış olarak ele alınmaktadır.

Karar verme stili, kişilerin karar alma davranışındaki entelektüel kabiliyet ve bilişsel (*anlama, kavrama, düşünme ve karar verme*) bir süreç için uyguladığı davranış biçimidir (Sternberg 1997; Thunholm 2004). Tanıma göre karar verme davranışında bireylerin algı tutum ve bilişsel mekanizmaları etkilidir. Karar verme davranışının bireylere göre değişmesi karar verme stillerinin önemini ortaya koymaktadır. Karar verme stilleri ile ilgili çeşitli yaklaşımlar (Driver ve Mock 1975; Harren 1978; Rowe ve Boulgarides 1992; Niles vd. 1997) bulunmaktadır. Literatürde en çok kullanılan karar verme stili yaklaşımı ise Scott ve Bruce'nin (1995) yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre ise karar verme stilleri rasyonel (*rational*), sezgisel (*intuitive*), bağımlı (*dependent*) ve kaçıngan (*avoidant*) olarak kategorize edilmiştir. Düşünmeden/anlık karar vermeyi ifade eden anlık karar verme (*spontaneous*) ise ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda ortaya çıkmış beşinci karar verme stilidir. Bu kavramlar (Thunholm 2004; Spicer ve Sadler-Smith 2005);

- Rasyonel karar verme stili, karar verilecek durumun ortaya çıkmasını takiben oluşturulan seçeneklerin mantık çerçevesinde değerlendirilmesidir
- Sezgisel karar verme, his ve duyguların ön planda olduğu karar verme stilidir.

- Bağımlı karar verme, bireyin kendisi dışındaki kişilerin karar ile ilgili görüşlerine olan bağlılığını ifade etmektedir.
- Anlık karar verme, karar verilecek durum hakkında düşünmeden, muhakeme etmeden karar vermektir.
- Kaçıngan karar verme ise karar verme davranışından kaçma durumdur

Literatürde karar verme stillerinin çeşitli değişkenler ile ilişkisi incelenmiştir. Çok sayıda çalışmada karar verme stilleri ile karar vericilerin çeşitli özellikleri arasında ilişkiler ele alınmıştır. Bu bağlamda Parker, Bruin ve Fishoff'un (2007) yaptıkları çalışmada A tipi kişiliğin özelliklerinden en iyiyi isteyenler ile B tipi kişilik özelliklerinden kanaatkar olanların karar verme stilleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Galotti vd.'nin (2006) yaptığı çalışmada ise öğrencilerin kolej seçiminde bilişsel düşünme stilleri, planlama becerileri ve duygusal tepkileri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Curşeu ve Schrujier'in (2012) 102 orta kademe yöneticiye uyguladığı çalışmada rasyonel karar verme stiline sahip olanların kararsızlık yaşamadıkları, kaçıngan karar verme stiline sahip olanların ise kararlarını erteledikleri ortaya konulmuştur. Salo ve Allwood'un (2011) yaptığı çalışmaya göre ise kaçıngan ve bağımlı karar verme stiline sahip olanların diğer insanlardan oldukça etkilendikleri belirleniştir. Wood'un (2012) yaptığı çalışmada karar verme stillerinde bireysel farklılıklar ve karar verme stilinin iyi karar verme ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre mantıklı karar verme ile karar verme kalitesi arasında olumlu yönde ilişki çıkmıştır. Anlık karar verme ile iyi karar verme arasında negatif yönlü ilişki çıkmıştır. Baiocco, Laghi ve D'Alessio'nun (2009) yaptığı çalışmada cinsiyet ile karar verme stilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Mau'nun (2012) Amerika ve Tayvan'daki öğrencilerle yaptığı çalışmada ise kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha bağımlı karar verme stiline sahip oldukları ölçülmüştür. Schwartz vd.'nin (2002) yaptığı çalışmada cinsiyetler arasında karar verme stilleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Spice ve Sadler-Smith'in (2005) İngiltere'de eğitim sektöründe yaptığı çalışmada yaş ile karar verme stilleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Baiocco, Laghi ve D'Alessio'nun (2009) yaptığı çalışmada yaş olarak büyük olanların gençlere göre daha rasyonel karar aldıkları ortaya çıkmıştır. Loo'nun (2000) yaptığı çalışmada ise gençlerin yaşlılara göre daha az kaçıngan ve sezgisel karar aldıkları tepsi edilmiştir. Schwartz vd.'nin (2002) yaptığı çalışmada insanların yaşlandıkça daha akılcı ve sezgisel karar verme eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Salavati ve Karimi'nin (2012) yaptığı araştırmada organizasyonel ve kavramsal faktörlerin yöneticilerin karar vermelerine olan etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre organizas-

yonel faktörler (organizasyonun büyüklüğü ve yöneticinin organizasyondaki konumu) ve organizasyondaki hiyerarşi yöneticinin karar verme stilinden etkilenmektedir. Ayrıca karar verme stilleri açısından yönetici ve çalışanların algısı arasında istatistikî olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın Gerekçesi (*Research Rationale*)

Karar verme stilleri/karar verme ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda bireysel farklılıkların göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmaların daha çok karar alıcıların karar vermeleri üzerinde etkili olan *ekonomik faktörlere* (Tversky ve Thaler 1990; Hommisen 1998; Starmer 2000;), *politik faktörlere* (Kornov ve Thissen 2000; Kathleen, Eisenhardt ve Zbaracki 2007), *sosyal faktörlere* (Prechel 1994; Stum 1999; Myers 2000), *psikolojik faktörlere* (Langer 1975; Kahneman ve Tversky 1979; Damasio 1994; Bechara, Damasio ve Damasio 2000; Schwarz 2000; Forgas ve George 2001; Maitlis ve Özçelik 2004; Baldi 2011) odaklandıkları söylenebilir. Karar verme stilleri ile ilgili çalışmalar ise genellikle insanların karar verme stilleri çeşitli karar alma durumlarındaki (iş seçimi ve sağlık ile ilgili) *tutum ve davranışları* ile (Mau 2000; Galotti 2007), *tüketim davranışları* ile (Mitchell ve Walsh 2004), *teknolojik değişimleri değerlendirmeleri* ile (Selart vd. 2008) ve *kültürel geçmişleri* (Mann 1998; Okwumabua, Wong ve Duryea 2003) ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Yukarıda karar verme ve karar verme stilleri ile ilişkilendirilerek ele alınan değişkenler önemli olmakla birlikte karar verenlerin kişilik özelliklerinin göz ardı edilmemesi gerekir. Bireylerin kişilik özellikleri karar verecekleri olayları farklı algılamasını ve maruz kalınan durumu farklı değerlendirmesini sağlamaktadır. Karar vereceği olaya farklı bakan birey de farklı bir zihinsel süreç ile karar verecektir (Henderson ve Nutt 1980; Scott ve Bruce 1995; Leykin ve DeRubeis 2010). Etkin ve doğru karar verme hayat ve iş yaşamı için bu kadar önemli olmasına rağmen karar çıktılarını etkileyen karar vericilerin kişiliği ve karakteristik özellikleri üzerinde çok az durulmuştur (Loo 2000). Bu nedenle yapılan çalışmanın temel amacı karar verme stillerinin yöneticilerin kişilik özelliklerine göre değişip değişmediğini araştırmaktır. Buna göre araştırmanın hipotezi;

Hipotez 1: Yöneticilerin kişilik tiplerine göre karar verme stilleri açısından farklılık vardır.

Örneklem Veri Toplama ve Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, Bodrum'da hizmet veren 5 yıldızlı otellerin üst kademe yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler otellere gidilerek yöneticilerle yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu bu otellerde çalışan 31 üst kademe yönetici oluşturmuştur.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Karar Verme Stilleri Ölçeği bulunmaktadır. Karar Verme Stilleri Ölçeği (KVSÖ), bireylerin karar vereceği duruma yaklaşırken kullandıkları karar verme stillerindeki bireysel farklılıkları ölçmek amacıyla Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilmiştir. KVSÖ'nin asıl hali 25 maddeden oluşmaktadır. KVSÖ rasyonel, sezgisel, bağımlı, kendiliğinden anlık ve kaçıngan karar verme stilleri olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada Taşdelen'in (2002) Türkçeye çevirdiği 24 soruluk hali kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert tipi soru tarzından oluşmakta olup "kesinlikle katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "kararsızım" (3), "katılıyorum" (4), "kesinlikle katılıyorum" (5) seklinde sıralanarak puanlanmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Friedman ve Roseman tarafından geliştirilip Arıkan ve Aktaş (1988) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan hali kullanılmıştır. Kişilik Özelliği Tarama Testi (KÖTT) Likert tipi 8 dereceli 7 sorudan oluşan bir ölçektir. Çalışma kapsamında kullanılan Kişilik Özelliği Tarama Testi bireyin A veya B tipi kişilik özelliğinden hangisine eğilimli olduğunu belirlemektedir. Ölçek sonucunda kişilik tiplerini ölçen 7 soruya verilen puanlar toplanarak 3 ile çarpılmaktadır. Bu işlem sonucunda 100'den fazla puan alanlar A tipik kişilik özelliğine 100 puandan daha az puan alanlar ise B tipik kişilik özelliğine sahip olduğu kabul edilmektedir(Arıkan ve Aktaş 1988).

Anketin son bölümünde ise anket dolduranların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma zaman ve ekonomik kısıtlar sebebiyle sadece Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin üst kademe yöneticilerine uygulanmıştır.

Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, frekans analizi, analiz teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın analizleri SPSS 22 paket programı ile yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle KVSÖ ve KÖTT'nin dağılımlarının normalliğini tespit etmek için ölçeklerden elde edilen puanların skewness ve kurtosis değerlerine

bakılmıştır. Her iki ölçeğe otuzbir maddenin skewness ve kurtosis değerlerinin +3 ile -3 arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen skewness ve kurtosis değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden 1984; Moors 1986; Hopkins ve Weeks 1990; De Carlo 1997). Araştırmanın örneklemi kısıtlı olması sebebiyle verilerin normalliğini test etmek için K-S ve Shapiro-Wilk testleri de ayrıca yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda her iki analiz de istatistiki olarak anlamlı (p>05) çıkmamıştır. Bu sebeple çalışmadaki hipotezleri test etmek için parametrik testler kullanılmıştır.

KVSÖ'nin genel güvenilirliğinin iç tutarlılık katsayısı α=,859'dur. Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayısı Rasyonel Karar Verme için α =,779, Sezgisel Karar Verme için α=,724, Bağımlı Karar Verme için α= ,731, Kendiliğinden/Anlık Karar Verme için α=,843 ve Kaçıngan Karar Verme için α= ,723 olarak ölçülmüştür. Kişilik Özelliği Tarama Testi'nin iç tutarlılık katsayısı α=721 olarak ölçülmüştür.

Tablo 2. *Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları*

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	9	29
Erkek	22	71
Toplam	31	100
Yaş	**n**	**%**
20-30 yaş	18	58,1
31-40 yaş	9	29
41 yaş ve üzeri	4	12,9
Toplam	31	100

Medeni Durum	**n**	**%**
Evli	18	58,1
Bekar	13	41,9
Toplam	31	100
Eğitim Durumu	**n**	**%**
İlköğretim	7	22,6
Lise	5	16,1
Önlisans	8	25,8
Lisans	11	35,5
Toplam	31	100

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların %29'unun kadın ve %71'inin erkektir. Yaşların dağılımına bakıldığında ise araştırmaya katılanların %58,1'i 20-30 yaş arasında, %29'u 31-40 yaş arasında ve %12,9'u 41 yaş ve üzeri yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin %58'i'i evli iken %41,9'u bekardır. Araştırma katılan yöneticilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında %22,6'sının ilköğretim, %16,1'inin lise, %25,8'inin önlisans ve %35,5'inin lisans eğitimi aldıkları görülmektedir.

Tablo 3. *Kişilik Tiplerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı*

		Kişilik Tipi		
		B Tipi Kişilik	A Tipi Kişilik	Toplam
Kadın	Sayı	2	7	9
	Yüzde	0,22	0,78	1,00
Erkek	Sayı	8	14	22
	Yüzde	0,36	0,64	1,00
Toplam	Sayı	10	21	31
	Yüzde	0,32	0,68	1,00

Tablo 3'te yöneticilerin kişilik tiplerinin cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Tabloya göre kadınların %22'si B Tipi, %78'i A Tipi kişiliğe sahip iken erkeklerin %36,3'ü B Tipi, %63,7'si A Tipi kişiliğe sahiptir. Yöneticilerin %32'si B Tipi kişiliğe, %68'i A Tipi kişiliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. *Karar Verme Stillerinin Ortalaması*

	Rasyonel K.V.S.	Sezgisel K.V.S.	Bağımlı K.V.S.	Anlık K.V.S.	Kaçıngan K.V.S.
Ortalama	4,4903	3,8968	3,7903	2,4065	2,7032

Tablo 4'te karar verme stillerinin ortalamalarına ait veriler yer almaktadır. Buna göre yöneticilerin en çok rasyonel kara verme eğilimine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Sonrasında sırasıyla sezgisel, bağımlı, kaçıngan ve anlık karar verme stiline eğilimli oldukları görülmektedir.

Araştırma hipotezi kapsamında A Tip ve B Tipi kişilik özelliğine sahip yöneticilerin rasyonel, anlık, kaçıngan, sezgisel ve bağımlı karar verme eğilimleri arasındaki farkı tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bununla birlikte aynı hipotez araştırma örnekleminin kısıtlı olması sebebiyle parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ile de test edilmiştir. Her iki analizin de sonuçlarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p>05$) bulunamamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Karar verme davranışı yönetim ve yöneticilerin temel fonksiyonlarındandır. Fakat alınan kararların da doğruluğu nispetinde anlam kazandığı söylenebilir. Bu bağlamda insanların seçme/karar verme davranışında nasıl daha iyi sonuçlar alabileceği ve verilen kararları hangi güdüler ile alındığına dair pek çok çalışma yapılmıştır (Langer 1975; Kahneman ve Tversky 1979; Epstein vd. 1996; Scott ve Bruce 1995). Yalnız karar verme stilleri karar vermenin kalitesini (verilen karar soncunda elde edilen fayda) belirleyici rolü bulunmaktadır. Daha genel bir ifade ile bireylerin karar verme stilleri bireylerin karar verme kalitesinin öncüsü olarak nitelendirilebilir. Wood'un (2012) çalışmasına göre rasyonel karar verme ile kaliteli karar verme arasında pozitif yönde korelasyon, kaçıngan karar verme ve anlık karar verme stilleri arasında negatif korelasyon çıkmıştır. deBurin'in (2007) çalışmasına göre ise bir karardan maksimum faydayı sağlamak için çok titiz davranıp çok mantıklı karar vermeye çalışanların ise zayif kararlar (*poor decision*) aldıkları görülmektedir. Buna göre karar alınacak konuda aşırı düşünmek ise karar performansını azaltmaktadır. Genel olarak çalışmalarda rasyonel karar verme eğiliminin daha yetkinlik gerektiren bilişsel bir etkinlik olduğu aynı zamanda iyi sonuçlar elde etmede olumlu yönde ilişki olduğu belirtilmektedir (Russ, McNeilly ve Comer 1996; Crossley ve Highhouse 2005; Bruine de Bruin vd. 2007)

Yapılan çalışma sonucunda kişilik tipleri ile karar verme stilleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bununla birlikte anketten elde edilen verilerin ortalamalarına göre yöneticilerin daha çok rasyonel karar verme en az ise anlık ve kaçıngan karar verme eğilimli sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar araştırmada gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmasa da karar verme stillerinin işletme ve bireyler için oldukça önemli sonuçları bulunmaktadır. Parker, deBruin ve Fischoff'un (2007) yaptığı çalışmaya göre karar verme stili karar verenin karar sonrası bilişsel uyumsuzluğuna (*cognitive disonance*) önemli etki etmektedir. Çalışmada bağımlı, kaçıngan ve anlık karar verme eğiliminde olanların aldıkları kararlardan akılcı ve sezgisel karar alanlara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha fazla pişman oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte bağımlı karar verme eğiliminde olanların ise alacakları kararlar erteleme eğiliminde oldukları görülmektedir. Çalışmada akılcı karar verme eğiliminin sosyal statü, eğitim ve yaş arttıkça arttığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda insanların tecrübeleri arttıkça daha sezgisel karar verdiği ve bu kararlarından da iyi sonuçlar elde etme olasılığının arttığı belir-

tilmektedir (Crossley ve Highhouse 2005; Bruine de Bruin vd. 2007). Loo'nun (2000) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre riski seven insanlar daha çok anlık karar verme eğiliminde olmaktadırlar. Bireyin sosyal etkileşimi ve iletişimi arttıkça da bağımlı karar verme eğilimi artmaktadır. Yine bireyin bağımsızlığı arttıkça anlık karar verme eğilimi artmaktadır. deBruin vd.'nin (2007) yaptığı çalışmada daha önce aldığı kararların daha çok kötü sonuçlar ortaya çıkaran kararlar olduğundan yakınan kişilere sezgilerine ve duygularına kulak vermelerinin iyi kararlar alabilmesinde garanti olabileceğini belirtilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına bakıldığında A tipi kişilik özelliğine sahip yöneticilerin B Tipi kişiliğe sahip yöneticilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kadın yöneticilerin erkek yöneticilere göre daha yüksek oranla A tipi kişilik özelliği gösterdiği görülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda sayfiye bölgeleri ile şehir otellerindeki yöneticiler kıyaslanabilir. Sayfiye ve şehir otelciliğinde verilen hizmet benzer olsa da karar alma bakımında farklılıklar olabilir. Ayrıca şehir otellerinde çalışan yöneticilerin işsizlik kaygısı sayfiye bölgelerindeki yöneticilere daha az olacağı için karar verme stillerinde farklılıklar olabilir. Son olarak ileride çalışma yapacak araştırmacılar karar verme stilleri ile verilen kararın kalitesi arasındaki ilişkiyi de inceleyebilirler. Her ne kadar karar verme stilleri karar vermenin öncüsü olsalar da verilen kararın metodu (karar verme stili) uygun olsa da verilen kararın çıktı değeri ölçülmelidir.

KAYNAKÇA

Ahmed, A., Hasnain, N. ve Venkatesan, M. (Nisan 2012). Decision Making in Relation to Personality Types and Cognitive Styles of Business Students, *The IUP Journal of Management Research,* 11(2): 20-29.

Arıkan, Ç. ve Aktaş, A. (1998). Kişilik Özellikleri ile Aile ve Çevre Yaşantısının Kalp Hastalığının Oluşumuna Etkisi, *XXN Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi*, GATA, Ankara, ss.725 – 756.

Atkinson, R.C. (1994). Introduction. *Proceedings of the Ciba Foundation Symposium on the Origins and Development of High Ability*. Chichester: John Wiley & Sons.

Baldı, P.L. (2011). Complex Decision Making: Initial Results of an Emprical Study, *Emergency Care Journal,* 7(3): 35-41.

Bechara, A., Damasio, H. ve Damasio, A.R. (2000). Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex, *Cerebral Cortex*, 10(3): 295-307.

Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H. ve Dasen, P.R. (2002). *Cross-Cultureal Psychology: Research and Applications.* UK: Cambridge University Press.

Brooks, I. (2006). *Organisational Behaviour: Individuals, Groups and Organisation*. Essex: Prentice Hall.

Bruine de Bruin, W., Parker, A.M. ve Fischhoff, B. (2007). Individual differences in Adult Decision-Making Competence, *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*: 938–956.

Burger, J.M. (2011). *Personality.* USA: WADSWORTH Cenage Learninig.

Cervone, H.F.(2005). Making Decisions, *International Digital Library Perspective*, 21(1): 30-35.

Crossley, C.D. ve Highhouse, S. (2005). Relation of Job Search and Choice Process With Subseqent satisfaction, *Journal of Economic Psychology*, *26*: 255–268.

Cunningham, D.A. ve Rechnitzer, P.A. (1977). Work Patterns Associated with Type A Behavior: A Managerial Population, *Human Relations,* 30(9): 825-836.

Curşeu, P.L. ve Schruijer, S.G.L. (2012). Decision Styles and Rationality: An Analysis of the Predictive Validity of the General Decision-Making Style Inventory, *Educational and Psychological Measurement, 72*(6):1053-1062.

Cyert, R.M., Simon, H.A. ve Trow, D.B. (1956). Observations of a Business Decision, *The Journal of Business*, 29(4):237-248.

Damasio, A.A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human* Brain. New York: Avon Books.

De Carlo, L.T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis, *Psychological Methods*, *2*: 292-307.

Driver, M.J. ve Mock, T.J. (1975). Human Information Processing, Decision Style Theory, and Accounting Information Systems, *The Accounting Review,50*(3): 490-508.

Edland, A. ve Svenson, O. (1993). Judgment and Decision Making Under Time Pressure: Studies and Finding. İçinde O. Svenson, ve A. Maule, (Editörler), *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making* (ss. 27–40). New York: Plenum Press.

Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. ve Heier, H. (1996). Individual Differences in Intuitive Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71: 390-405.

Feist, J. ve Feist, G.J. (2006). *Theories of Personality.* New York: McGraw Hill Higher Education.

Forgas, J.P. ve George, J.M. (2001). Affective Influences on Judgments and Behavior in Organizations: An Information Processing Perspective, *Organizational Behavior and Human Decision Proceses*, 86: 3-34.

French, R., Rayner, C., Rees, G. ve Rumbles, S. (2011). *Organisational Behaviour*. USA: John Wiley & Sons, Ltd.

Froggatt, K.L. ve Cotton, J.L. (1987). The Impact of Type A Behavior Pattern on Role Overload-Induced Stress and Performance Attributions, *Journal of Management*, 13: 87-90.

Galotti, K.M., Ciner, E., Altenbaumer, H.E., Geerts, H.J., Rupp, A. ve Woulfe, J. (2006). Decision-Making Style in a Real-Life Decision: Choosing a College Major, *Personality and Individual Differences*, 41(4): 629-39.

Groeneveld, R.A. ve Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis, *The Statistician,* 33: 391-399.

Gibson, J.L., Ivanchevich, J.M., Honnely, J.H. ve Konopaske, R. (2009). *Organisations: Behaviour. Structure, Processes.* New York: McGraw-Hill Irwin.

Hanson, R.A. (1970). A Formal Analysis of Constituonal Decision Making Argument, *Midwest Journal of Politiical Economic*,16: 6-625.

Heller, M. ve Haynal, V. (1997). Depression and Suicide Faces. İçinde P. Ekman, ve E.L. Rosenberg, (Editörler), *What the face reveals* (ss. 398–407). New York: Oxford University Press.

Hendersen, J.C. ve Nutt, P.C. (1980). The Influence of Decision Style on Decision Making Behavior, *Management Science,* 26(4): 371-386.

Hommisen, T.V. (1988). Price Dispesion and Inflation: Evidence from Israel, *Journal of Political Economy*, 96: 1303-1314.

Hopkins, K.D. ve Weeks, D.L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting, *Educational and Psychological Measurement*, 50: 717-729.

Howard, J.H., Cunningham, D.A. ve Rechnitzer, P.A. (1976). Health Patterns Associated with Type A Behavior:A Managerial Population, *Journal of Human Stress,* 2(1): 24–31.

Hoyle, R.H. (2010). Personality and Self_Regulation. İçinde R.H. Hoyle, (Editör), *Handbook of Personality and Self-Regulation* (ss.1-19). West Sussex: Wiley-Blackwell.

Kathleen, M., Eisenhardt, M. ve Zbaracki, J. (2007). Strategic Decision Making, *Strategic Management Journal,* 13(2): 17-37.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometria,* 47(2): 263-291.

Kondalkar, V.G. (2007). *Organisational Behaviour.* New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.

Kornov, L. ve Thissen, W.A.H. (2000). Rationality in Decision and Policy-Making: Implications for Strategic Environmental Assessment, *Impact Assessment and Project Appraisal*, 18(3): 191-200.

Langer, E.J. (1975). The Illusion of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2):311-328.

Lewis, M. (2002). Models of Development. İçinde D. Cervone, ve W. Mischel, (Editörler), *Advance in Personality Science (ss. 153-177)*. New York: The Guilford Press.

Leykin, Y. ve Derubeis, R. (2010). Decision-Making Styles and Depressive Symptomatology: Development of the Decision Styles Questionnaire, *Judgment and Decision Making*, 5(7): 506–515.

Loo, R. (2000). A Psychometric Evaluation of the General Decision-Making Style Inventory, *Personality and Individual Differences,* 29: 895-905.

Maitlis, S. ve Özçelik, H. (2004). Toxic Decision Processes: A Study of Emotion and Organizational Decision Making, *Organization Science,* 15(4): 375-393.

Mann, L. (1998). Cross-cultural Differences in Selfreported Decision-making Style and Confidence, *International Journal of Psychology,* 33: 325 – 335.

Mather, M. ve Lighthall, N.R. (2012). Risk and Reward are Processed Differently in Decisions Made Under Stress, *Current Directions in Psychological Science*, 21(1): 36-41.

Matsumo, D.R. ve Juang, L.P. (2008). *Culture and Psychology.* Belmont: Cenage Learning Thomson Wadsworth.

Mau, W.C. (2000). Cultural Differences in Career Decision-Making Styles and Self-Efficacy, *Journal of Vocational Behaviour*, 57(3): 365-378.

Mcrae, R.R. ve Costa, P.T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five Factor Theory Perspective*. New York: Guilford.

Mitchell, V.W. ve Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3: 331–346.

Mcshane, S.L. ve von Glinow, M.A. (2010). *Organisational Behaviour* . USA: McGraw – Hill Irwin.

Moors, J.J.A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined, *The American Statistician*, 40: 283-284.

Myers, S.M. (2000). The Impact of Religious Involvement on Migration, *Social Forces,* 79: 755-783.

Nakamura, M. (2002). Relationship Between Anxiety and Physical Traits of Facial Expression, *Japanese Journal of Psychology,* 73*:* 140–147.

Niles, S.G., Erdorf, B.T., Hunt, B. ve Watts, R.H. (1997). Decision Making Styles and Carreer Development in College Student, *Journal of College Student Development,* 38: 479-488.

Okwumabua, J.O., Wong, S.P. ve Duryea, E.J. (2003). Depressive Symptoms and Decision Making among African American Youth, *Journal of Adolescent Research,* 18:436–453.

Omotola, O. (2012). An Investigation into Decision Making Styles Practices and Preferences of Human Resource Managers In the Banking Industry in Southwestern Nigeria, *European Journal of Business and Management,* 2(11): 1-7.

Parker, A.M., Bruine De Bruin, W. ve Fischhoff, B. (2007). Maximizers Versus Satisficers: Decision-Making Styles, Competence, and Outcomes, *Judgment and Decision Making*, 2(6): 342-50.

Payne, J.W., Bettman, J.R. ve Johnson, E.J. (1993). *The Adaptive Decision Maker.* Cambridge: Cambridge University Press.

Prechel, H. (1994). Economic Crisis and the Centralization of Control over the Managerial Process: Corporate Restructing and Neo-Fordist Decision Making, *American Sociological Review,* 5: 723-745.

Raza, A. (2007). Personality at Work: A Sturdy of Type A-B, *Market Forces*, 3(3): 224-247.

Robbins, S.P., Judge, T.A., Odendaal, A. ve Roodt, G. (2009). *Organisational Behaviour: Global and South African Perspectives.* Cape Town: Pearson Prentice Hall.

Roberts, B.W. ve Delvecchio, W.F. (2000). The Rank-Order Consistency of Personality Traits from Childhood to Old Age: A Quantitative Review of Longitudinal Studies, *Psychological Bulletin,* 126(1):3–25.

Russ, F. A., McNeilly, K. M. ve Comer, J. M. (1996). Leadership, Decision Making and Performance of Sales Managers: A Multi-Level Approach, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *16*: 1–15.

Rowe, A. ve Boulgarides, J. (1992). *Managerial Decision Making: A Guide to Successfull Business Decision*. New York: Macmilian.

Ryckman, M.R. (2008). *Theories of Personality.* Belmont: Tomson Higher Education.

Salo, I. ve Allwood, C.M. (2011). Decision-Making Styles, Stress and Gender Among Investigators, Policing, *An International Journal of Police Strategies & Management*, 34: 197 – 119.

Salavati, A. ve Karimi, M.S. (2012). Studying Efficacy of Organizational and Conceptual Factors on Managers' Decision Making in Iranian Governmental Organizations, *African Journal of Business Management,* 6(28): 8401.

Schwarz, N. (2000). Emotion, Cognition, and Decision Making, *Cognition and Emotion*, 14(4): 433-440.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. ve Lehman, D.R. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83: 1178-1197.

Scott, S.G. ve Bruce, R.A. (1995). Decision Making Style, The Development And Of A New Measure, *Educational and Psychological Measurement*, 55(5): 818-831.

Selart, M., Johansen, S.T., Holmesland, T. ve Gronhaug, K. (2008). Can Intuitive and Analytical Decision Styles Explain Managers' Evaluation of Information Technology?, *Management Decision*, 46: 1326–1334.

Shiloh, S., Koren, S. ve Zakay, D. (2001). Individual Differences in Compensatory Decision Making Style and Need for Closure as Correlates of Subjective Decision Complexity and Difficulty, *Personality and Individual Differences*, 30: 699-710.

Shultz, D.P. ve Shultz, S.E. (2009). *Theories of Personality.* Belmont: WADSWORTH CENAGE Learning.

Sigman, M. ve Dehaene, S. (2011). Why Does It Take Time to Make a Decision? The Role of a Global Workspace in Simple Decision Making. İçinde O. Vartanian, ve D.R. Mandel, (Editörler), *Neuroscience of Decision Making* (ss.11-45). New York: Psychology Press.

Stephens, J. (2006). Perspectives on Individual Behaviour. İçinde I. Brooks, (Editör), *Organisational Behaviour: Individuals, Groups, and Organisation* (s. 41-79). Essex: Pearson Education Limited.

Spicer, D.P. ve Sadler-Smith, E. (2005). An Examination of the General Decision Making Style Questionnaire in Two UK Samples, *Journal of Managerial Psychology,* 20(2): 137-149.

Starmer, C. (2000). Development in Non-Expected Utility Theory, The Hunt for a Descriptive Theory of Choice Under Risk, *Journal of Economic Literature,* 38: 332-382.

Stum, M.S. (1999). I Just Want to be Fair Interpersonel Justice in Intergenerational Transfer of Nontitled Property, *Families Relations,* 9: 35-50.

Şahin, H.N., Güler, M. ve Basım, N. (2009). A Tipi Kişilik Örüntüsünde Bilişsel ve Duygusal Zekânın Stresle Başa Çıkma ve Stres Belirtileri ile İlişkisi, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 20(3): 243-254.

Tarhan, N. (2012). *Mutluluk Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Taşdelen, A. (2002). Öğretmen Adaylarının Farklı Psiko Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri, (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Tabler, P.N. ve Kobayashi, S.(2009). Electrophysiological Correlates of Reward Processing in Dopamine Neurons. İçinde J.C. Dreher, ve L. Tremblay, (Editörler), *Handbook of Reward and Decision Making* (ss. 29-50). New York: Academic Press.

Terracciano, A., Costa, P.T. ve Mccrae, R.R. (Ağustos 2006). Personality Plasticity After Age 30, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(8):999–1009.

Thunholm, P. (2004). Decision-Making Style: Habit, Style or Both?, *Personality and Individual Differences*, 36: 931-944.

Tversky, A. ve Thaler, R.H.(1990). Anomalies, Preference Reversals, *The Journal of Economic Perspective*, 4: 201-211.

Veague, B.H. (2007). *Personality Disorders*. NewYork:Chelsea House Publishers.

Wood, N,L. (2012). Individual Differences in Decision Making Styles as Predictors of Good Decision Making (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ohio: Bowling Green State University.

Zylanski, S.J. ve Jenkins, C.D. (1970). Basic Dimensions Within the Coronary-Prone Behavior Pattern, *Journal of Chronic Diseases*, 22: 781-795.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 547-555,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Yerel Renkler: Turizm Tanıtım Filmleri Üzerine Bir İnceleme

Hakan SEZEREL
T.C. Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: hakansezerel@gumushane.edu.tr

Birgül TAŞDELEN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: birgultasdelen@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'de turizm yazınında sınırlı sayıda araştırmaya konu olan turizm destinasyonlarının sembolik temsilleri konusu ele alınmıştır. Uzun erimli olarak tasarlanan bir araştırmanın önsel verilerinin tartışmaya açıldığı çalışmada bir stratejik unsur olarak turizm tanıtımında destinasyonlar arasında sembolik alanda da bir rekabetin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, dünyada turizm alanında eleştirel yaklaşım çerçevesinde ele alınan kavramlar taranmış ve Türkiye'de Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB web sitelerinde yayınlanmakta olan tanıtım videolarına yönelik yapılan göstergebilim analizinden bir bölüm sunulmaktadır. Çalışmada, Türkiye turizm tanıtım filmlerinde yüzeysel ve oryantalizme yakın duran bir yerel renk vurgusu öne çıktığı belirlenmiştir. Turizm tanıtımında yerel renklere yer verildiği ve zaman üstülük, kültür mozaiği gibi temel vurguların yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın turizmde temsil, kültür ve semboller alanında çalışmayı düşünen araştırmacılar için bir tartışma zemini sunacağı umulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm tanıtımı, otantisite, temsil, göstergebilim, yerellik, oryantalizm.

GİRİŞ

Turizmin "gezginlerin oyunu" olmanın ötesine geçip (Greenwood 1977) karmaşık yapılı bir endüstri haline gelişi özellikle 1970'li yıllardan itibaren hızlanmıştır. Turizmi nitelendirmek için sıkça başvurulan "bacasız sanayi" benzetiminin ortaya çıkışı da aynı tarihlere rastlamaktadır (Savariades 2000). O tarihlerden bu yana, turizm çoğunlukla, "ekonomik bir kaldıraç" olarak belirli bir yerdeki kültürel ve doğal varlıkları, ekonomi diliyle,"kaynakları", ürün ve hizmetlere dönüştüren bir "mekanizma" olarak ele alınmaktadır. Buna karşın, turizm endüstrisi içinde, *hangi* doğal ve kültürel varlıkların *nasıl* değerlendirilebileceği ise bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü söz konusu turizm kaynakları eğer deniz- kum-güneş turizmi bir kenara bırakılırsa, bulundukları yerin kültür ve

anlam dünyasıyla bütünleşik bir özellik göstermektedir. Diğer bir deyişle, turizm ürün ve hizmetleri bağlamlarından ayrı biçimde düşünülmesi zor metalardır.

Turizm endüstrisinde verili bir destinasyon ürün ve hizmetlerini pazarlarken bu ürün ve hizmetlerin niteliklerinin yanında, onların turistin deneyim ve anlam dünyasıyla ilişkileri açısından da diğer destinasyonlarla bir rekabete girmektedir. Bunun nedeni, turizmin kapitalist endüstrileşmenin özel bir biçimi olarak yalnızca ürün ve hizmet pazarlamaması; bunun yanında, belirli bir destinasyonun kültürel ve doğal özelliklerinin özgün ve idealize edilmiş bir temsille bir anlam dünyası da pazarlamasından kaynaklanmaktadır (Chatelard 2008). Diğer birçok endüstrinin ürün ve hizmetlerinden farklı olarak turizm endüstrisinin metası bizzat belirli bir destinasyona ait kültür olabilmektedir. Söz konusu kültür ve değerler ise turizm açısından ev sahibi ve turistin kurduğu etkileşime bağlı olarak gelişmekte ve değişmektedir. Diğer bir deyişle, bu çalışmada temel alınan gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiği, yapılandırıldığı (social construction) yaklaşımı turizm alanında belirgin biçimde gözlenmektedir.

Sosyal yapılandırmacılık yaklaşımı içinde birden fazla farklı yaklaşımı toplamakla birlikte, temel olarak, sosyal ve kültürel olguların tarihsel ve kültürel olarak üretildiğini ve insanlar arası ilişki ve etkileşime dayandığını benimsemektedir. Bu anlamda olaylar, verili değil sosyal etkileşim ve uygulamalara bağlı olarak yapılandırılmakta, pazarlık edilmekte, biçimlere sokulmakta ve modalar haline gelebilmektedir. Benzer biçimde, bireylerin deneyimleri, gerçeklik duyguları ve içinde yaşadıkları sosyal dünya da yapılandırılmıştır. (Chieko 2003).

Turizme has sosyal yapılandırmaların neler olduğu ve nasıl işlediğine ilişkin yazın tarafından, turizm tanıtımında"öteki"nin temsili, otansite ve sahnelenen otantisite, kültürel mirasın metalaştırılması ve diğer pek çok başlıkta yaklaşık kırk yıldır sorgulanmaktadır (MacCannell1973; Greenwood 1977; Cohen 1988; Wang 1999; Bianchi 2009). Turizm alanlarını fiziksel yerler olmanın ötesinde sosyal olarak yapılandırılmış alanlar olduğu kavrayışı özellikle eleştirel turizm yazınında yaygınlık kazanmaktadır (Pritchard ve Morgan 2001).

Turistin gittiği yer ile kurduğu ilişki, turistin ve destinasyonun karşılıklı etkileşimi sonucunda turizm olayını biçimlendirmekte ve sürekli yeniden yapılandırmaktadır:

> "…Tarihsel olarak, turizm aydınlanma sürecinde izleyerek görselliği ve bakmayı ayrıcalıklı hale getirdi. Eski yerleşim yerleri artık oturulacak yerler değil, ziyaret edilip, görülecek yerler; vahşi ya da bereketli topraklar, resim çekilecek dondurulmuş bir fotoğraf karesi haline geldi. Turistler artık kiliseleri ziyaret etmekte ama

> içinde dua etmemektedir. Sahil kenarındaki balıkçı evleri kaybolmuş, aynı yerlerde oteller ortaya çıkmıştır. Fotoğrafçılık 1840'larda ortaya çıktığı andan itibaren seyahat rehberlerinin ve paket turların icadı ile birlikte turizme eşlik etmeye ve hatta onu biçimlendirmeye başlamıştır…" (Pagenstecher 2000:1).

Yukarıda alıntıda görüldüğü gibi, bu süreç bir coğrafi alanın bir turizm alanına dönüşmesinde turist istek ve beklentileri ile turistik destinasyonun arzının kesişmesinden meydana gelmektedir. Young (1999) turizmin sosyal olarak yapılandırılmasında iki alt aşama görmektedir. Birinci aşama, alanın üretilmesi ve tanıtılması, ikinci aşama ise, alanın tüketilmesidir.

Turizm alanının sosyal gerçek açısından (yeniden) üretilmesi, diğer bir deyişle yapılandırılması, turizm endüstrisi açısından hayati bir önem göstermektedir. Örneğin kültürel miras turizminde, her şeyden önce kültürel miraslar bir turizm merkezi olarak yüksek düzeyde rekabetin olduğu bir çevrede işletmecilik faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu anlamda, turizm profesyonelleri tarafından kültürel miras etrafında kurgulanan gerçeklikten faydalanılmasının bir sakıncasının olmadığı düşünülmektedir. Özetle, "iyi hikaye satmaktadır" (Palmer 1999: 319). Öte yandan, bu yaklaşım kendi sorununu da birlikte taşımaktadır. Belirli bir coğrafyada yaşayan toplulukların ya da ulusun belirli tarihsel kesitlerinin ve sınırlı kapsamdaki imgelerinin derlendiği görülmektedir. Bu imgelerin ulusal ve uluslararası çapta pazarlama faaliyetlerinde kullanılma sıklığı ve gündemde tutulması, bu imgelerin söz konusu toplumun ana tanımlayıcıları olarak kalmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak da, alternatif ve hatta ana akımla yarışan yorum ve görüşlere yer verilmemiş olmaktadır.

Bu anlamda bir turistik yerin sosyal ve kültürel açıdan yapılandırıldığı ve buradan hareketle bir gerçeklik yaratıldığı söylenebilir. Örneğin; turistlerle yapılan görüşmeler ve popüler rehber kitaplar üzerinden yapılan incelemelerin turist algılarının hangi turistik bölgenin turizm açısından riskli olduğunu (Afrika) , hangilerinin güvenli olduğunu (Avrupa ve kuzey Amerika) hangilerinin ise riskli ama egzotik olduğunun (Asya) yapılandırıldığını göstermektedir (Carter 1998).

Turizm destinasyonunun önceden bilinmesinin turist açısından birçok yararı bulunmaktadır. Günümüz turisti, böylece ziyaret etmeden önce turistik yer hakkında bilgi sahibi olmakta, kendi sosyo ekonomik ölçütlerine ve isteklerine göre tercihlerine karşılaştırmalar ve tercihler yapabilmektedir. Turizm destinasyonuna ilişkin bu önsel tarama, o destinasyonun tanıtım materyalleri (film, seyahat rehberi, fotoğraf, afiş, haber vb.) diğer bir deyişle, göstergelerle sağlanmaktadır. Film, belgesel, fotoğraf gibi görsel ve/veya işitsel materyaller hem somut doğal ve kültürel değerlere hem de soyut değerlere yer vermektedir.

Destinasyona özgü soyut değerler ise simge ve semboller, yani gösteren ve gösterilenler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda destinasyonlar sahip oldukları doğal ve kültürel varlıklar için sembolik bir rekabet içine de girmektedir. Destinasyonların "biricik" oluşlarını sağlayacakları ve rekabet edebilecekleri varlıkları hangileri olacaktır?

Destinasyonların tanıtım açısından tüm diğer şartları eşit varsaydığımızda rekabetlerini sembolik düzeyde tartışmaya başladığımızda, "kendi" turistlerini çekebilmek için o turist stereotipine uygun bir tanıtım yapmak durumunda oldukları sonucuna ulaşabiliriz. Bu tanıtım, sembolik deneyimler üzerinden işlemektedir. Örneğin turizm yazınında sıkça yer verilen orjinallik, nostalji ve deneyim kavramları destinasyonu sosyal açıdan yapılandırarak belirli imge ve anlamlar açısından bir turizm deneyimi sunmaktadır:

> "…Eğer, kazara orijinallik veya özgünlük yoksa, turizm endüstrisi bunları bizim için üretmeyi üstlenmektedir (yabanıllığı taklit çabaları, kırsalı taklide çalışan anlamsız-kaba biçimler vb.). Zamansal olarak ister toplumsal tarihe ister kişisel nostaljiye ait olsun, ister dünyanın çocukluğunu veya gezginin kendi çocukluğunu ilgilendirsin, seyahat geçmişte var olmuş ancak kimsenin hatırlamadığı bir şeye doğru geri dönüş ve bir ütopya –etimolojik olarak var olmayan yer- ile aynı anlama gelmektedir…" (Amariou 2000).

Simgesel tüketim deneyimi; çalışmanın başındaki gezginlerin oyunu nitelendirmesini dönülecek olursa, modern zamanların hacıları olarak kabul edilen turistlerin (Machanel 1973) statülerinden sıyrılarak kendilerini gerçekleştirdikleri ve katıldıkları etkinlikler bütünü olarak düşünülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, turistik anlamların üretilmesi ve pazarlanmasındaki gidişatı (örüntüyü) anlamak için ise göstergebilim kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Echtner (1999) turizm pazarlamasında sembollerin üretimi ve pazarlanması için her türden turizm tanıtım materyalinin incelenmesi gerekliliğini belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında, aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- *Destinasyon ve turizm tanıtımı ilişkisi:* Turizm tanıtımcısı destinasyonu nasıl temsil ediyor?
- *Destinasyon ve potansiyel turist ilişkisi:* Turiste hangi simgesel tüketim deneyimleri sunuluyor?

YÖNTEM

Araştırma verileri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesinde yayınlanan turizm tanıtım videolarından elde edilmiştir. Bu çalışma kapsamında ise, yalnızca Tür-

kiye genel turizm tanıtım filmleri ve İstanbul tanıtım filmlerine yönelik incelemeye yer verilmiştir. Verilerin analizinde iki farklı yöntem birlikte uygulanmıştır. İlk olarak tanıtım videosunda genel olarak Türkiye destinasyonunu vurgulamak için hangi sembollere ne kadar yer verildiğini belirlemek adına içerik analizi uygulanmıştır. Daha sonra uygulanan içerik analizinde elde edilen veriler doğrultusunda, sitede yer alan tanıtım videolarından, örneklem yolu ile belirlenen videolar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Göstergebilimsel çözümlemede ise *Barthes*'ın geliştirdiği düz anlam ve yan anlam çözümlemelerinden yararlanılmıştır (Üşür 1997). Bu çalışma kapsamında sunulan bulgular, 23 Aralık 2013 tarihinde ulaşılan tanıtım videolarından seçilen örneklerden elde edilmiştir.[1] Çalışmada incelenen beş tanıtım filminin uzunluğu 22 saniye ile 1 dakika arasında değişmektedir.

BULGULAR

Bu bölümde, çalışmada elde edilen bulgular sunulmaktadır. Çalışma kapsamında toplam altı tane tanıtım videosuna yönelik analiz yapılmıştır.

Tablo 1. Türkiye Tanıtım Filmlerinin İncelenmesi

Genel Tanıtım Filmi-1 Süre: 60 saniye	
Gösteren	**:** Deniz, kumsal ve yüzen bir kadın
Gösterilen	**:** Cennet ve özgürlük
Anlam	**:** Bu filmde, izleyenin zihninde masmavi denizin çevrelediği bir ada görüntüsüyle egzotik, el değmemiş bir mekan imgesi oluşturulmaktadır. Tanıtımda kullanılan deniz ve mavi özgürlüğü, rahatlığı temsil etmektedir. Aynı zamanda kameranın gülümseyen bir kadına zoom-in yapması mekanın güvenilir ve huzurlu olduğunun da bir göstergesidir.
Genel Tanıtım Filmi-2 Süre: 33 saniye	
Gösteren	**:** Şık ve güzel bir kadın, metro, kalabalık ve atlılar
Gösterilen	**:** Çekicilik, modernlik, hız, zaman ve tarihsel kahramanlar
Anlam: Üzerinde mavi saten bir gece kıyafeti bulunan ve kıyafetinin etekleri ve saçları metronun hızıyla uçuşan güzel ve çekici bir kadının metroda beklerken fast-motion (hızlandırılmış çekim) gibi bir takım kurgusal tekniklerle tarihsel bir kahramanın egzotik diyarlardan gelip üzerine gül döktüğü sahnede kalabalık-gürültülü mekanlardan bunalan batılının özlem duyduğu, huzur verici nostalji dünyasına vurgu yapılmaktadır. Türkiye'nin zaman-mekan sınırlamalarını ortadan kaldırdığı izlenimini oluşturmak adına ise slogan "Turkey Welcomes You" kadının çarpıcı bakışları ve gülümseyen görüntüsünün üzerine yerleştirilmiştir.	
Genel Tanıtım Filmi- 3 Süre: 43 saniye	
Gösteren	**:** Osmanlı sarayı, harem, fesli ve sarıklı dansöz kızları, sultanlar, kapıkulu askerleri, denizkızı gibi tarihsel/mitolojik kahramanlar

[1] (http://www.kultur.gov.tr/TR,24310/turkiye-tanitim-filmleri.html; http://www.tursab.org.tr/tr/dokumantasyon/tanitim-filmleri/turkiye-genel-tanitim-filmleri/1).

Gösterilen	**:** Egzotik Doğu, otantiklik
Anlam	**:** Tanıtım filminin birçok sahnesinde kamerayla birlikte bazen Osmanlı sarayında bazen İstanbul'da bazen de güneyde gezinen fesli ve sarıklı dansöz kızları, sultanlar, kapıkulu askerleri, denizkızı gibi tarihsel/mitolojik kahramanlardan ve mekanlardan yararlanılarak kurgulanan "egzotik Doğu" masalı anlatılmakta, sunulmakta ve tükettirilmektedir. Kurgusal anlatımlarla zaman ve mekanda olağanüstülükler, tarihsel sapmalar yaşanmaktadır. Buradaki amaç gerçekliği yaşayan (modern) insanın kendi dünyasından tamamen farklı olan kurgusal, düşsel ve otantik olan bir dünyada bulacağı düşüncesini vurgulamaktır.
Genel Tanıtım Filmi-4 Süre: 22 saniye	
Gösteren	**:** Kadın, erkek, köprü, semazenler, Hitit güneşi, mehteran askeri
Gösterilen	**:** Aşk, Doğu-Batı,
Anlam	**:** Tanıtım filminin en son sahnesinde Doğu ve Batı yönünden gelen kadın ve erkeğin birbirlerine doğru koştuğu sahnede, kurgusal anlatıma dayalı bir aşk teması işlenmektedir. Bu sahnede denizden çıkan Hitit sembolü, Truva atı, Bizans imparatoruna ait heykeller, semazenler gibi semboller yardımı ile kadın ve erkeğin Doğu ve Batı'yı birbirine bağlayan İstanbul Boğazı'nda birbirine kavuşması gösterilmektedir. Sahnenin bir aşk teması etrafında kurgulanmasının amacı, izleyenin zihninde zaman ve mekanda olağanüstülükler, tarihsel sapmalar yaratarak, dış ve iç gerçekliği düş rüya gerçekliğiyle beraber kurgulayarak romantik, otantiklik ve egzotik gibi beklentilerin tüketileceği, deneyimleneceği anlamı verilmektedir. Filmin sonunda, iki kıtada bulunan semazenlerin elleri arasından birbirlerine doğru koşarak sarılan ve havada asılı kalarak Türkiye'deki hemen tüm bilindik kültürel mirasın üzerinde duran çiftin üzerinde "Love of Continents" İstanbul yazısı görünmektedir.
Genel Tanıtım Filmi-5 Süre: 22 saniye	
Gösteren	**:** Nemrut Dağı Milli Parkı (Komagene) heykelleri, golf sahası
Gösterilen	**:** Egzotik Doğu ve medeni/kültürlü modern batı
Anlam	**:** Kamera "Nemrut Dağı", "Nemrut Nemrut Dağı Milli Parkı (Komagene) Heykelleri", arasında dolaştıktan sonra bir golf sahasına geçiş yapar. Tarihi kalıntıların bulunduğu mekanlar arasında gezinen kameranın daha sonradan golf sahasına geçtiği karede, egzotik doğunun güzergahlarını izleyen çağdaş batılıya golf oynayarak modern turizmin farklı biçimlerini de deneyimleyeceği fikri verilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, turizm tanıtımında temsil konusu, Türkiye'de turizm tanıtımına yönelik olarak hazırlanan videolar/tanıtım filmleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmada bildiri sınırlılığı göz önünde tutularak, yapılması planlanan uzun dönemli ve kapsamlı bir çalışmanın kuramsal ve görgül planı sunularak tartışmaya açılmak istenmiştir. Aşağıda yapılan inceleme sonucunda varılan sonuçlar ilgili alanyazından görüşlere yer verilerek özetlenmektedir.

Çalışmada, incelenen tanıtım filmlerinde vurgulanan imgeler temalar etrafında birleştirildiğinde, Türkiye tanıtım filmlerinde öne çıkan kavramsal kategorinin yerel renklere (local color) bağlılık olduğu sonucuna varılmaktadır. Söz konusu yerel renk, özellikle batıdan gelen turistlere, zaman üstü, mitolojilerle

dolu/egzotik ve doğunun kültürel deneyimleriyle batının teknoloji ve konforunu bir arada sunan bir "kültürel sentez" olarak sunulmaktadır.

Doğu ve Batı arasındaki ayrım insan ürünü ve Said'in (1985) deyimiyle hayali bir coğrafyadır. Bu anlamda doğu ve batı konusunda oryantalistler olmasa oryantalizmden söz etmek mümkün olmayacaktır. İncelenen tanıtım filmlerinde kültürel ve tarihi değerlere yönelik oryantalist bir bakış söz konusudur. Filmlerin alt metinleri özellikle 3. Dünya ülkelerinin tanıtımında baskın olan temalarla benzerlik göstermektedir. Genellikle, fakir olan ülkelerin tanıtımında ortak olan ana tema; bu ülkelerin "gerçek" olmamasıdır. Başka bir deyişle, mistifikasyon gerçeği maskelemektedir. Egzotik olan genellikle cennet imgesi doğrultusunda öne çıkarılmaktadır. Tanıtımlarda öne çıkan sözcükler ise, "bozulmamış", "dokunulmamış" ve "cennet" sözcükleridir (Britton 1979:321).

Tanıtım filmlerinde ortak olan diğer bir durum da, doğu kültürüne has olan değerler ile batı kültürüne ya da modern dünyaya has olan değerlerin bir arada sunulmasıdır. Bu anlamda "bir ülkeyi turizm açısından çekici kılan şeyin modern ve gelenekselin bir aradalığıdır" (Chang ve Holt, 1991) varsayımı işlemektedir. Örneğin, dansöz imgesi bir yanıyla modern ve pazar ekonomisiyle hızla soylulaşan (gentrification) Türkiye'nin- özellikle İstanbul'un otantik sunumu açısından önem kazanmaktadır(Potuoglu-Cook,2006). Burada sözü edilen dansöz imgesi modern bir kentin içinde bir nostaljik unsur olarak ele alınmaktadır. Oysa gündelik yaşamda bir meslek unsuru olarak dansözlüğün hiç de soylulaşmış olduğu düşünülmemektedir. Buna karşın tanıtım videolarında gösterilen dansözler ya da modernize edilmiş halk dansçıları, performanslarını üst düzey seyircilerin olduğu pahalı biletlerle girilen teknolojik olarak son derece donanımlı sahnelerde gerçekleştirmektedir. Bu performansların hangisinin katılımcılar için olduğu hangisinin ise izleyicilere yönelik olduğu bir ayrım noktası olarak konulmamaktadır. Bu anlamda halk dansları ve kültürün belirli pratikleri ancak soylulaştığında değer kazanmaktadır (Greenwood 1977: 131,133).

Turizm imgeleri destinasyona gidildiğinde karşılaşılacak bölge halkına ilişkin betimlemeler de sunmaktadır. Turizm endüstrisi tarafından çoğunlukla mitler ve gelenekleriyle öne çıkarılan bu betimlemeler, çoğunlukla söz konusu halkın "gerçek" yaşamıyla ve kendilerini ait hissettikleri ulusal aidiyetlerle tamamen ilişkisiz olmaktadır. Bu imgeler bulunduğumuz çağda insanların kendilerini nasıl gördüklerinden çok turistik amaçlara yönelik bir temsil için seçilmişlerdir. (Palmer, 318). Oysa turist gönderen ülkeler için yapılan tanıtımlarda gidilen destinasyona yönelik stereotipleşmiş kişi ve kültürler yoluyla bir otantiklik yerleştirilmektedir (Wang 1999:355). Turist ağırlayan bölge halkı için ise, kendi-

sine atfedilen pazar imajının dışına çıkmak oldukça güçtür (Silver, 1993). Kısacası, hem turistler hem de destinasyon sakinleri turistik söylemin imgeleri ve gerçekleri tarafından sınırlandırılmaktadır.

Özetle, Türkiye turizm tanıtım filmlerinde yüzeysel ve oryantalizme yakın duran bir yerel renk vurgusu öne çıkmaktadır. Yerel renkler (local color) turizmi ticarileştirmenin bir unsuru olarak sunulmaktadır. Buna ek olarak, yerel kültürü de doğal bir kaynak olarak görme eğiliminin var olduğu söylenebilir. Sonsöz olarak, bu tarz tanıtım ve temsilin, turizm ekonomisinin yekpare olmayan (monolitik) ve farklılaşmış ekonomik yapısı düşünüldüğünde farklı turizm pratikleri ve oluşumları için farklı sonuçlar, -hatta kimi zaman beklenmedik sonuçlar- doğuracağı söylenebilir.

DEĞERLENDİRME

Çalışmanın sınırlıkları göz önünde tutulduğunda aşağıdaki noktaların geliştirilmesinin yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir:

- İnceleme kapsamına alınan görsel ve yazılı materyaller arttırılabilir.
- Türkiye'nin tanıtım açısından yeri, gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkelerin tanıtımında bulunan ortak temalar karşılaştırılarak konumlandırılabilir.

KAYNAKÇA

Amirou, R. (2000). Kültürel Turizminin İmgesel Boyutları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (Çeviren: Zafer Öter), 1 (1): 1-13.

Britton, R. (1979). The Image of the Thirld World In Tourism Marketing, *Annals of Tourism Reseach*, (July/Sept): 318-329.

Carter, S. (1998) Tourists' and travellers' Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations, *Tourism Management*, 19 (4): 349-358.

Chang, H. ve Holt R. (1991) Tourism as Consciousness of of Struggle: Cultural Representation of Taiwan, *Critical Studies in Mass Communication*, (8): 102-118.

Chatelard, G. (2008). Tourism and Representations of Social Change and Power Relations in Wadi Ramm Southern Jordan. http://hal.archives ouvertes.fr/docs/00/33/84/46/PDF/Tourism_and_representations.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 30. 12. 2013

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodization in Tourism, *Annals of Tourism Reseach*, (15): 371-386.

Echtner, C. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research, *Tourism* Management, 20: 47-57.

Greenwood, D.J. (1977). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. İçinde V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests* (ss. 129–139). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Iwashita, C. (2003). Media Construction of Britain as a Destination for

Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 331.

MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space inTourist Settings, *The American Journal of Sociology*, 79 (3): 589-603.

Pagenstecher, C. (2003). The construction of the tourist gaze. How industrial was post-war German tourism?, www.eh.net/ XIIICongress/cd/papers/ 4Pagenstecher392.pdf adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 07. 01. 2014

Palmer, C. (1999). Tourism and the Symbols of Identity, *Tourism Management*, 20: 313-321.

Potuoğlu-Cook, O. (2006). Beyond the Glitter: Belly Dance and Neoliberal Gentrification in Istanbul, *Cultural Anthropology*, 21 (4): 633–660.

Pritchard, A. ve Morgan, N. (2001). Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?, *Tourism Management*, 22: 167-179.

Raoul V. B. (2009). The 'Critical Turn' in Tourism Studies: A Radical Critique, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 11: (4), 484-504.

Saveriades, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management* , 21: 147-156.

Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Thirld World Countries, *Annals of Tourism Reseach*, (20): 302-318.

Üşür, S. (1997). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26, (2), ss. 349-370.

Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places, *Australian Geographer*, (30): 3, 373-389.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 556-570,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Dünden Bugüne Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu[1]

Hüseyin ÖNEY
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: honey@anadolu.edu.tr

ÖZ

Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu (NevTİOYO) eğitim ve öğretime 1984 yılında Nevşehir Lale Sanayi Çıraklık Eğitim Merkezinde başlamıştır. Yıllar içerisinde binası, adı, bağlantısı ve statüsünde kimi değişimler yaşamıştır. 2009 yılından itibaren Nevşehir Üniversitesine bağlı Turizm Fakültesi olarak eğitim ve öğretime devam etmektedir. Mezun ettiği yüzlerce öğrenciyi, turizm sektörüne, yetiştirdiği akademisyenlerle ve onların yayınlarıyla turizm ve otelcilik alanındaki bilgi birikimine, hem Kapadokya hem de Türkiye turizmine önemli katkılar sağlamış ve sağlamaya devam eden bir eğitim kurumudur. Yıllar içerisinde kurumun doğması, gelişmesi, bu süreçlerde yaşanan deneyimler ve yaratılan özgün değerlerden kayıt altına alınmayanlar yitip gitmektedir. NevTİOYO kazanılmış deneyimler ve değerlerin yitip gitmemesi, bölge ve ülke turizmine ve turizm eğitimine yönelik önemli izdüşümlerinin yakalanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda okul yöneticileri, hocaları, okul sekreterleri, çalışanları ve mezun öğrencileriyle yapılan görüşmelerle bilgi ve belge toplanmıştır. Bu çalışmanın NevTİOYO turizm eğitiminin geçirdiği evrelerin derinlemesine bir irdelemesi, yaşanılan deneyim ve kazanımların kaybolmadan literatüre kazandırılması için önemli bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Eğitim öğretim, turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu, turizm fakültesi, Nevşehir, Kapadokya

GİRİŞ

Kurumlar da insanlar gibi doğar, gelişir, kendi tarihlerini oluşturur, deneyimler edinir ve özgün değerler yaratırlar. Ancak bunlar genelde kayıt altına alınmadığında yitip gitmektedir. Kurum sürekli değişen çevreye uyum telaşı içinde giderek geçmişini unutması olağan bir olgu haline gelmeden geçmişin kayıt altına alınması gerekmektedir. Çünkü yönetimler değişir, geçmişle bağlar zayıflar, kazanılmış deneyimler kaybolurken ve kökleşmiş değerler yitirilmeye baş-

[1]Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

lanır. Oysaki kurumların hikâyeleri ile bir ülkenin sosyal, ekonomik ve siyasal tarihinde önemli izdüşümlerini yakalamak mümkündür[2]

Bu çalışmada önemli turizm bölgelerinden olan Doğal, tarihi ve kültürel değerleriyle öne çıkan Kapadokya'da 1984 yılında açılan Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nun (NevTİOYO) 30 yıllık hikâyesi özetlenmektedir. NevTİOYO, kuruluşundan beri verdiği mezunlar, bilimsel çalışma ve araştırmalar, sektörle ve yerel halkla yapılan işbirlikleri ile Türkiye'de turizm eğitimi konusunda önemli bir kurum konumuna gelmiştir.

NevTİOYO, 1983 yılında Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine bağlı olarak kurulmuştur. 1984-1985 eğitim öğretim yılında 38 öğrenciyle Nevşehir Lale Sanayi Çıraklık Eğitim Merkezinde kısıtlı imkânlarla başladığı eğitim ve öğretime 2009 yılından beri Turizm Fakültesi olarak devam etmektedir. 1984'te okulun eğitim ve öğretime başlamasıyla birlikte, okul binası, mesleki dersler, mesleki derslerin kimlerle yürütüleceği, öğrencilerin staj ve uygulama imkanları, barınma sorunları gibi konulara çözüm bulunması gereken bir sürece girilmiştir. Yıllar içerisinde bu sorunlara çözüm getirmek amacıyla bir takım değişimler ve düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelere bağlı olarak okulun binası, yapısı, statüsü, öğrenci ve öğretim elemanı sayısı, akademik çalışmalarla ilgili değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler ve uygulamalar okulun kuruluşu, gelişmesi ve fakülte olma dönemleri, yaşanılan deneyimlerle ve yazılı belgelerle birlikte incelenmiştir. Derlenen bilgi ve belgelere dayalı olarak NevTİOYO'nun kuruluş, gelişme ve fakülte olma süreçlerinde kurumsal tarihine ilişkin önemli iz düşümlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Kurumların tarihi, değişken olan, birbirini bütünleyen ve birbirini çürüten eğilimlerin, o kurum içinde yaşayan insanların ve üretilen bilginin tarihi olarak görülmelidir. Bu tarih iki yöntemle yazılabilir: Birincisi, varsa düzenli bir arşiv, belgeleri ortaya koyarak; yazışmaları ve raporların metinlerini özenle okuyup; karşılaştırmalar yaparak bir sonuca ulaşılabilir. İkincisi, gelişmelerin içinde yaşamış insanlarla "sözlü tarih" denemeleri yaparak; aynı dönemi yaşayanların anlattıklarını çapraz değerlendirmelerle gerçek zemin üzerine oturtma çalışmasıdır (Bozkurt 2011). Bu çalışmada farklı düzeyde araştırma ve görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde sözlü tarih araştırma yönteminden yararlanılmıştır (Tarih Vakfı 2007). Okulun yönetiminde görev alan hocalar, derslere giren hocalar, öğrencileri, okul sekreterleri ve çalışanlarıyla görüşmeler yapılmış, okulla ilgili yasal düzenlemeler ve istatistiklere ulaşılmış, okulun kurulması, zaman içerisinde eğitim öğretimdeki değişimler ve bunlarla ilgili belgeler toplanmıştır.

[2] (http://www.tarihvakfi.org.tr/cms/index.php/ kurum-tarihi- calismalari).

NEVŞEHİR TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU'NUN KURULUŞ DÖNEMİ

Türkiye'de turizm sektörü, 1980 yılından sonra alt yapının devlet tarafından sağlanması, arazi tahsisi, ucuz kredi imkânları ve diğer teşvik unsurları sayesinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmelere paralel olarak, turizm eğitimi veren okul sayısı, sektörde oluşan arz patlamasıyla artış göstermiştir (Tüylüoğlu 2003).

Kapadokya bölgesi 1980'den itibaren önemli turistik çekim merkezlerinden biri olmuştur. Ancak bölge Hristiyanlığın erken dönemlerdeki dini merkezlerinden biri olması, dünyada eşine az rastlanan doğal yapısı nedeniyle her dönem dikkat çekmiştir. 1960'lardan itibaren birçok yönetmenin film çektiği bir yer olmuş (İşler 2002), izleyen yıllarda da turistik ziyaretlerde artış başlamıştır. "Peri Bacası" adı verilen nadir doğal oluşumların bulunduğu bölge; dini, tarihi ve kültürel açıdan da zenginlikleri barındırmaktadır. 1980'lerde artan taleplerle birlikte turizmde planlı ve programlı olarak arzda da artışlar başlamıştır. Bu artışlar karşısında sektörün artan eğitimli eleman istihdamı sağlamak üzere Kapadokya'da lisans düzeyinde bir turizm okulunun açılması kararlaştırılmıştır. 30 Mart 1983 tarihinde 18003 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 2808 sayılı Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında 41 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanunla Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne bağlı olarak Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun (NevTİOYO) kurulması kararlaştırılmıştır. Resmi olarak kurulması karara bağlanan okulun; binasının yapılacağı alanın belirlenmesi, kamulaştırılıp hizmete girmesiyle ilgili hiçbir hazırlık yapılmamıştır. Diğer taraftan, bir yıl sonra (1984/85) eğitim öğretime başlaması gerekmektedir. Hatta okulun Kapadokya'nın neresinde kurulacağı belli değildir. Okulun ilk açılışındaki idari sorumlu, Abdurrahman Çaycı merhum olduğu için o güne ilişkin anılar ve bilgilerin birincil elden toplanması mümkün olmamıştır. Okulun açılması için tespitler ve görüşmeler yapmak üzere Kayseri'den Nevşehir'e bir keresinde Abdurrahman Çaycı ile birlikte gelen Andaç (2013) o günkü çabaları şöyle aktarmaktadır: "Valilikle ve belediyeyle yapılan görüşmeler sonrasında Lale Sanayinde Çıraklık Okulu olarak inşa edilmiş bir binanın Yüksekokul binası olarak en uyun bina olacağı sonucuna varılmış ve bu binada eğitim öğretim yapılmasına karar verilmişti." Benzer şekilde Örs (2013), okul binası olarak düşünülen Çıraklık Eğitim Merkezinin zorlu çabalarla elde edildiğini aktarmaktadır: "Bütün çabalara rağmen eğitim öğretim için gerekli bina bulunamayınca kişisel tanışıklıklar devreye sokularak zamanın valisi Süleyman Oğuz'la özel görüşme yapan İİBF dekanı Mehmet Şahin sayesinde Çıraklık Okulunun

NevTİOYO için tahsisi sağlanmıştır." Okulun ilk personeli olan ve 1985-2003 yılları arasında Yüksekokul sekreterliğini yapan Örs (2013) okulun ilk açılışını şöyle anlatmaktadır: "Erciyes Üniversitesi'nin depolarda kalmış masa, sandalye, tahtaları alarak okul binasına getirdik, eğitim öğretim ilkel koşullarda, yetersiz sınıf ve uygunsuz koşullarda başlandı. Ancak yerel yönetimden de önemli destek aldık. Vali Süleyman Oğuz ve Belediye Başkanı Yahya Yılmaz, öğrencilere kalacak yer ve geçici yemek imkânı, toplu ulaşım imkânı sağlanması, binada tamirat, bakım ve onarım için gerekli malzeme yardımı gibi konularda yardımları olmuştur."

Üç kattan oluşan binanın giriş katı kantin ve yemekhane olarak kullanılan bölünmemiş tek bir salondan oluşmakta, ikinci katta üç salon bulunmakta, üçüncü katta da yönetim ve öğretim elemanı odası olmak üzere iki oda bulunulmaktadır. Binanın şebeke suyu bağlı olmadığından su ihtiyacı çatıda bulunan tanklara itfaiye araçlarıyla su doldurularak sağlanmıştır. Andaç (2013) o günleri şöyle anlatmaktadır:

> "[...] NevTİOYO'nun açılmasına karar verilmişti ama okulun binasının neresi olacağı, müfredatın ne olacağı, öğrencilerin nerede kalacağı, kaç öğrenci alınacağı belirlenmemişti. Bu okulun alt katı geniş bir alan, ikinci kat üç odadan oluşmakta üçüncü katta yönetim için ayrılmış iki odalı bir binaydı. Binanın çatısı da yoktu. Çatı yerine dam vardı. Binanın su ve ısınma sorunları vardı. Bundan başka bir de ulaşım saat başı bir belediye otobüsüyle sağlanmaktaydı. Şehrin dışında yüksek bir mevkide olduğu için kışın aşırı soğuk olurdu. Kimi zaman kalorifer yakıtı gelmez ya da geç gelirdi. Okul müdürlüğü yaptığım zamanlarda bir kaç kez ısıtma sistemiyle ilgili sorun yaşandı, hatırlıyorum böyle zamanlarda idari tatil yapmıştım".

Kuşluvan (2013) bina yapıldıktan sonra çıraklık okulu olarak kullanılmamış olduğundan, uzun yıllar atıl kalmaktan döküldüğünü, hatta sert rüzgârlarda camların kırıldığını, sınıflarda soğuktan pardösülerle bile titrediklerini anlatmaktadır.

1984/85 eğitim öğretim yılında açılan okulun kontenjanı 50 öğrenci olarak belirlenmiştir. 43 öğrenci kayıt yaptırmış, bu öğrencilerin bir kısmı, özelliklede kız öğrencilerin çoğu Lale Sanayi'nin ortasındaki binada okumaktan vazgeçmiş, üçü kız 38 öğrenci derslere devam etmiştir (Kuşluvan 2013). İlerleyen yıllarda, her sene eğitim ve öğretime 50 öğrenci daha katılırken derslikler de yetersiz kalmaya başlamıştır. Okulun sorunlu bir binada ve sanayinin içinde olması 1984'ten itibaren Nevşehir'in ileri gelenlerinin de çözüm aradığı bir konu olmuştur. Okulun daimi yerinin neresi olacağı konusunda toplantı yapılarak karar alınma süreci başlatılmıştır. Andaç (2013) bu toplantılarla ilgili duyduklarını şöyle aktarmaktadır: "O toplantılara ben katılamadım. O toplantılardan birinde Ürgüp Belediye Başkanı Kürşat Numanoğlu okulun Ürgüp'e taşınması

konusunda ısrarcı olunca İsmail Bayyurt adlı bir Nevşehirli "[...] *ben arazimi bağışlıyorum"* diyerek günümüzde Nevşehir Üniversitesinin bir bölümünü kapsayan araziyi hibe ederek sorunun çözümünü sağlamıştır." Okul için katkıda bulunan ve bugünkü Turizm Fakültesi binasının girişinde ismi saygıyla anılan İsmail Bayyurt, varlıklı olmamasına rağmen sahip olduğu arazisinin tamamını Yüksekokul binası yapılması için bağışlamıştır. Bağışlanan arazi 11.500 metrekaredir. Bu arazi üzerine Erciyes Üniversitesinin imkânlarıyla bir proje çizilerek yeni okul binasının yapımına 1987 yılında başlanır. Zaten boş olan arazinin çevresindeki belirli arazilerinde kamulaştırılması konusunda Andaç (2013) ileride uygulama oteli, yurt, lojman yapılır diye önerdiğini belirtmektedir. Sezgin (2013) yapılacak yeni binayla ilgili şunları aktarmaktadır: "Proje hazırlanma aşamasında benimde görüşlerimi aldılar. İtalya'da turizm ve otelcilik eğitimi aldığım için oradaki okulun planını inceledikten sonra, servis ve mutfak uygulama alanları, öğrencilerin barınma imkanları, öğretim elemanları odalarını da kapsayan bir plan önerdim ve bu planın yaklaşık % 80'i uygulandı." Okulun planında yörede tarihi ipek yolu üzerinde bulunan hanlar model alınarak ortada avlusu olan dikdörtgen bir bina yapılması tasarlanmıştır.

Yeni okul binasına taşınıncaya kadar eğitim öğretime devam edilen Lale Sanayindeki okulun çevre ve fiziki şartlarının aksine, Yüksekokulun, Erciyes Üniversitesi İİBF'ye bağlı olması, kurucu müdürün aynı zamanda dekan olması dersleri vermek üzere profesör ve doçent ünvanlı öğretim üyelerini dersleri vermeleri için görevlendirilmelerinde önemli bir rol oynamıştır (Andaç, 2013), (Tablo-1). Okulun ilk yıllarında okutulan dersler ağırlıklı olarak işletmecilik programı dersleridir (Rızaoğlu, 2013). Bu nedenle de dersler, Kayseri'den İİBF ve diğer okullardan öğretim üyeleri haftanın belirli gününde gelerek yürütülmüştür. Okulun fiziki yetersizliklerine, öğrencilerin barınma sorunlarına rağmen ilk yıllarda alanında uzman profesör ve doçentlerden ders almak, haftada 24 saati bulan ve iki İrlandalı eğitmenle desteklenen İngilizce derslerine girmek öğrencilerin en önemli ayrıcalığı olmuştur (Kuşluvan, 2013).

NevTİOYO'da derslere uzun yıllar Erciyes Üniversitesi İİBF'den alanında uzman öğretim üyeleri gelmiştir. Bu önemli bir üstünlük olarak görülmesine rağmen ilk yıllarda dersler ağırlıklı olarak işletmecilik programı dersleriydi. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi; İİBF'e bağlı olması, ikincisi; henüz turizm mesleki dersleri verebilecek alanında uzmanlaşmış öğretim elemanı olmayışıdır (Rızaoğlu 2013). Rızaoğlu (2013) yöneticilik yaptığım dönemde (1988/89) YÖK tarafından gönderilen ders programına ek olarak turizmle ilgili dersler de, yani mesleki dersleri de koyduğunu belirtmektedir. Henüz turizm eğitiminin yeni başladığı dönemlerde mesleki ders verebilecek öğretim elemanı bulmak zordu.

Diğer taraftan turizm eğitimi, mesleki bir eğitimdir. Öğrencilerin sektörde başarılı olabilmeleri için uygulamalı eğitim gerekmektedir. Uygulamanın yapılabilmesi için, donanımlı laboratuvarlara ve deneyimli öğretim elemanlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Tüylüoğlu (2003). 1984-1990 yılları arasında NevTİO-YO'nun turizm sektöründe deneyimli olan tek hoca olan Orhan Mesut Sezgindir (Kuşluvan 2013). Tek hoca olarak tüm mesleki dersleri vermesi mümkün değildi. Bu sorunu aşmak için bölgede bulunan Ürgüp Turban Oteli'nin müdürü Ersin Uluevli'ye teklif götüren Sezgin (2013), " Ersin bizi kırmadı, kimi zaman gelir dersini anlatır, kimi zamanda öğrencileri otele götürüp orada servis, kat hizmetleri, ön büro dersleriyle ilgili uygulama yaptırırdı" diye aktarmaktadır. Yörede bulunan konaklama tesislerinin yöneticileri okulun ilk yıllarında mesleki derslere girerek bazen de öğrencileri yönettikleri otellere götürüp oradaki şefler aracılığıyla uygulamalı eğitim vererek bu sorunun çözülmesinde katkı sağlamışlardır (Kuşluvan 2013). Yeni binaya taşınıncaya kadar öğrencilerin özellikle turizm alanına yönelik dersleriyle ilgili Bahattin Rızaoğlu ve Orhan Mesut Sezgin'in hazırladıkları ders notları dağıtılmaktadır. Örs (2013) "o kadar çok çalışırlardı ki, gece gündüz teksir bastığımı hatırlarım" diye anlatmaktadır. Yine bu dönemde Kuşluvan (2013) "...tüm öğrencilere İngilizceyi sevdiren hoca Şenol Kul ve çeviri derslerindeki katkısıyla Cemal Güven" isimlerini özellikle anmaktadır (Tablo 3).

Tablo 1. Ders Veren İlk Öğretim Üyeleri

İsim	*Uzmanlık Alanı*
Prof. Dr. Abdurrahman ÇAYCI	Tarih
Doç. Dr. Faruk ANDAÇ	Hukuk
Prof. Dr. Cemal ÖZGÜVEN	İşletme
Prof. Dr. Mansur ATALAY	Matematik
Prof. Dr. Osman ÖZGÜVEN	İşletme
Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN	İşletme
Prof. Dr. Mustafa SAATÇİ	Ekonomi
Prof. Dr. Cengiz SEDEF	Muhasebe, Finansman
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ	İşletme

Derslerle ilgili düzenleme ve uygulamaların dışında öğrencilerin barınma ve yemekhane ihtiyaçları için de bir çözüm bulunması gerekmektedir. Bu imkanlardan mahrum açılan okulda, geçici de olsa gerekli imkanların sağlanması için

vali, belediye başkanı, milletvekili ve iş adamlarının barınma, yiyecek, burs, kitap bağışı gibi çeşitli yardımlar yaptıkları ve bürokratik işlemlerin hızlandırılmasında önemli katkıları olduğu aktarılmaktadır (Sezgin, 2013; Örs, 2013). Hatta bu yardımlarla ve bağışlarla toplanan kitaplarla kütüphane oluşturulmaya başlanmıştır. Öğrencilerin kalabilecekleri yurt için hem okul yönetimi hem de Nevşehirli bürokratların ısrarları karşılığını vermiş, okulun dördüncü yılında Kredi ve Yurtlar Kurumuna bağlı bir yurt (1988) hizmete başlamıştır.

Öğrenciler şehir içinde yiyecek, içecek, barınma ve spor, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılarken Nevşehirlilerle de yakınlaşmaya başlamışlardır. Nevşehir'de henüz yeni başlayan üniversite eğitimiyle birlikte yerel halk üniversite öğrencileriyle ilgili endişe duymaya başlamıştır. İlk yıllarda halk arasında öğrencilerin genel ahlaka aykırı davranışlar göstereceği endişesi yaşandığını belirten Örs (2013) Nevşehirli gençlerin okul çevresinde üniversiteli kızları görmek için dolaştıklarını bazen kızları kaldıkları yerlere kadar takip edip korkuttuklarından da bahsetmektedir. Kuşluvan (2013) "…halk her ne kadar misafirperver olsa da, üniversitelilerin ahlakı bozacağı endişesi vardı" diye aktarırken sonraki yıllarda bunun değiştiğini belirtmektedir. Diğer taraftan Andaç (2013) ve Sezgin (2013) öğrencilerle halk arasında münferit kimi olaylar dışında önemli sorunlar yaşanmadığını söylemektedirler.

Tablo 2. 1984 – 2013 Yıllarında Görev Alan Müdürler

İsim	*Görev Yılı*
Abdurrahman ÇAYCI	1984-1985
Orhan Mesut SEZGİN	1985-1986
Faruk ANDAÇ	1986-1987
Bahattin RIZAOĞLU	1987-1988
Faruk ANDAÇ	1988-1990
Mümin ERTÜRK	1990-1992
Hikmet ÖZTEKİN	1992-1994
Rıfat YILDIZ	1994-2000
Salih KUŞLUVAN	2000-2003
Lütfi BUYRUK	2003-2004
Salih KUŞLUVAN	2004-2009
Zeynep KUŞLUVAN	2009-2011

Okulun eski binasında fiziki koşullar ve barınma sorunlarına karşın öğrencilerin hocalarla olan ilişkileri sevgi, saygı ve yardımlaşmaya dayanmakta, öğrencilerin sektörde çalışmak için istek ve hevesleri çok yüksek olduğu belirtilmektedir. Okulun ilk öğrencilerinden ve sonraki yıllarda hocası, yöneticisi ve fakülte dekanı olan Kuşluvan (2013) öğrencilerdeki bu heves ve istekliliği sonraki yıllarda görmediğinin altını çizerken "[...] *okuyup garson mu olacaksınız?*" türünden farklı kesimlerden gelen küçümsemelere rağmen sektöre olan ilgi hep yüksek olmuştur diye aktarmaktadır. Rızaoğlu (2013) o dönemdeki öğrencilerle olan ilişkilerini yıllardır sürdürmekte olduğu akademik yaşamında bir daha yaşamadığının altını çizmektedir.

Okulun ilk yıllarında sektörle işbirliği; kimi otel yöneticilerinin uygulama dersleri vermesi ve stajlarla ilgili sorunların çözümüyle ilgili konularla sınırlıyken Rızaoğlu (2013) işletmelerin her türlü araştırmaya kapılarını sonuna kadar açtıklarını belirtmektedir. Akademik çalışmalar açısından da üretkenliğin az olduğu bu yıllarda Andaç ve Rızaoğlu'nun 1988 yılında ortak çabalarıyla Turizm Dergisinin ilk sayısı çıkarılmış ancak teknolojik zorluklar ve imkânsızlıklar nedeniyle devam edilememiştir (Andaç, 2013). NevTİOYO'nun logosu yine bu dergiyle birlikte hazırlanmıştır (Rızaoğlu, 2013). Rızaoğlu ve Sezgin yine bu tarihlerde doktoralarını tamamlamışlardır.

Sanayideki okula her yıl 50 öğrenci alınmaya devam edilmektedir. Bina artık yetersiz hale gelmeye başlamış, yapımına başlanan yeni binaya taşınmak zaruri hale gelmiştir. Yeni binanın inşaatındaki gecikmeler sebebiyle 1989/90 eğitim öğretim yılında geçici olarak Milli Eğitim için yaptırılan Avni İncekaralar ilköğretim okulunun binasının bir kısmı kullanılır ve 1990 yılında yeni binaya geçilir (Yıldız, 2012:3). Önceki yıllarda müdürlük yapan Andaç ve Rızaoğlu (Tablo 2) yeni binanın plan ve projesi, inşaatı, çevresindeki bir kısım arazinin kamulaştırılmasıyla ilgilenmiş olmalarına rağmen görevlerinden ve okuldan ayrılmış oldukları için yeni binanın açılışını görmemişlerdir. Okulun ilk hocalarından Sezgin okulun yeni binasında öğrencilerine diploma verme sevincini yaşamıştır.

NEVŞEHİR TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU'NUN GELİŞME DÖNEMİ

Yeni okul binasına taşınması 1990 yılında Mümin Ertürk'ün yöneticiliği zamanında gerçekleşmiştir. Yeni bir okul ve yeni yöneticiyle birlikte okul kontenjanına da yeni öğretim elemanları katılmaya başlamıştır. Yeniliklerden biri de mesleki derslerle ilgili servis, kat, mutfak uygulamalarının kendi imkânlarıyla okulda yülütmeye başlanmasıdır. Ertürk (2013) "Daha önce görev yaptığım Mersin Turizm'den öğrencilerim olan bugün birçoğu çok iyi yerlerde olan ar-

kadaşları getirttirdim. Özellikle de mesleki dersler artık bu hocalar tarafından okulda verilmeye başlandı. Meryem Akoğlan, Kat Hizmetleri dersini, Kurtuluş Karamustafa, Servis ve Mutfak derslerini uygulamalı olarak yürüttüler" diye anlatmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde Görev Yapmış Öğretim Elemanları

İsim	*İsim*	*İsim*
Öğr. Gör. Orhan Mesut SEZGİN	*Öğr. Gör. Halil DEMİRER*	*Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA*
Okt. Şenol KUL	*Okt. Sabahat ALAGÜL*	*Yard. Doç. Dr. İbrahim İLHAN*
Dr. Bahattin RIZAOĞLU	*Okt. Canan BAĞLAR*	*Yard. Doç. Dr. Mustafa KOYUNCU*
Okt. Zafer YEŞİLÖZ	*Öğr. Gör. Meryem AKOĞLAN*	*Yard. Doç. Dr. Zeynep KUŞLUVAN*
Okt. Nevin ERSÖZ	*Okt. Ahmet ÖZTÜRK*	*Okt. Bülent BAY*
Prof. Dr. Faruk ANDAÇ	*Okt. Muzaffer DAĞLIOĞLU*	*Öğr. Gör. Ersan ERSOY*
Okt. Ahmet KÖKSAL	*Okt. Nail KUŞ*	*Okt. Ayhan ÇAKIR*
Okt. Nazım ŞANLI	*Okt. Zafer ERDOĞAN*	*Okt. İnci İLLEZ*
Okt. Majit JAMİL	*Okt. Adnan TANGÜLER*	*Okt. İ. Akın ÖZEN*
Öğr. Gör . Emine SÖNMEZ	*Okt. Oktay POLAT*	*Okt. Ercan KAÇMAZ*
Okt. Faruk BALKAYA	*Okt. Abdülkadir KABADAYI*	*Okt. Yeşim CİNBAŞ*
Dr. Hikmet ÖZTEKİN	*Okt. Erkan KOCAMAZ*	*Okt. Celal Yılmaz*
Öğr. Gör. Salih KUŞLUVAN	*Öğr. Gör. Lütfi BUYRUK*	*Arş. Gör. İbrahim YILMAZ*
Arş. Gör. Fevzi OKUMUŞ	*Okt. Güzin DEVECİ*	*Arş. Gör. Nilüfer ŞAHİN*
Arş. Gör. Yüksel EKİNCİ	*Öğr. Gör. Osman AVŞAR*	*Arş. Gör. Rahman EREN*
Öğr. Gör. Türker EROĞLU	*Öğr. Gör. Metin KOZAK*	*Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI*
Doç. Dr. Mümin ERTÜRK	*Uzm. Aysun ESER*	*Uzm. Naciye YERLİ*
Uzm. Murat KARABULUT	*Okt. Selvi AYDIN*	*Uzm. Cevdet İLHAN*

Yeni binayla birlikte 1994 yılından kadar 2007 yılına kadar süren bir dönüm noktası başlamıştır (Kuşluvan). 1994 NevTİOYO müdürü olarak göreve başlayan Yıldız (2013) "Okulun çevresinde ağaçlandırma ve yeşillendirme çalışmaları ve spor alanlarının sayısı arttırılmayla işe başladım. Ben geldiğimde okulun kadrosundaki tek öğretim üyesi de yardımcı doçent kadrosundaydı. Öğrencilerin sosyal faaliyetlere katılımı düşük seviyede kalmış, staj ve sektördeki çalışmaları haricinde de sektörle iç içe değillerdi." "Akademik olarak ben iktisatçıyım" diyen Yıldız (2013) turizmi anlamak ve yöneticisi olduğu NevTİOYO'daki sorunlara çözüm getirebilmek için ulusal ve uluslararası düzeyde turizm eğitim kurumlarıyla diyaloğa geçip bilgi alışverişinde bulunduğunu belirtmektedir. Bu çabaları her yıl tekrarlanan yüksekokul müdürleri toplantılarına öncülük ederken, Almanya, Avusturya, İsviçre gibi ülkelerde de öğrenci ve öğretim

elemanı değişimi için protokoller başlatarak öğretim elemanı ve öğrenci değişim programlarının başlamasına öncülük etmiştir (Yıldız 2012: 7). Bakanlık, sektör ve eğitim kurumlarıyla yapılan tartışmalar sonucunda Turizm ve Otelcilik Yüksekokullarında eğitimin niteliği ve niceliği konusunda belirlemeler yapılmıştır. Kuşluvan (2013) "[...] bu çalışmaların uzantısı olarak uluslararası turizm eğitim programları da incelenerek uyarlamalar yapılmıştır." diye aktarmaktadır. Tüm bu araştırma ve toplantılar sonunda öğrencilere yönelik zorunlu eğitim öğretimleri dışında gönüllü eğitim öğretim yapmalarına imkân veren öğrenci kulüpleri açılmış, haftanın bir ders günü öğrenci sektör buluşmasına ayrılarak eğitim öğretimde yeni yaklaşımlar getirilmeye başlanmış, öğretim elemanlarının belirli dersleri vermeleri sağlanarak alanında uzmanlaşmaları ve kariyerlerini, tamamlamaları için teşvik ve eğitim verilmiştir. Okulun kadrosunda bulunan genç öğretim elemanlarının kişisel ve akademik gelişimleri için pedagojik kurslar, yabancı dil ve araştırma yöntemleri eğitimleri verilmeye başlanmıştır, yüksek lisans ve doktora için teşvik edilmiştir. Yıldız (2013) benim öncü olduğum pedagoji eğitimini YÖK iki sene sonra zorunlu hale getirmiştir diye aktarmaktadır. 1997/98 öğretim yılında ise bir ilke daha imza atılarak Turizm ve Otelcilik Yüksekokullarında bölüm açılmasına öncülük etmiştir. Yıldız (2013) rehberlik bölümünün açılmasına nasıl öncülük ettiğini şöyle anlatmaktadır: "Yüksekokul Müdürleriyle yaptığımız toplantılar sonrasında ortaya çıkan fikirlerden biride rehberlik eğitimi oldu. Buna dayanarak 1991 yılında kurulması kabul edilen rehberlik programını hayata geçirdik."

Yine 1994 yılından itibaren de akademisyen bilimsel yayın sayısında bir artış söz konusudur. Yıldız (2012) müdürlük yaptığım dönemde yedi kişi doktorasını yaptığını, 21 kişilik öğretim kadrosunun 29'a yükseltildiğini belirtmektedir. Kuşluvan (2103) "Eğitim ve öğretimdeki kalitenin artışı Rıfat hocanın araştırmacı, yenilikçi ve girişken yapısının dışında yurt dışında lisansüstü eğitim almış akademisyenlerin sayısıyla doğru orantılı olarak artmıştır." demektedir.

90'lı yıllarla birlikte öğrenciler kirada veya Kredi ve Yurtlar kurumuna bağlı olarak kız ve erkek öğrenci yurtlarında barınmaya, öğle yemekleri ise ihaleyle dışarıdan alınarak okul kantininde verilmeye başlanmıştır. Staj imkânları daha ciddi incelenerek üç aylık zorunlu staj altı aya çıkarılmış, oluşturulan staj komisyonu, öğrenci-yönetim diyaloğunu geliştirme komisyonu ve öğrencilerin sektör temsilcileriyle buluşturulması stajla ilgili ve stajdaki sorunların azalmasına katkı sağlamıştır (Kuşluvan 2013). Sosyal imkânları sınırlı bir şehirde öğrenci olmanın sıkıntılarını aşmanın bir yolu olarak okul yönetiminin öğrencilere sunduğu imkânlar oldukça önem arz etmektedir. Diğer taraftan, kampüsten uzak bir okul olmanın getirdiği olumsuzluklardan biri de kampüsün sağladığı

sosyal ve kültürel imkânların dışında kalmak anlamına gelmektedir. Tüm bunlara rağmen öğrenciler arasındaki yakınlaşma, sosyal paylaşım her zaman iyi olmuştur. Eren (2013) "Üst sınıflardakiler bize ablalık, abilik yaparlardı, biz de üst sınıflara gelince alt sınıflardakilere abilik, ablalık yaptık" diye aktarmaktadır. Yıllar içerisinde, okul Üniversiteye bağlanıncaya kadar yerel yönetim ve ulaşım, çevre düzenleme ve barınma konusunda valilik ve belediyeden yardım almış, derslik yapımı, inşaat, teknolojik imkânlar ve kimi ders malzemeleri için yardımlar sivil toplum kuruluşu olan, Nevşehir Vakfınca sağlanmıştır.

Okulun ilk yılları (1984-1994) mesleki derslerle ilgili ders kitapları bulmanın zor olduğu dönemlerdir. Bu dönemde hocaların hazırladıkları notların çoğaltılarak öğrencilere dağıtıldığı dönem olmuştur (Örs, 2012). 1994'ten sonra mesleki derslerle ilgili yayınlardaki artışa bağlı olarak ve kütüphanenin imkânlarıyla birlikte basılı dokümanlara ulaşım kolaylaşmıştır (Eren, 2012). 2000'li yıllarla birlikte bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte eğitim öğretimde bu teknolojilerden yararlanılmaya başlanmıştır.

Okulun ilk günlerinden itibaren yaşadığı değişimlerden bir de kız öğrencilerin sayısında yıllar içerisinde artış yaşanmış artık oran eşit düzeye gelmiştir. Benzer şekilde öğretim elemanları arasında da kadın erkek dengesi eşit düzeye gelmiştir (Kuşluvan 2013; Eren, 2013). Önceki yıllarda Yüksekokul sekreteri ve halen Turizm Fakültesinin sekreterliğini yapan Sarıkaya (2013) "1988 yılında 20 erkek iki kız öğrenci mezun olmuş, 1997'de 37 erkek, 31 kız, 206 yılında 21 erkek 16 kız öğrenci mezun olmuştur" diyerek kız erkek öğrenci oranını rakamlarla değerlendirmektedir.

Sarıkaya (2013) yıllar içinde değişen bir durumun şöyle dile getirmektedir: "[...] öğrencilerin yurtların yeterli kapasitesi olmasına rağmen çoğunlukla kiralık dairelerde kalmayı tercih ediyorlar. Çünkü öğrencilerin ders saatleri haricinde sektörde çalışma imkânı buluyorlar. Hem çalışıp hem okuyan bu öğrenciler aldıkları eğitimi pratik uygulamayla pekiştirdikleri için aynı zamanda okulda da başarılı olmaktadırlar. Öğrencilerin yerel halkla ilişkilerinde yaşadıkları kimi olumsuzluklar yıllar içerisinde azaldı, artık halk öğrencilerin şehrin ekonomisine katkı sağladıklarını gördü, öğrencilere yönelik olumsuz düşüncelerde zaman içinde yok oldu."

NevTİOYO'nun akademik camiada öne çıkaran etkinlikler vardır. Bunlardan ilki; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürleri toplantısı olmuş, 1994 yılında başlanan iki yılda bir düzenlene Hafta Sonu Seminerleri, turizm sektöründe yerel düzeyde sorunların tartışıldığı Kapadokya toplantılarını başlatması olmuştur. Bu ilklerle birlikte diğer turizm okulları arasında benzer et-

kinlikler düzenlenmesi giderek yaygınlaşmıştır (Yıldız, 2013). Yine öğrencilerin ve öğretim elemanlarının gelişen teknolojiden yararlanmaları, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgiye kolay ulaşımı için internet erişimi, öğretim elemanlarına bilgisayar tahsisi, bilgisayarla taranabilen başında bir kütüphaneci olan, ulusal ve yabancı süreli yayınlarla birlikte beş bin kitaplık kütüphaneyi daha aktif hale getirmek de vardır (Yıldız 2012:32). Bu çabalar sonucunda ulusal düzeyde turizm alanında bilgi birikiminin yaratılmasına katkı sağlaması, Kapadokya turizminin gelişilmesi için bir tartışma zemini hazırlaması, sektörle turizm eğitimi arasındaki yakınlaşmanın sağlanması, öğrencilere bilinçli ve geleceğe dönük kariyer planlamaları yapma imkânı, alana yönelik akademisyen yetiştirilmesi gibi konularda gelişmeler göstermiştir.

2007 yılına gelindiğinde Nevşehir Üniversitesinin kurulmasıyla okul tarihinde kökü değişimlerin olduğu yeni bir dönem başlamıştır.

YÜKSEKOKULDAN FAKÜLTEYE

Nevşehir Üniversitesi 17 Mayıs 2007 tarihinde hizmete giren 17 üniversiteden biridir. NevTİOYO'nun, Nevşehir Üniversitesinin kurulmasıyla birlikte adı ve bağlantısı değiştirilmiştir. 1984 yılında kurulan Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 29 Mayıs 2007 tarihinden itibaren 5662 Sayılı Kanunla Nevşehir Üniversitesine bağlı olarak Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi adını almıştır. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ise 2 Kasım 2009 tarihinde 15546 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı Eki Karar ile kapatılarak yerine Turizm Fakültesi kurulmuştur.

2007 yılında NevTİOYO'un yapısı ve bağlantısındaki değişimle birlikte sıkıntılı bir süreç başlamıştır. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğretmenlik eğitimi vereceği için YÖK'ün şartları doğrultusunda eğitim ve ticaret ağırlıklı bir ders programı hazırlayan fakülte yönetimi, programı YÖK'e gönderir. Aynı zamanda da Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Turist Rehberliği programlarına da öğrenci kabul edilir (Kuşluvan 2013). Mevcut uygulama bir kargaşaya sebep olmuştur. Çünkü, öğretmen yetiştirmek amacıyla kurulan fakültede Turizm İşletmeciliği ve Turist Rehberliği eğitimi devam etmektedir. Oysa ki bu programlar öğretmen yetiştirmeye yönelik değildir (Yılmaz, 2008). Bu karmaşa karşısında YÖK'ün Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültelerini Turizm fakültelerine dönüştürülmesi söz konusudur. Bu durum karşısında hem Yüksekokul Müdürü hem de Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dekanı olan Kuşluvan (2009) Turizmhaberleri.com'a verdiği demeçte dört yıllık turizm eğitimiyle ilgili görüşleri şöyledir:

> "[...] Dünyada meslek dersi öğretmeni yetiştirme sistemleri incelendiğinde Türkiye'deki Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri'nin yapısına benzeyen kurumlar neredeyse yok gibidir. Dünyada işletmecilik ve yöneticilik programlarından mezun öğrencilerin altı aylık sürede pedagojik formasyon dersleri alarak, staj ve çalışma deneyiminden sonra meslek dersi öğretmeni olma hakkı elde etmektedirler. YÖK'ün turizm fakülteleri için önerdiği yeni yapı bu bakımdan Dünyadaki uygulamalarla örtüşmektedir. Ancak YÖK'ün sadece Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültelerini kapsayan bu girişimi yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi ile ilgili karmaşayı ve sorunları tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Yükseköğretimde özellikle lisans düzeyinde turizm işletmeciliği ve otelcilik eğitim öğretimi ile ilgili yeni düzenlemelere ihtiyaç vardır. Çünkü lisans düzeyinde, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Turist Rehberliği alanında eğitim öğretim veren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının yanında, İşletme Fakülteleri'nin bölümleri olarak faaliyet gösteren turizm işletmeciliği ve otelcilik veya turist rehberliği bölümleri ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nin bölümü olarak faaliyet gösteren turizm işletmeciliği ve otelcilik veya turist rehberliği bölümleri bulunmaktadır. Bu karmaşık yapıya bir de kurulacak olan Turizm Fakülteleri eklenecektir. Esasen turizm ve otelcilik alanında lisans düzeyinde eğitim veren yukarıda sayılan okulların adı veya statüsü ne olursa olsun benzer içerikte, nitelikte ve dört yıllık eğitim vermektedir. Dolayısıyla bu okulların hepsinin tek bir çatı altında birleştirilmesi gerekmektedir. Bu tek çatı YÖK'ün önerdiği gibi 'Turizm Fakültesi' olabilir".

Kuşluvan'ın ileri sürdüklerine benzer tartışmaların giderek arttığı bir dönemde, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinin kapatılarak yerine Turizm fakültesi kurulması sürecinde Nevşehir Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve YÖK temsilcileriyle yapılan toplantılarda fakülte olma süreci ve açılacak programların neler olması gerektiği tartışılmıştır (Kuşluvan 2013). Nihayetinde, 13 Kasım 2009 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi kapatılmış ve yerine Turizm Fakültesi kurulmuştur. Böylece lisans düzeyinde turizm eğitimi veren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının fakülteleşme süreci için bir başlangıç olmuştur. NevTİOYO de ilk Turizm Fakültesi olan okullardan biri olmuştur. Fakülteye dönüşmesiyle birlikte, bugün Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Rekreasyon Bölümü olmak üzere dört bölümü bulunmaktadır. Ayrıca Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans ve doktora eğitimi verilmektedir. Fakülte olarak 2013/14 eğitim öğretim yılında ilk mezunlarını vermesi beklenmektedir. (Sarıkaya, 2013).

Öztoprak (2006)'ın Atatürk Orman Çiftliği'nin Tarihi adlı eserinin önsözünde: *" … kurum tarihleri; tarihleri yazılan kurumun tanıtılmasının yansıra, o kurumun işlevi bakımından olduğu kadar aynı zamanda sosyal, iktisadi, kültürel, askeri, siyasi ve benzeri açıdan bir ulusun kat ettiği yolu gösterdiği gibi devletin inşa ve gelişiminin somut bir biçimde ortaya çıkmasına katkı sağlar. Ayrıca kurum tarihlerinin toplumun; tarihlerini tanıması, öğrenmesi, ilgi ve alaka duyması bakımından olduğu kadar ulusal*

bilinç ve ortak kültürel değerlerin benimsenmesi açısından da bir çeşit katalizör etki yapacağı açıktır." demektedir. 1960'lı yıllarda başlayan turizm eğitimi yolculuğu, bugün farklı bölümlerden oluşan bir fakülte olarak yapılanmasına kadar gelmiştir. Bu gelişme, kuşkusuz başta akademik dünya olmak üzere, turizm eğitimiyle ilgili herkes için umut vericidir. 1984 yılından günümüze Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulundan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesine yıllar içinde yüksek öğretimde bir turizm eğitim öğretim kurumu açısından kesit sunulmaktadır. Bu kesitte yıllar içerisinde meydana gelen sosyal, kültürel siyasi ve benzer açılardan kat edilen yolun gösterdikleri, eğitim ve bilim alanında yaratılan değerlerin benimsenmesi açısından anlam taşıyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Andaç, F. (2013) . Sözlü Görüşme, H. Öney, 18 Temmuz 2013.

Bozkurt, R. (2011). Kurum Tarihi, Dünya Gazetesi, 12 Kasım http://www.dunya.com/kurum-tarihi-137376yy.htm (Erişim Tarihi: Aralık 2013).

Eren, D. (2013) . Sözlü Görüşme, H. Öney, 23 Ağustos 2013.

Ertürk, M. (2013) . Sözlü Görüşme, H. Öney, 14 Eylül 2013.

İşler N. (2002). Kapadokya'da Çekilen Filmler, http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=47938 (Erişim Tarihi: Kasım 2013)

Kuşluvan, S. (2009). Turizm Eğitim Öğretiminde Fakülteleşme Süreci, http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=12360 (Erişim Tarihi: Kasım 2013).

Kuşluvan, S. (2013) . Sözlü Görüşme, H. Öney, 12 Eylül2013.

Örs, M. (2013) . Sözlü Görüşme, H. Öney, 27 Ağustos 2013.

Öztoprak, İ. (2006). *Atatürk Orman Çiftliğinin Tarihi, Atatürk'ün 125. Doğum Yıldönümü 'ne Armağan*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.

Rızaoğlu, B. (2013) . Sözlü Görüşme, H. Öney, 26 Ağustos 2013

Sarıkaya, E. (2013) . Sözlü Görüşme, H. Öney, 23 Ağustos 2013.

Sezgin, O. M. (2013). Sözlü Görüşme, H. Öney, 24 Temmuz 2013.

Tarih Vakfı (2007). Sözlü Tarih Kılavuzu, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Tüylüoğlu T. (2003). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Yıldız, R. (2012). *Bir Kurucu Dekanın Anıları ve Deneyimleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, R. (2013). Sözlü Görüşme, H. Öney, 1 Ekim 2013.

Yılmaz, Ö. (2008). Fakülte Skandalı Yargıya Taşınıyor, Milliyet. http://gundem.milliyet.com.tr/fakulte-skandali--yargiya-tasiniyor/ guncel/ gundemdetay/19.09.2008/993028/default.htm (Erişim Tarihi: Aralık 2013).

Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında 41 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun. Kanun No: 2809, 30 Mart 1983.

Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanununda ve Yükseköğretim Kurumları Öğretim Elemanlarının Kadroları Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye Ekli Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Kanun No. 5662, 17 Mayıs 2007.

Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanununda ve Yükseköğretim Kurumları Öğretim Elemanları-

nın Kadroları Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye Ekli Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Kanun No. 2809, 2/11/2009 Tarihli ve 2009/15546 Sayılı Bakanlar Kurulu Ekli Karar.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 571-575,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Seyahat İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Hangi Nitelikte Olmalı? Seyahat İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Değerlendirmeleri

Sine ERDOĞAN MORÇİN
T.C. Ardahan Üniversitesi
Çıldır Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-posta: semorcin@ardahan.edu.tr

İlhami MORÇİN
T.C. Ardahan Üniversitesi
Çıldır Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-posta: semorcin@ardahan.edu.tr

Özgür ÇALKIN
T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşl. Anabilim Dalı
E-posta: ozgurcalkin@hotmail.com

ÖZ
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde hayırseverliğin ötesine geçmiş ve kurumların en önemli konularından biri haline gelmiştir. Kurumların, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken etkileşim gruplarının kurumsal sosyal sorumluluğun ne olması gerektiği konusundaki tutumlarını dikkate almaları faaliyetlerin başarısını artırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Başarılı KSS faaliyetlerinin özellikle işletme itibarına olumlu katkılarının olduğu bilinmektedir. Bu açıdan konunun, turizm sektörü açısından değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi'ne bağlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve gelecekte turizm sektörünü şekillendireceği düşünülen seyahat işletmeciliği bölümü son sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Toplamda 58 öğrenci ile yüz yüze tekniği ile görüşülmüş ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, katılımcılar en önemli kurumsal sosyal sorumluluk niteliği olarak 'seyahat işletmeleri dürüst olmalıdır' ifadesini değerlendirirken; en az önemli nitelik olarak 'seyahat işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk fayda oluşturmalıdır' ifadesini değerlendirmişlerdir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Sorumluluk, Turizm, Seyahat İşletmeciliği

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların gündemlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. İş dünyasındaki bu önemli gelişmelerin, profesyonel yönetimin giderek önem kazandığı turizm sektörü için de değerlendirilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faali-

yetlerinin başarıya ulaşabilmesi için yöneticilerinin yanı sıra kurum içindeki ve dışındaki sosyal paydaşların ve etkileşim gruplarının da faaliyetleri desteklemelerinin ve sahiplenmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda geleceğin seyahat işletmelerinin yönetici adayları olan seyahat işletmeciliği bölümü öğrencilerinin değerlendirmelerinin seyahat işletmesi yöneticileri için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla uygulama alanı olarak, Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu seçilmiştir. Bunun nedeni M.K.Ü'de seyahat işletmeciliği eğitiminin hem lisans hem de yüksek lisans düzeyinde verilmesidir. Araştırma kapsamına seyahat işletmeciliği son sınıf öğrencileri dahil edilmiştir. Ayrıca daha önce herhangi bir seyahat işletmesinde çalışmamış veya staj yapmamış öğrenciler kapsam dışı bırakılmıştır. Daha önce seyahat işletmelerinde çalışmış veya staj yapmış öğrencilerin seyahat işletmeleri ile ilgili sorulara daha sağlıklı cevaplar verebilecekleri varsayılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz dünyasında *kurumsal sosyal sorumluluk*, kurumların gündemlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Fakat kurumsal sosyal sorumluluğun nerede başlayıp nerede bittiği tam olarak üzerinde anlaşılamamış bir konudur. Bazılarına göre kurumsal sosyal sorumluluk sadece hayır işlemek anlamına gelirken, bazıları kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverliğin çok ötesinde bir kavram olduğunu savunmaktadır (Boran 2011). Bir kurumun, yöneticilerinin yanı sıra kurum içindeki ve dışındaki sosyal paydaşlarını tatmin etmesi için sosyal sorumluluk giderek artan bir şekilde önem kazanmaktadır. İşletmelerin ve kurumların ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin sonuçlarından ilgili sosyal paydaşlarının etkilendiği söylenebilir (Özgener 2009). Hunt ve Grunig'e göre (1984) kurumların temel sorumluluk alanları şu şekildedir (Öztürk 2013): Kurumların temel görevleri, kurumların çalışanlarının kurum dışındakiler üzerindeki etkisi, sosyal sorunların çözümü. Kurumlar, bazı sosyal sorunlara çözüm olacak sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlerken, pek çok zor soruya doğru cevap vermelidirler. Bu sorulardan bazıları şunlardır (Kotler ve Lee 2013): Bu faaliyet, hedeflerimizi ne şekilde desteklemelidir? Bu faaliyet, çalışanlarımızı heyecanlandıracak bir şey midir? Bu sorunun "gelip geçici bir sorun" olup olmadığını nasıl anlarız? Bu amaç geri tepip bir skandal yaratır mı? Bu sorumluluk alanları dikkate alındığında, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin; kurumun temel görevine, çalışanların toplum gözündeki imajı ile etkisine ve kurumun faaliyetlerinin neden olabileceği sorunlara göre farklılık gösterebileceği söylenebilir. Örneğin bir üniversitenin temel hizmeti eğitim vermek olduğuna göre, öncelikli kurumsal sosyal sorumluluk hedef kitleleri öğrenciler, veliler, çeşitli

eğitim, seminer ve sertifika programlarından yararlanan kişilerdir. Bu bağlamda, bir seyahat işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluk hedef kitlelerinin ve etkileşim gruplarının seyahatçiler, çalışanlar, hizmet sağlayıcılar, rakipler, ve seyahat işletmeciliği alanında eğitim veren kurumlar ile bu kurumların öğrencileri olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, 'seyahat işletmeciliği öğrencileri, seyahat işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi nitelikte olması gerektiğini düşünüyor?' sorusuna cevap aranmıştır. Literatürde, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili üniversite öğrencilerini kapsayan pek çok görgül araştırma bulunmasına karşın, seyahat işletmeciliği öğrencilerini kapsayan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırmanın oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma betimsel tarama türündedir. Uygulama alanı olarak Hatay'da bulunan Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu seçilmiştir. Bu üniversitenin seçilmesinin nedeni, *seyahat işletmeciliği* alanında hem lisans hem de yüksek lisans programının bulunmasıdır. Araştırma verileri Aralık 2013'te toplanmıştır. Seyahat işletmeciliği lisans (64) ve yüksek lisans (5) öğrencilerinin sayısı toplam 69'dur. Bu rakam araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren sınırlı olduğu için, örneklem alınmamış ve tam sayım yapılması hedeflenmiştir. Ancak uygulama esnasında kayıtlı öğrencilerin tamamının okula devamlı olmaması sorunuyla karşılaşılmıştır. Uygulama neticesinde, 56'sı lisans 2'si yüksek lisans öğrencilerinden olmak üzere, toplam 58 anket elde edilebilmiştir. Araştırmada, Varol'un (2010) O'Connor ve Meister'in 2008 yılında Public Relations Review dergisinde yer alan *'Corporate Social Resposibility Attribute Rankings'* adlı makalelerinden uyarladığı ve üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı Türkçe ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,740 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmanın bir birimde yürütülmesi ve tek bir hedef kitleyi kapsaması en önemli kısıtıdır.

BULGULAR

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Tür	N	%
Cinsiyet	Kadın	45	77,6
	Erkek	13	22,4
Yaş	18-28	58	100

Devam Edilen Eğitim	Lisans	56	96,5
	Yüksek Lisans	2	3,5

Tablo 1'de görüldüğü üzere çalışmaya katılan cevaplayanların çoğu kadınlardan, ve lisans eğitimine devam edenlerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların tamamı, 18-28 yaş arasında olanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Niteliği Değerlendirmeleri

İfadeler	*N*	$\bar{X}$	*Sıra*
Seyahat işletmeleri kaliteli hizmet üretmelidirler	58	4,56	**2**
Seyahat işletmeleri topluma hayırsever faaliyetler ile geri dönmelidir		2,43	5
Seyahat işletmelerinin KSS faaliyetleri fayda oluşturmalıdır		2,41	6
Seyahat işletmeleri dürüst olmalıdır		4,79	**1**
Seyahat işletmeleri çalışanlarına adil davranmalıdır		4,27	**3**
Seyahat işletmeleri işlerini çevre dostu olarak yürütmelidir		2,58	4

Tablo 2'de görüldüğü gibi M.K.Ü seyahat işletmeciliği öğrencileri, *en önemli* kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti niteliği olarak 'seyahat işletmeleri dürüst olmalıdır' ifadesini değerlendirmişlerdir. Buna göre, seyahat işletmeciliği öğrencilerinin en değerli buldukları KSS niteliğinin 'hizmetleri dürüst ve aldatma olmaksızın üretmek' olduğu söylenebilir. *En önemli ikinci* nitelik olarak 'seyahat işletmeleri kaliteli hizmet üretmelidirler' ifadesi değerlendirilmiştir. Buna göre seyahat işletmeciliği öğrencilerinin dürüst hizmetten sonra en önemli buldukları KSS niteliğinin 'kaliteli hizmet üretmek' olduğu söylenebilir. *En önemli üçüncü* nitelik olarak 'seyahat işletmeleri çalışanlarına adil davranmalıdır' ifadesi değerlendirilmiştir. Buna göre seyahat işletmeciliği öğrencilerinin, seyahat işletmelerinde çalışanların adalet algılarına önem verdikleri söylenebilir. Diğer niteliklere göre en önemsiz nitelik olarak 'seyahat işletmelerinin KSS faaliyetleri fayda sağlamalıdır' ifadesi değerlendirilmiştir. Buna göre, seyahat işletmeciliği öğrencilerinin, KSS faaliyetlerine faydacı yaklaşmayı doğru bulmadıkları söylenebilir. Önceki araştırmalarda da benzer şekilde, denekler bu maddeyi en önemsiz nitelik olarak değerlendirmişlerdir. Buna göre hedef kitlelerin ve etkileşim gruplarının KSS faaliyetlerinin işletmeye sağlayacağı maddi faydayı gözetmenin doğru olmadığı bilincine sahip oldukları söylenebilir. Diğer niteliklere göre *en önemsiz ikinci* nitelik 'seyahat işletmeleri topluma hayırsever faaliyetlerle geri dönmelidir' ifadesi ile değerlendirilmiştir. Buna göre seyahat işletmeciliği öğrencilerinin KSS faaliyetlerini hayırseverlik olarak görmedikleri söylenebilir. Diğerlerine göre en önemsiz üçüncü nitelik olarak 'seyahat işletmeleri

işlerini çevre dostu bir şekilde yürütmelidir' ifadesi ile değerlendirilmiştir. Buna göre, seyahat işletmeciliği öğrencilerinin çevreyi koruma niteliğini dürüstlük, kalite ve adalet niteliğinden daha az önemli buldukları söylenebilir.

SONUÇ

Seyahat işletmeciliği öğrencilerinin en önemli kurumsal sosyal sorumluluk niteliği olarak değerlendirdiği ilk üç madde önceki araştırmaların sonuçları ile kıyaslandığında (O'Connor ve Meister 2008 ile Varol'un 2010) benzerlik göstermektedir. Buna göre seyahat işletmelerinden dürüst ve kaliteli hizmet üretmeleri beklenmektedir. Diğer madde ise çalışanlara yönelik bir maddeyi içermektedir. Buna göre seyahat işletmelerinin çalışanlarına adil davranmaları beklenmektedir. Buna ek olarak, üniversitelerin düzenleyecekleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin *faydacılıktan* uzak ve *hayırseverlikten* daha öte bir anlayış içermesi gerektiği de söylenebilir. Araştırmanın en ilginç sonucu ise, seyahat işletmeciliği öğrencilerinin çevre dostu faaliyetleri düşük bir ortalama ile değerlendirmeleridir. Nitekim, çevre koruma bilincinin ve bu konunun kurumların gündeminde olması gerektiği düşüncesinin eğitimli çevrelerde daha yaygın olması beklenmektedir. Ülkemizde turizm eğitimi veren kurumların pek çoğunun müfredatlarında 'çevre koruma' veya 'turizm ve çevre' dersine yer verdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, turizm eğitimi veren kurumlara, çevre koruma bilincini artırmak için dersin yanı sıra destekleyici aktiviteler planlamaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Boran, T. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P. ve Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev: Sibel Kaçamak), İstanbul: *MediaCat*,

O'Connor, A. ve Meister, M. (2008). Corporate Social Responsibility Attribute Rankings, *Public Relations Review*, 34, doi:10.1016/j.pubrev.2007.11.004.

Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Öztürk, M. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları,

Varol, A. (2010). Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 6(1), 49-64, ISSN: 1305-7979.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 576-589,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi

İsmail KERVANKIRAN
T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
E-Posta: ismailkerkankiran@sdu.edu.tr

Murat ÇUHADAR
T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Meslek Yüksekokulu
E-Posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr

ÖZ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, turizme katılan insanlar; turizm mekânlarını seçmek, gidecekleri bölgelerle ilgili bilgiye ulaşmak ve alternatif güzergâhlar belirlemek amacıyla interneti ve dinamik haritaları daha fazla kullanmaktadır. GPS, web tabanlı CBS, turizm bilgi sistemleri, web tabanlı turizm rotaları gibi konuma dayalı teknolojilerin turizm sektörü üzerindeki etkisi gittikçe artmaktadır. İnternet ve mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasından dolayı, dünyada birçok ülkede CBS ile hazırlanmış turizm rotalarının kullanımı artmakla birlikte, Türkiye'de bu tür uygulamalar yenidir. Bu çalışmada, mekânsal teknolojilerden birisi olan Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) turizm rotalarının oluşturulmasındaki önemi ve etkisi, Türkiye ve dünyadan verilen örneklerle vurgulanmıştır. Çalışma, CBS kullanılarak turizm rotaların planlanması, rotalardaki uygun ulaşım yollarının ve çekiciliklerin belirlenmesi, turizm gelişim bölgelerindeki alternatif rotaların oluşturulması ve rotaların görselleştirilerek haritalanması konularında; kamu, özel kesim ve destinasyon yöneticilerine, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırabilmesi için teknolojik altyapısını geliştirerek, turizm rotalarının oluşturulması faydalı olacaktır. CBS ile hazırlanmış dijital haritaların, geniş kitlelere turizm değerlerinin tanıtımında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm rotaları, coğrafi bilgi sistemleri, mekânsal teknolojiler.

GİRİŞ

İnsanlık, tarih boyunca sürekli olarak yaşadığı mekânı anlamaya çalışmış, mekânı daha iyi kullanma ve yönetme çabası içerisinde olmuş ve bu çabaya bağlı olarak da haritalar başta olmak üzere çok farklı araçlar geliştirmiş ve kullanmıştır. Tarihin hiçbir döneminde önemini yitirmemiş ve mekânın anlaşılmasına sürekli katkı sağlamış olan haritalar; geçmişte daha zor ve meşakkatli yöntemlerle hazırlanırken, günümüzde bilgisayar, uydu, uzaktan algılama, GPS (Küresel Konumlandırma Sistemleri) gibi teknolojilerin gelişimi ile daha kolay, daha hızlı ve daha teknik yöntemlerle hazırlanmaktadır. Yakın zamana kadar kâğıt ortamında çizilen haritalar günümüzde bilgisayar teknolojisi ile üretilmekte, bilgisayar ortamında depolanan sayısal veriler üzerinden de çok yönlü

mekânsal analizler yapılabilmektedir. Bundan dolayı, mekânsal teknolojiler içerisinde yer alan; Coğrafi bilgi sistemlerinin etkinliği ve önemi her geçen gün artmaktadır.

Demirci vd. (2012) Coğrafi bilgi sistemlerini (CBS), tüm özellikleri ile yeryüzünü ve yeryüzünde meydana gelen olayları, nerede sorusuna cevap verecek şekilde, konumsal olarak araştırmak, analiz etmek ve haritalamak için geliştirilmiş olan bilgisayar tabanlı bir sistem olarak tanımlamıştır. Fitzpatrick ve Maguire'e (2000) göre ise CBS insan, yer ve mekânla ilgili coğrafi verilerin yeryüzündeki gerçek referansları ile birlikte bir veri tabanında toplanması, bunlar üzerinde amaca göre çeşitli analizlerin yapılması ve sonuçların harita, tablo ve grafikler şeklinde gösterilmesi için tasarlanmış olan bilgisayar sistemleridir. CBS, 1960'lı yıllarda ortaya çıkışından kısa bir süre sonra, 20. Yüzyılda insanoğlunun yaşantısını etkilemiş olan en önemli 25 gelişme arasında sayılmıştır (Cook vd. 1994). Birking vd. (1996) mekânsal analizlerin yöntem ve boyutlarını adeta sil baştan düzenleyen ve yeryüzünün etraflıca incelenmesinde önemli bir rol oynayan bu sistemler bütününün, 80 ve 90'lı yıllarda coğrafya başta olmak üzere pek çok bilim dalının araştırma yöntemlerinde reform niteliğinde gelişmelere sebep olduğunu ileri sürmüştür. CBS, 1960'lı yıllarda ilk olarak Kanada'da daha çok askeri ve stratejik amaçla kullanılmaya başlandığında bu teknolojinin coğrafi araştırmalarda devrim niteliğinde değişimlere neden olacağı bilinmiyordu. Mekânın çok boyutlu olarak anlaşılmasına ve analizine imkân veren fonksiyonların geliştirilmesi ile birlikte coğrafyacılar 1980'li yıllarda CBS'nin farkına varmaya ve bu teknolojiyi araştırmalarında kullanmaya başlamışlardır (Phoenix, 2000). CBS günümüzde ulaşım, alışveriş, kargo ve trafik hizmetleri, en uygun yer seçimi, turizm danışma, harita veya coğrafi bilgi sorgulama, yer bulma gibi 100'ün üzerinde disiplin tarafından kullanılmaktadır Ayrıca birçok amaca uygun olarak daha geliştirilebilir kullanım şansı tanımakta ve her alanda uygulama olarak yerini alabilecek durumdadır.

CBS, bir sistem olarak dört ana unsurdan meydana gelir. Bunlar; bilgisayar (donanım), bilgisayarda kullanılan programlar (CBS yazılımları), yazılımlarla analiz edilecek veri ve tüm bu üç unsuru belirleyecek ve yönlendirecek kullanıcı, yani insandır. Donanım ve yazılım, CBS'nin günümüz şartlarında temininde çok sıkıntı yaşanmayan kısımlarını oluşturmaktadır. Veri ve kullanıcı ise CBS'nin asıl önemli bileşenleridir. Çalışmanın amacına yönelik yeterli nitelik ve nicelikte, doğru ve güncel bilgilerin, doğru metotlarla kullanılarak analiz edilmesi, CBS ile ilgili çalışmalarda başarılı olmanın en önemli anahtarıdır. CBS, mekânın incelenmesi, planlanması ve yönetilmesinde sağlamış olduğu büyük kolaylıklar nedeniyle günümüz dünyasında kamu kurumları tarafından yaygın

bir şekilde kullanılmaktadır. Yurtdışında çok daha çeşitli alanlarda kullanılan CBS'nin Türkiye'ye gelişi ve tanınmaya başlanması 1990'lı yıllara doğru gerçekleşmiştir. Bu tarihlerde CBS; Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü, Devlet İstatistik Enstitüsü (yeni adı ile Türkiye İstatistik Kurumu), Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA) ve Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü (DSİ) gibi kurumlar başta olmak üzere diğer devlet kurumlarında kullanılmaya başlanmıştır (Yomralıoğlu, 2002). Başta belediyeler olmak üzere birçok kamu ve özel kurumlarda yaygınlaşan CBS'nin; turizm sektöründe de etkin ve verimli kullanılacağı alanlar bulunmaktadır. Turizmin, mekânda gerçekleşen bir faaliyet olması nedeniyle bu mekânların daha doğru ve daha verimli planlaması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı CBS, turizm planlamalarına ve turizm gelişimine yardımcı olabilecek önemli bir araçtır. Bu çalışmada, mekânsal teknolojilerden birisi olan coğrafi bilgi sistemlerinin, turizm rotalarının oluşturulmasına olan katkısı ve önemi, Türkiye ve dünyadan verilen örneklerle sunulmuştur. Çalışma, CBS kullanılarak turizm rotaların planlanması, rotalardaki uygun ulaşım yollarının ve çekiciliklerin belirlenmesi, turizm gelişim bölgelerindeki alternatif rotaların oluşturulması ve rotaların görselleştirilerek haritalanması konularında; turizm sektörü ile ilgili kesimlere yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

TURİZM ROTALARI

Son yıllarda turistlerin bozulmamış doğal ortamlara ve kültürel miras alanlarına olan ilgisi, turizm işletmelerinin daha fazla turist çekebilmek için ürün çeşitlendirmeye yönelik çalışmaları, ulusal turizm örgütleri ve kamu yerel yönetimlerinin alternatif turizm mekânları oluşturma yönünde planlamaları; *"turizm rotaları/güzergâhları"* kavramını gündeme getirmiştir. Lourens'e (2007) göre "Turizm Rotaları", bir ana tema kapsamında birbirinden farklı bir dizi çekiciliği bir araya getiren ve ziyaretçilerin bir yerden başka bir yere seyahat etmesi nedeniyle bölgesel turizmi harekete geçiren bir seyahat çeşididir. Meyer (2004), turizm rotalarını, mesafe ve kapsadığı alan açısından farklılık göstermekte olup, yerel, bölgesel ve uluslararası olabilir ve önemli turistik kaynaklara sahip olan az gelişmiş bölgelerin ekonomik kalkınması için iyi bir fırsat olduğunu ileri sürmektedir. Rotalar, kırsal alanlarda çok az ziyaret edilen yerlerin pazarlanmasına, popüler alanlardaki yoğunluğun azalmasına ve bir bölgedeki tarihi değerlerin veya diğer tematik çekiciliklerin farkına varılmasına ve turistik amaçlı olarak değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Lourens 2007). Turizm rotalarının temel amacı, bölgede ziyaretçilerin vakit geçirmesi ve harcama yapması için her biri tek başına yeterince çekici olmayan turistik değer ve akti-

viteleri birbirine bağlamaktır. Bir bölgeye ziyarete gelen turist, nerede ne gibi olanakların olduğu, bir yerden diğer bir yere en kısa ve en kolay yoldan ne şekilde ulaşılacağı, yörenin nerelerinin görülmeye değer olduğu vb. bilgilere hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedir. Böylece sinerjik etki kullanılarak daha güçlü bir turistik çekicilik yaratılmakta, turizm merkezleri kolektif bir şekilde bir turizm destinasyonu olarak konumlandırılabilmektedir. Meyer (2004) ve Lourens (2007) turizm rotalarının oluşturulmasının yararlarını şöyle sıralamıştır;

- Turizm rotaları bir rota üzerindeki/bir bölgedeki çok çeşitli aktiviteleri ve turistik çekicilikleri bir araya getirir.
- Tek başına önemli bir çekicilik ifade etmeyen ve yetersiz kaynakları nedeniyle pazarlama çalışmaları yapamayan küçük kasaba ve köylerin pazarlanmasına katkıda bulunur.
- Bölgedeki girişimcilerin yan ürün ve hizmetler geliştirmelerini teşvik eder.
- Bölgedeki kalış süresini uzatır, turist harcamalarını arttırır. Rotaların gelişmesi ile turistik aktiviteler de artmakta, restoranlarda ve çeşitli ürünler satan perakendeci dükkânlarda mola veren turistler alışveriş yapmaktadırlar.
- Turizm ürününün sürdürülebilirliğini sağlar.
- Turizm bölgesinin bir kimlik kazanmasına ve imaj yaratılmasına yardımcı olur.
- Destinasyonların çekiciliğini arttırır.
- Az bilinen çekiciliklerin turistler tarafından tanınmasını ve turizm ürünü olarak kullanılmasını sağlar.
- Kırsal alanlarda ekonomik, sosyal ve kültürel yönden bölge halkının gelişmesine ve yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlar.
- Bölgede doğrudan ve dolaylı istihdam artışı yaratır.

Turizm rotaları çoğunlukla; doğal, kültürel, din, yemek, el sanatları, önemli şahsiyetler gibi temalar üzerine belirlenmektedir. Dünyada turizm hareketliliğine sebep olan rotalara örnek olarak; Avusturya'daki Mozart Rotası, Avustralya'da Queensland Kültürel Miras Rotası, Kanada'da Niagara şarap Rotası, İspanya'da Endülüs Mirası Rotası, İngiltere'de Lune Nehri Millennium Rotası, İskandinavya yarımadasında Viking Rotası vs. verilebilir. Türkiye'de de son yıllarda, Mimar Sinan Rotası, Saint Paul Rotası, Likya Yolu gibi turizm rotaları belirlenerek, alternatif turizm planları yapılmaktadır (Kervankıran, 2013). Rogerson (2007) turizm rotalarını, tematik ya da ürüne dayalı olarak iki başlık altında incelemektedir. Satışları arttırmak amacıyla ürüne dayalı olarak geliştirilen rotalar, Kanada Waterloo-Wellington Bira Rotası, Niagara Şarap Rotası,

Avusturya Bregenzerwald Peynir Rotası gibi yiyecek-içecek rotalarıdır. Bir bölgenin imajının tematik açıdan pazarlanması için kullanılan rotalar ise, şarap, doğa, kültür, gastronomi, el sanatları, din, vb. bir tema üzerine seçilir. Tematik rotaların en bilinenlerinden birisi Avusturya'daki Mozart Rotası'dır (Bruwer 2003; Lourens 2007). İngiltere'de ise Lune Nehri Millennium Rotası, Hawes 2000 Mozaik Rotası, Hristiyan Kilisesi Millennium Rotası, Heykel Rotası, Kent Denizcilik Rotası v.b. gibi yaklaşık 1000 turizm rotası kullanılmaktadır (Hayes ve MacLeod, 2008: 59). Kültüre dayalı turizm rotalarının yaygın olduğu Avrupa kıtasında 20 kültür rotası bulunmaktadır (Lourens, 2007). Meyer (2004) bu rotalardan bazılarını şöyle örneklendirmiştir; Santiago de Compostela Kültür ve Hac Rotası, İpek Yolu Rotası, Barok Rotası, Mozart Rotası, Viking Rotası, Ortaçağ Kentleri Rotası, Endülüs Mirası Rotası, Çingene Rotası, Yahudi Mirası Rotası.

Günümüzde özellikle Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde, Amerika, Avustralya, Kanada gibi gelişmiş ülkelerde ve Güney Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerde turizm amaçlı olarak belirlenen yüzlerce kırsal rota bulunmaktadır. Kırsal alanlara yönelik olarak belirlenen ilk rota, 1925'te geliştirilen ve Amerika'nın yerel el sanatlarını izleme imkânı sunan Appalaş (Dağları) Rotası'dır (Hayes ve MacLeod 2008: 58). Kuzey İngiltere'de bulunan 80 mil uzunluğundaki Hadrian Duvarı Rotası Roma İmparatorluğu döneminden kalma duvarlar ile diğer arkeolojik kalıntıları içermekte olup açıldığı 2003 yazında 3,5 milyon Sterlin gelir getirmiş ve 776 bin ziyaretçi çekmiştir. Bölgedeki küçük ve orta ölçekli 750 turistik işletme 6.000 kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır (Lourens 2007: 56). Güney Afrika'da da bugün rota turizmi oldukça gelişmiştir. Birçok küçük Güney Afrika kasabası için rota turizmi ekonomik gelişmenin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Afrika'nın en iddialı ve ilginç turizm rotası bir sivil toplum örgütü olan OAF (Open Africa Foundation)'nın çabalarıyla 1993 yılında oluşturulan, Capetown'dan Kahire'ye kadar uzanan ve Afrika'nın en görkemli turistik çekiciklerini (doğal ve kültürel), 60 farklı turizm rotası ile birbirine bağlayan Afrika Rüyası Projesi'dir. 32.952 km uzunluğundaki rota 6 ülkeyi kapsamaktadır. 200 köy ve kasabayı içeren bu rota kapsamında faaliyet gösteren 1.671 turizm işletmesi 13.248 kişiye tam zamanlı ve 5.602 kişiye yarı zamanlı istihdam sağlamaktadır (Visser 2004; Meyer 2004; Lourens 2007). Uzunluğu 140 km'yi bulan ve ziyaretçilere sanat ürünleri, el sanatları ve tarım ürünleri ile kırsal alanda çok çeşitli çekicilikler sunan Midlands Meander Rotası 2500 kişiye istihdam yaratmakta ve bölgede yıllık 200 milyon Rand (27 milyon Dolar) gelir elde edilmektedir (Lourens 2007: 83). Ülkemizde de Saint Paul Yolu, Likya Yolu gibi tarihi ve kültürel rotalar kullanılmaktadır. Bu iki önemli yaklaşık 500'er kilometrelik dağ yürüyüşü rotasından St. Paul yolu 2004'te, Kültür ve Turizm

Bakanlığı tarafından da onaylanan Likya Yolu ise 1999'da açılmıştır. Benzer şekilde Batı Karadeniz bölümünde Kastamonu Valiliği tarafından 2008 yılında açılan 135 km'lik İstiklal Yolu, Karabük Valiliği tarafından 2009 yılında açılan Yenice Trekking (Dağ yürüyüşü) Rotaları, 2010 yılında işaretlenen Eskipazar Trekking Rotaları ve 2011 yılında açılan Safranbolu Trekking Rotaları, Batı Karadeniz ekoturizm Rotası bulunmaktadır (Türker, 2013). Bu tür rotaların planlanması, rotalardaki uygun ulaşım yollarının belirlenmesi, rotaların kırsal bölgelere etkisinin analizi, turizm gelişim bölgelerindeki alternatif rotaların oluşturulması ve bütün bunların görselleştirilerek haritalanması konularında, CBS'nin önemi büyüktür.

TURİZM ROTALARININ OLUŞTURULMASINDA CBS'NİN ÖNEMİ

Çok farklı alanlarda kullanım olanağı bulunan CBS ulaşım, alışveriş, kargo ve trafik hizmetleri, en uygun yer seçimi, turistik bilgilendirme, harita veya coğrafi bilgi sorgulama, yer bulma gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Günümüzde Google Maps, Yahoo Maps, ve GlobeXplore gibi yeni nesil Web tabanlı CBS uygulamaları, tüm dünyadaki kullanıcılara detaylı konumsal bilgi sağlamaktadır (Chang and Caneday 2011). Mekâna bağlı olarak sürdürülen çok çeşitli faaliyetleri içerdiğinden dolayı CBS'nin son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlandığı alanlardan birisi de turizmdir. Turizme konu olan varlıkların envanterlerinin çıkarılması, turizm planlaması, turizm değerlerinin etki alanlarının belirlenmesi ve turizm varlıklarından sürdürülebilir bir şekilde yararlanmada CBS kullanılabilmektedir. Çalışma alanlarının mevcut turizm değerlerinin sayısal olarak CBS ortamına aktarılması, mevcut turizm değerlerine ait bazı grafik verilerin (ad, tarih, önemli özellikler vb.) öznitelik tablolarına işlenmesi, bu sayede öznitelik tablolarındaki verilere göre mevcut turizm varlıkları üzerinde bazı sorgulamalar (ülke, il ve ilçe düzeyinde) yapılması, mevcut turizm çekiciliklerinin yanında potansiyel turizm çekiciliklerinin de belirlenmesi, asli turizm merkezlerinin yanına alternatif turizm mekanlarının entegre edilmesi, turizm merkezlerinin etki alanlarının belirlenmesi, turizm merkezlerinin arz, talep, pazar ve rekabet analizlerinin yapılması ve arazi planlamasında modellemelerin yapılması aşamalarında CBS'den yararlanılabilmektedir (Kervankıran 2013).

Turizm, bilgi yoğun bir endüstri özelliği taşımaktadır. Günümüzde turistler, tatil veya gezi/yolculuk planını yaparken gidecekleri bölgeyi veya güzergâhı tanımak istemektedirler. Bu bazen mesafe, yol durumu, coğrafi, meteorolojik, sosyal, ekonomik özellikler, barınma, sosyal imkânlar gibi daha detaylı bir bilgilenme olabilmektedir. Bu bilgilerin aynı zamanda güncel ve doğru bilgilerden oluşması beklenmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, turizm

sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve turistik destinasyonlar için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar ve rekabet avantajı sağladığı gibi, kullanıcılara da ziyaret etmeyi planladıkları bölgenin tarihi, kültürel ve doğal turizm değerleri hakkında bilgi kaynağı olmakta ve turistik gezi planlarını daha etkin, kısa sürede ve az çaba harcayarak yapabilmelerine imkân sağlamaktadır (Aydoğan vd. 2012). Son yıllarda özellikle internet ve mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, CBS'nin turizm kaynaklarının tanıtımı amacıyla kullanılmaya başlanmasına aracı olmuştur. Turizmle ilgili bilgilerin büyük bir kısmının konuma dayalı olduğu ve yönetsel organların kara verme sürecinde konumsal bilgiye olan ihtiyacı dikkate alındığında, konumsal bilginin yönetiminde CBS kullanımının etkin bir hale geldiği görülmektedir (Kaçmaz 2012: 8). İnternet ve mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak CBS'nin turizm sektöründeki farklı uygulamalarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu uygulamalar; bir turizm işletmesinin veya bölgesinin tanıtımını içeren statik, dinamik veya interaktif web sayfaları biçiminde, bazen konaklama veya seyahat işletmelerinin rezervasyon otomasyonları biçiminde, bazen de iki veya üç boyutlu grafikler, haritalar, modeller, animasyonlar ve benzetimler biçiminde hazırlanmış yazılımlar olarak kişisel bilgisayarlar, mobil cihazlar veya internet erişimi üzerinden kullanıcılarına sunulmaktadır. Her ne kadar mevcut turizm ve seyahat içerikli web siteleri kullanıcılara turistik hizmetlerle ilgili faydalı bilgiler sağlasalar da, bu sitelerin büyük bir bölümünün kullanıcılara seyahatlerini planlamalarında yeterince yardımcı olamadıkları gözlenmektedir. Bu durum, kullanıcıların milyonlarca web sayfası arasında gerçekte aradıkları bilgiyi elde edebilmek için de ciddi zaman kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle, kullanıcılara aradıkları bilgiyi istedikleri şekilde sunabilen ve tavsiyelerde bulunan uygulamalara olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Malak Al-hassan, vd. 2011). Turizme katılacak insanlar; destinasyon seçimi, yol güzergâhında uğrayabilecekleri çekicilikler, bu çekiciliklerin özellikleri, konaklama seçenekleri, turizm işletmelerinin niteliği, alışveriş merkezleri ve ziyaret edebilecekleri alternatif mekânlar ile ilgili verileri sunan teknolojileri tercih etmektedir.

Turistik bilgi sistemlerinin ve turizm rotalarının oluşturulması konusunda gerek yurtdışında (Su vd. 1999, Buhalis 2003, Wessels 2004, Lee vd. 2007, Vansteenwegen vd. 2010, Garcia vd. 2010, Luberg vd. 2011), gerekse yurtiçinde (Aydınoğlu 2002, Kantar 2003, Erdoğan ve Tiryakioğlu 2004, Ceyhan ve Yerci 2005, Ergin 2005, Gülbay 2007, Sandal ve Karabulut 2008, Çuhadar ve Aydoğan 2010, Aydoğan ve Yeşiltaş 2010, İneç ve Akpınar 2011, Arca vd. 2011) yapılan muhtelif çalışmalar mevcuttur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe

rekabet gücünü artırması, turizm konusunda Web tabanlı uygulamaların ve çalışmaların da artmasına neden olmuştur. Özellikle CBS ile yapılan çalışmaların internet altyapısına aktarılması ve yaygın etkisinin genişlemesi turizm çalışmalarında CBS gibi sistemleri daha önemli hale getirmiştir. Her geçen gün genişleyen, yenilenen ve daha gelişmiş uygulamaların eklendiği CBS, farklı turizm rota planlayıcılarını Türkiye'de ve dünyada seyahatlerini planlamak isteyen kullanıcılara sunmaya başlamıştır. İrlanda turizm portalı "MyDiscover Ireland", ülkeye gelen ziyaretçilere haritalar ile bütünleşik veri tabanları kullanarak oluşturulmuş web tabanlı bir CBS üzerinden işleyen bir turistik rota planlayıcısı arayüzü sunmaktadır. Turistik faaliyetleri ve konaklama imkânlarını içerisinde barındıran sistem, farklı ulaşım seçeneklerini de içermektedir. Turistler sistem üzerinden her tür turistik faaliyet ve konaklama tesisine giden yolu görerek seyahatlerini planlayabilmektedirler.

Şekil 1. İrlanda Turizm Portalı "MyDiscover Ireland"

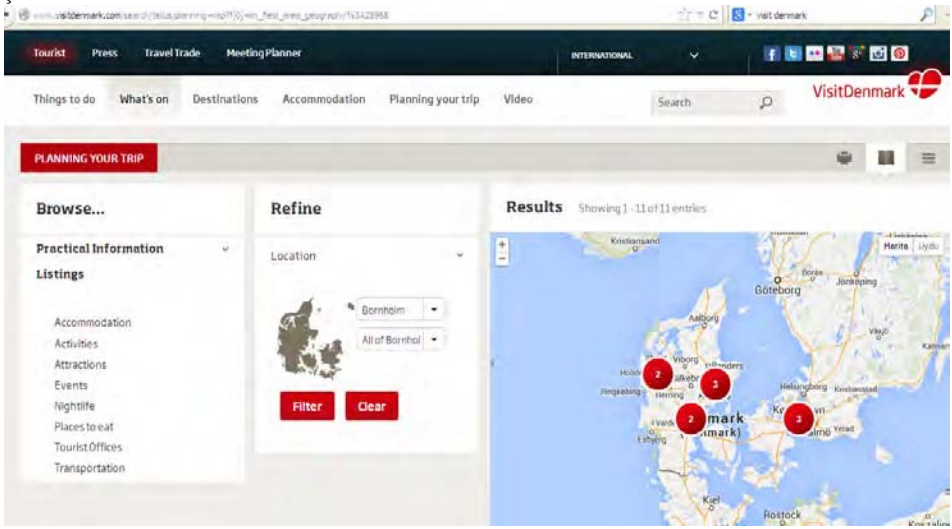


Kaynak: http://www.mydiscoverireland.com/

İkinci örnek olarak Danimarka turizm portalı "VisitDenmark", ziyaretçiler, kongre-fuar organizasyonu gerçekleştiren firmalar, medya, konaklama ve seyahat işletmelerinden oluşan turizm sektörünün önemli bir kısmına hizmet vermektedir. Web sitesi on farklı dil seçeneği sunan sitede, turizmle ilgili her türlü faaliyet ve ürünün sorgulandığı geniş bir veri tabanı bulunmaktadır. Söz konusu veri tabanı, ziyaretçileri ilgi duydukları konulara göre yönlendirmektedir.

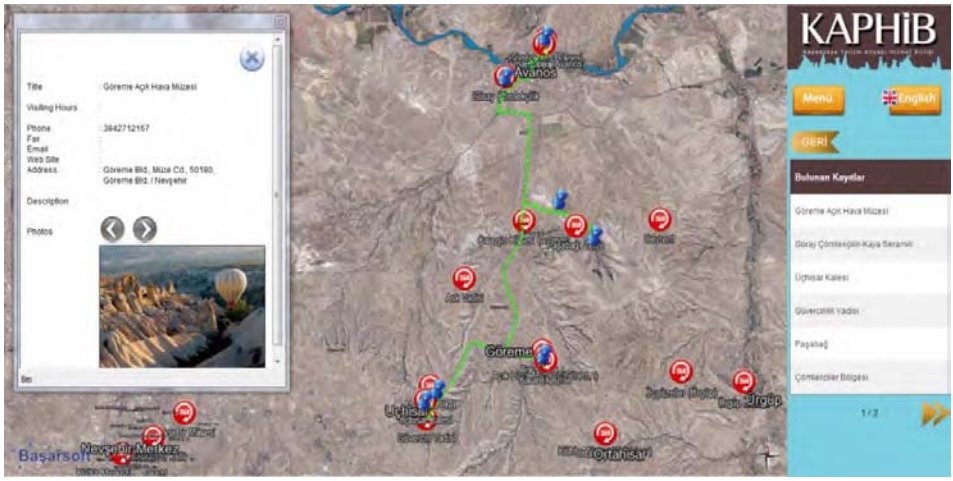
Bu kapsamda ziyaretçiler, tur organizasyonları, rezervasyon, turistik aktiviteler, faydalı bilgiler ve ilgi alanlarına göre rota planı yapabilmektedir. Visitdenmark, harita ve resimlerle desteklenen etkileşimli sorgu ekranı sayesinde, dünyadaki turistik rota planlayıcı CBS'ler arasında başarılı bir örnek haline gelmiştir.

Şekil 2. Danimarka Turizm Portalı "Visit Denmark"



Kaynak: http:/www.visitdenmark.com

Şekil 3. Nevşehir 3 Boyutlu Turizm Portalı Kiosk ve Web Projesi



Kaynak: http://212.156.149.202/mapweb/

Türkiye'de uygulamaya konulan CBS üzerinde işleyen turistik rota planlayıcılarına örnek olarak "Nevşehir 3 Boyutlu Turizm Portalı Kiosk ve Web Projesi -

KAPHİB" verilebilir. KAPHİB, bu proje kapsamı ile kenti ve önemli noktaları, bütün web kullanıcılarına açarak, gelen turistlerin rahatlıkla ulaşabilecekleri noktalara dokunmatik ekranlı Kiosklar üzerinden daha iyi tanıtım ve kullanılacak ek fonksiyonlar yardımı ile kolay kullanım sağlamayı hedeflemektedir.

Türkiye'deki CBS tabanlı turistik rota planlama imkanı sunan web sitelerinden birisi de "İpek Yolu" turizm rotasıdır. Bu sistem ziyaretçilerin planladıkları tüm aktivitelerin CBS sayesinde internette harita üzerinde karşılıklı etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak görüntülenmesini, analizini ve raporlamasını sağlamaktadır. İpek Yolu turizm rotası, kar, bisiklet, yürüyüş, tırmanış, uçuş ve acil durum müdahaleleri için ambülâns ve itfaiye intikal gibi rotaları bünyesinde barındıran oldukça gelişmiş ve kullanışlı bir arayüze sahiptir.

Şekil 3. İpek Yolu Turizm Rotası



Kaynak: http://ipekyolu.turkishdelighttours.com/cbs.html

CBS genel olarak, sisteme girilen verilerin işlendiği bir bilgisayar programı olarak görülebilir. Fakat CBS, sorgulama ve istatistiksel analizler için geliştirilen yaygın veri tabanı sistemlerini haritalar ile bütünleştirmesi, CBS'ni geleneksel bilgisayar sistemlerinden ayıran en önemli özelliktir. Geleneksel bir bilgisayar sistemi turizmle ilgili; tesis, oda, yatak sayıları, geceleme ve konaklama sayıları, turistlerin ortalama kalış süreleri, tesislerin doluluk oranları, ülkelere ve illere göre turizm çekicilikleri, müze sayıları gibi birçok bilgiyi depolayabilir. Ancak tablolar içinde sunulan bilgilerden turizm tesislerinin veya turizm çekiciliklerinin dünyada gerçekte nerede olduğunu öğrenmek mümkün değildir. Ancak CBS ile turizm tesislerinin mekânsal yayılışı ve yıllar arasındaki değişimi, turist

akışının kümelendiği yerler, turist profillerinin mekânsal dağılışı, turizm çekiciliklerinin özelliklerine göre görselleştirilmesi, müzelerin dağılımı, turizm rotalarının haritalanması, turizm tesislerinin veya turizm işletmelerinin turizm rotalarına yakınlık analizi, turizm rotalarına en yakın yerleşme analizi gibi daha birçok turizm gelişimine ve planlamasına yardımcı olabilecek uygulamalar gerçekleştirilebilmektedir. Kaçmaz (2012) CBS'nin, turizm planlamasında şu amaçlarla kullanılabileceğini belirtmiştir;

- Coğrafi çevre ve sosyo-ekonomik özelliklerini ölçmek,
- Kullanılan alanda sosyo-demografik özelliklerin dağılımını tanımlamak,
- Potansiyel pazar payını keşfetmek,
- Var olan rekreasyonel ve doğal kaynakları ve potansiyel ziyaretçilerin geldikleri merkezde seyahat edilen mesafeler arasında ilişkiyi incelemek,
- Seyahat zamanını en aza indirmek için network(şebeke) analizini kullanmak ve
- En uygun rotayı bulmak.

Ayrıca, potansiyel turizm varlıklarının grafik olarak gösterilmesi, turizm planlamasında gerekli olacak bazı haritaların hazırlanması, mevcut ve potansiyel turizm varlıklarının bir arada gösterilmesi; potansiyel turizm varlıklarından yararlanmada; sürdürülebilir kullanımında önerilecek bazı arazi kullanım modellerin CBS ortamında gösterilmesi ve bu konularda özel veya kamu kesimi turizm yöneticilerine gerekli raporların hazırlanması konularında, CBS turizme önemli katkılar sağlamaktadır.

SONUÇ

Bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, internetin kullanım alanlarını artırmış ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Günümüzde dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2,5 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. OECD 2012 İnternet Ekonomisi raporuna göre, 2020 yılında dünyada internete bağlı 50 milyar mobil cihazın kullanıma sunulacağı belirtilmiştir. Aynı raporda, 2020 yılına kadar bilgisayarların, tablet bilgisayar, mobil ve diğer elektronik cihazlarla birlikte kullanılır hale geleceği vurgulanmıştır. Bilgi teknolojilerindeki bu hızlı gelişme, CBS ve diğer farklı mekânsal teknolojileri herkes açısından erişilebilir yapmış ve insanların konumsal bilgiyi günlük yaşantılarında kullanmalarına kapı aralamıştır. Konumsal tabanlı olarak internetten erişime açık olan daha pek çok hizmetle birlikte CBS ve mekânsal teknolojilerin önemi her geçen gün anlaşılmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte, dijital haritacılık

önem kazanmaya başlamıştır. İletişim sektörünün gelişimi, cep telefonu kullanan insan sayısını artırmış ve bu amaçla hazırlanmış dijital haritalar akıllı telefonlar aracılığıyla dünya nüfusunun büyük bölümü tarafından kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de büyük yenilik ve değişikliklerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu yeniliklerle birlikte, bir ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin daha modern ortamda envanterinin tutulması ve saklanması imkânı ile birlikte, bu çekiciliklerin daha geniş kitlelere de tanıtılması imkânı oluşmuştur. Türkiye'de yeni gelişmeye başlayan CBS'nin turizm sektöründe kullanımı sayesinde; hem doğal ve kültürel mekânların korunabilmesi, kayıt altına alınabilmesi ve sürdürülebilir bir anlayışla gelecek nesillere aktarılması sağlanacak, hem de turizm değerlerimizin modern olarak pazarlanmasına katkı yaparak rekabet gücünü artıracaktır. Türkiye'de henüz mevcut olmayan, kuş türleri rotası, endemik bitki türleri rotası, antik kentsel rotası, Akdeniz yemekleri rotası, Mimar Sinan rotası, tarihi kaleler rotası, Doğu Karadeniz yaylaları rotası, Frigya rotası gibi alternatif turizm rotalarının oluşturulmasının, ülkemizin turizm çeşitliliğinin arttırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hazırlanacak rotaların, daha bilinçli, eğitim düzeyi yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olan turistlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde üç boyutlu görüntü, çoklu ortam ve harita gibi değişik formatlarda sunulması; açık bir web adresi ve arama motorları aracılığı ile kullanıcılar tarafından kolay ulaşılabilir olması da ayrıca önem arz etmektedir.

Dünyanın en hızlı gelişen hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe, gelişen teknolojiyle birlikte turist-ziyaretçi talepleri de değişmektedir. Değişen turist profili, farklılaşan istekler ve teknolojinin bunların gerçekleşmesine yönelik yatırımları ile şekillenen bu yeni dönemde, web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlaması ile birlikte kullanıcılar daha aktif hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm pazarlaması çabalarını her geçen gün daha fazla etkilemektedir. Turizme katılan insanların birçoğu gidecekleri mekânlarla ilgili bilgilere kitle iletişim araçları yardımıyla kolayca ulaşabilmektedir. CBS ortamında hazırlanmış turizm rotaları sayesinde turistler, ziyaret etmeyi planladıkları turistik yerleri ve konaklama imkanlarını gitmeden önce görsel olarak inceleyebilmekte ve alternatif destinasyon seçeneklerine kolayca ulaşabilmektedirler. Mekânsal teknolojilerin gelecekte daha etkin kullanımı dikkate alınacak olursa, CBS yardımıyla hazırlanmış turizm rotalarının öneminin her geçen gün artacağı, turistik destinasyonların rekabet gücünü etkileyeceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Arca, D., Bayık, Ç., Acar, H., Alkan, M. ve Şeker, D.Z. (2011). Tarihi Kentlere Yönelik Web Cbs Uygulaması; Safranbolu Örneği, *Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi*, 31 Ekim–4 Kasım 2011, Antalya: 91-92.

Aydınoğlu, A.Ç. (2002). İnternet Tabanlı CBS Uygulaması: Trabzon Örneği, *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 9. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı,* 31.03. - 04.04.2003, Ankara: 82-91.

Aydoğan, T., Çuhadar, M. ve Bahar, B. (2012). CBS Destekli Web Tabanlı Turistik Rota Planlayıcısı Tasarımı ve Uygulaması, *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya: 127-142.

Birking, M., Clarke, G., Clarke, M. ve Wılson, A. (1996). *Intelligent GIS: Location Decisions and Strategic Planning.* Cambridge: GeoInformation International.

Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*, Londra: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).

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.

Ceyhan Y. B., Yerci M. (2005). İnternet tabanlı coğrafi bilgi sistemleri ile kartoğrafik üretimin kontrol ve yönetimi, *Harita Dergisi,* (134): 71-89.

Chang, G. and Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes, *Tourism Management,* 32(6): 1435-1437.

Cook, W.J., Collıns, S., Flynn, M.K., Guttman, M., Cohen, W. ve Budıansky, S. (1994). 25 Breakthroughs that are Changing the Way We Live and Work, U. S. *News and World Report*, 2 May, 46-60.

Çuhadar, M. ve Aydoğan, T. (2010). Turizm Tanıtım Faaliyetlerinde Bilgi Sistemlerinin Kullanımı: Isparta İli Turizm Değerlerinin Harita Arayüzlü, Etkileşimli Web Sayfası İle Sunumu, *Isparta İli Değerleri ve Değer Yaratma Potansiyeli Sempozyumları,* 26 Nisan- 3 Mayıs 2010, Isparta: 523-531.

Demirci, A., Karaburun, A., Ünlü, M., ve Özey, R. (2012). *Okullarda CBS Tabanlı Projeler: Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Eğitimde Kullanımına Örnekler*, Esri Türkiye.

Erdoğan, S. ve Tiryakioğlu, İ. (2004). Turizm-Tanıtım Faaliyetlerinde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı: Afyon Örneği, *3. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri,* Fatih Üniversitesi, 6-9 Ekim 2004, İstanbul, 1-8.

Ergin, Ö., Akçın H., Karakış S., Şahin, H. (2005). Geleneksel Safranbolu Mimarisinin Kayıt Altına Alınmasına Yönelik CBS Uygulaması: Safranbis, *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası,10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, Mart 2005, Ankara.

Fitzpatrick, C. ve Maguire, D. J. (2000). GIS in Schools: Infrastructure, Methodology and Role, İçinde D. R. Green (Ed.), *GIS: A Sourcebook for Schools,* Taylor & Francis: 61-62.

Hayes, D. ve Macleod, N. (2008). Putting down routes: an examination of local government cultural policy shaping the development of heritage trails, *Managing Leisure,* 13(2): 57-73.

Garcia, A., Arbelaitz, O., Linaza, M.T., Vansteenwegen, P. ve Souffriau, W. (2010). Personalized Tourist Route Generation, *CWE'10 Proceedings of the 10th International Conference on Current trends in Web Engineering,* Springer-Verlag Berlin, Heidelberg: 486-497.

Gülbay, Y. (2007). Turizm Tur Güzergâhlarının CBS Kullanılarak Etkileşimli Tasarlanması, Fethiye Örneği, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).* Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İneç, Z.F. ve Akpınar, E. (2011). Kemaliye İlçesi Web Tabanlı Turizm Bilgi Sistemi, *Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi,* 7-10 Eylül 2011: 275-286.

Kaçmaz, M. (2012). Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Turizm Yönetiminde Kullanımı; Köyceğiz Örneği", *Türkiye 17. Esri Kullanıcılar Toplantısı*, 24-25 Mayıs, 2012, Ankara.

Kantar, F. (2003). İnternet Tabanlı Coğrafi Bilgi sistemleri, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kervankıran, İ. (2013). *Coğrafya Eğitimi ve Turizm İlişkisi, 21. Yüzyılda Değişen Yaklaşımlar ve Coğrafya Eğitimi,* (Eds. Özey, R., Tuna, F. ve Özgen, N.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Lee, J., Kang, E., Park, G. L. (2007). Design and Implementation of a Tour Planning System for Telematics Users. İçinde: Gervasi, O., Gavrilova, M.L. (eds.) *Computational Science and Its Applications ICCSA 2007*, Part III. LNCS, Lecture Notes in Computer Science 4705, Springer: 179-189.

Lourens, M. (2007) Route Tourism: A Roadmap For Successful Destinations And Local Economic Development, *Development Southern Africa*, 24 (3): 475-489.

Luberg, A., Tammet, T. ve Hirv, P. (2011). Smart City: A Rule-based Tourist Recommendation System, İçinde: Law, Rob; Fuchs, Matthias; Ricci, Francesco (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2011, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28, 2011, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg: 53-62

Malak, Al-hassan, Haiyan, L. ve Jie, L. (2011). Personalized e-Government Services: Tourism Recommender System Framework. İçinde: Joaquim F. and José C. (Eds.), *Web Information Systems and Technologies, 6th International Conference WEBIST 2010* ,Valencia, Spain, April 7-10, 2010: 173-187.

Meyer, D. (2004). *Tourism Routes And Gateways: Key İssues For The Development Of Tourism And Gateways And Their Potential For Pro-Poor Tourism.* London: Overseas Development Institute.

Pröll, B., Retschitzegger W., Sighart H. ve Starck H., (1999). Ready for Prime Time - Pre-Generation of Web Pages in TIScover, *CIKM '99 Proceedings of the eighth international conference on Information and knowledge management*, ACM, Newyork: 63-68.

Rogerson, C.M. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of the Magaliesberg Meander, *Urban Forum*, (18): 49–68.

Sandal, E. K. ve Karabulut, M. (2008). Tourist information systems: A case of Kahramanmaraş, *5th International Confernece on GIS*, 2-5 July, İstanbul, Proceedenigs, 1: 193-200.

Su, Y., Slottow, J., Mozes, A. **(**1999). Distributing proprietary geographic data on the world wide web UCLA GIS Database and Map Server, *Computers & Geosciences*, 26(7): 741-749.

Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Bir Ekoturizm Rotası Önerisi, *The Journal of Social Science*, 6(4): 1093-1128.

Vansteenwegen, P., Souffriau, W., Vanden Berghe, G. ve Van Oudheusden, D. (2011) The city trip planner: an expert system for tourists, *Expert Systems with Applications*, 38(6): 6540-6546.

Wessels, F.F. (2004) Web-based information systems: the development of Leisuredigest.com - a South African tourism website, Mousaion, *South African Journal for Information Studies*, 22(1): 52 - 69, 2004.

Visser, G. (2004). The world wide web and tourism in South Africa: the case of Open Africa, *Africa Insight*, 33(1/2): 150-157.

Yomralıoğlu, T. (2002). GIS Activities in Turkey, *Proceedings of International Symposium on GIS*, September, 23-26, 2002, Istanbul: 834-840.

http://ipekyolu.turkishdelighttours.com/cbs.html (Erişim Tarihi: 07.01.2014).

http://212.156.149.202/mapweb/ (Erişim Tarihi: 08.01.2014).

http://www.mydiscoverireland.com/ (Erişim Tarihi: 22.01.2014).

http:/www.visitdenmark.com (Erişim Tarihi: 22.01.2014).

Phoenix, M. (2000). Learning with GIS, Arcuser Online,
http://www.esri.com/news/arcuser/0700/umbrella11.html (Erişim Tarihi: 08.01.2014)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 590-605,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sosyal Sorumlu Davranan Turizm İşletmelerine Yönelik Niyetleri Üzerindeki Etkisi

M. Emin AKKILIÇ
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: eakkilic@balikesir.edu.tr

Fatih KOÇ
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: fkoc@balikesir.edu.tr

Volkan ÖZBEK
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: vozbek@balikesir.edu.tr

İlbey VAROL
T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: ilbey.vrl@gmail.com

ÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk, bireylerin (çeşitli paydaşların) firmaya yönelik satın alma, çalışma ve yatırım yapma niyetlerini etkileyen bir faktördür. Bu açıdan bakıldığında, sosyal sorumluluk davranışı sergileyen firmalar pazarda rekabet avantajı sağlama, çalışan memnuniyetini artırma veya potansiyel kalifiye elemanları firmaya çekme ve yatırımcıları etkileme gibi önemli kazanımlar sağlamaktadır. Ayrıca, bireylerin kişilik özellikleri onların davranışlarını belirleyen bir başka faktördür. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, bireylerin farklı kişilik özelliklerinin sosyal sorumlu davranan firmaya yönelik niyetlerini nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesinde bazı fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulunda turizm eğitimi alan 506 öğrenci üzerinden anket yöntemi kullanılarak gerekli veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, duygusal denge, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin sosyal sorumlu davranan bir turizm firmasından hizmet satın alma niyetini; yeniliklere açık olma, uyumluluk, sorumluluk ve dışa dönüklük özelliklerinin sosyal sorumlu davranan bir turizm firmasında çalışma niyetini; yeniliklere açık olma, uyumluluk, sorumluluk ve dışa dönüklük özelliklerinin sosyal sorumlu davranan bir turizm firmasına yatırım yapma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Beş faktör kişilik özellikleri, kurumsal sosyal sorumluluk, turizm.

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kuruluşların sadece kendi çıkarlarını koruma ve kollamasının ötesinde içinde bulundukları topluma çeşitli şekillerde fayda sağlamaları, toplum çıkarını düşünmeleri şeklinde kendini göstermektedir (Varol 2010). Benzer bir şekilde, işletmeler sadece hissedarlarını değil diğer paydaşlarını da (çalışanlar, tüketiciler, olası yatırımcılar) düşünerek hareket etmek durumundadırlar (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç 2011). Buradan hareketle KSS, çalışan memnuniyetini sağlamak ve potansiyel kalifiye iş görenleri işletmeye çekmek, tüketicileri etkilemek ve işletmenin müşterisi yapmak ve işletmeye yatırımcıları çekmek için kullanılabilecek önemli bir araçtır. Ayrıca işletmeler KSS faaliyetleri ile rekabet avantajı sağlayabilir (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç 2011) ve toplumda etkili ve güçlü bir imaj elde edebilir (Kaya, 2008).

Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin düşüncelerinin, alacakları kararların ve davranışlarının farklı olacağı oldukça açıktır (Cooper, Golden ve Socha 2013). Konuya ilişkin bir çalışmada (Nga ve Shamuganathan 2010), kişilik özelliklerinin bireylerin niyetlerini ve eylemlerini etkileyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, kişilik özelliklerinin işgörenlerin işyeri tercihinde, ürün satın alacağı firmayı seçmede ve gelirlerini değerlendirme (yatırım) kararlarında etkili olacağı düşünülebilir.

Bu çalışmada, bireylerin kişilik özelliklerinin beş faktör kişilik özellikleri ölçeği ile tespit edilerek, her bir kişilik özelliğinin bireylerin sosyal sorumlu davranış sergileyen turizm işletmelerine yönelik niyetlerini (satın alma, çalışma ve yatırım yapma) nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Birey Niyetleri

Carroll (1979) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, "Belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre KSS, şirketlerin kar etmesini ve kaynakları etkin kullanmasını; yürürlükte olan kanun ve düzenlemelere uygun işlemler yapmasını; faaliyetlerinde sosyal norm ve standartlara uygun davranmasını; toplumun beklentilerine uygun ve hatta bu beklentilerin de üstüne çıkarak yaşam standardını artırıcı gönüllü faaliyetlerde bulunmasını ifade eder (Kaya 2008). Sosyal sorumlu işletme davranışı, müşterilere, çalışanlara ve işletme ortaklarına adil bir şekilde

davranma, sosyal olayları destekleme ve doğal çevreyi koruma ve geliştirme gibi davranışları içerir (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç 2011).

Toplumdaki bireylerin sosyal sorumlu davranan bir işletmeye yönelik niyetleri bu çalışmada üç başlık halinde toplanmıştır. Bunlar, böyle bir firmanın ürününü satın alma, böyle bir firmada çalışma ve böyle bir firmaya yatırım yapma niyetleri şeklindedir.

Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri, benzer durumlarda, bireylerin farklı davranışlarının nedenini açıklayan öngörülebilir ve kalıcı karakteristiklerdir (Llewellyn ve Wilson 2003). Başka bir tanımda (Koç 2011), bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayıran ve tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimi şeklinde tanımlanmıştır. Kişilik birçok farklı yöntemlerle ölçülmüş olmasına rağmen, literatürde en çok gözlenen beş faktör kişilik özellikleri ölçeğidir. Raymond Cattell tarafından 1946 yılında 16 boyutlu olarak ortaya atılan bu ölçek, Fiske (1949) tarafından 5 boyutlu hale getirilmiştir (Erciş ve Deniz 2008). Bu kişilik özellikleri dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma şeklinde sıralanabilir.

Duygusal denge kaygı, depresyon ve öfke gibi olumsuz duyguları yaşama eğilimini ifade eder. Duygusal dengesizliği olan bireyler kaygı yaşama eğilimi ile karakterize edilirler. Duygusal dengeye sahip olan bireyler rahat ve sakin kişilerdir. **Dışadönüklüğün** temel özellikleri sıcaklık, girişkenlik, atılganlık, heyecan arama ve olumlu duygular yaşama eğilimidir. Dışadönük olmayanlar ise oldukça sessiz ve çekingen davranışlarla karakterize edilirler. **Yeniliklere açık olma**, yeni duygu ve düşüncelere açık olma eğilimini temsil etmektedir. Ayrıca, entelektüel ilgi, estetik duyarlık, hayal gücü, esneklik ve geleneksel olmayan tutumlarla ilişkilidir. Yeniliklere açık olma düzeyi yüksek olanlar tutucu olmama özelliğine sahiplerdir. Dördüncü boyut olan **uyumluluk**, prososyal davranış eğilimine sahip olmaktır. Uyumlu kişilerin en belirgin özellikleri insancıl, arkadaşça, sıcak ve hoşgörülü olmalarıdır. Sorumluluğu temsil eden temel özellikler ise liderlik, özdisiplin, amaç yönelimlilik, yeterlik, düzenlilik, görev bilinci, üretkenlik ve kararlılıktır (Çivitçi ve Arıcıoğlu 2012).

YÖNTEM

Araştırmada çözülmeye çalışılan temel problem, sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik bir firmada çalışma, bu firmanın ürününü satın alma ve bu firmaya yatırım yapma niyetlerinin hangi kişilik özelliği/özellikleri tara-

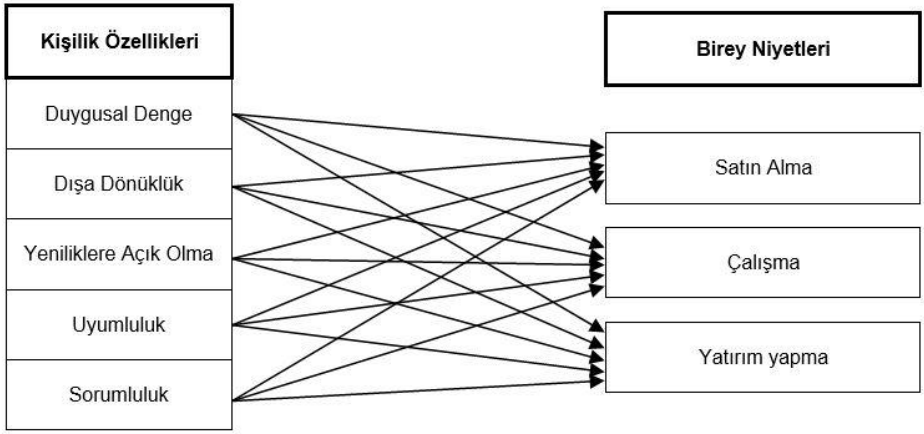
fından etkilendiğinin belirlenmesidir. Bu problemi çözmek için Balıkesir Üniversitesinde çeşitli meslek yüksekokulları, yüksekokullar ve fakültelerde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinden gerekli veriler toplanmıştır. Araştırmanın ana kitlesi belirlenirken turizm ile ilgili tüm bölümler dikkate alınmıştır. Araştırmada yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak cevaplayıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Uygulama sonucunda 626 kişi ile görüşülmüştür. Ancak eksik, hatalı ve yapılan uç değer analizleri sonucunda belirlenen (Z skorları + 3 ile – 3 aralığı dışında kalan) anketler çıkarıldıktan sonra 506 anket analize tabi tutulmuştur. Anketler kasım – aralık 2013 tarihleri arasında toplanmıştır.

Hazırlanan ankette cevaplayıcıların kişilik özelliklerini belirlemek için Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Erciş ve Deniz'in 2008 yılındaki çalışmasından alınmıştır ve 42 sorudan oluşmaktadır. Sosyal sorumlu davranan işletmeye yönelik birey niyetlerini (satın alma, çalışma ve yatırım yapma) ölçmek için Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç'in 2011 yılındaki çalışmasında kullanılan ölçek tercih edilmiştir. Ankette bireylere sosyal sorumlu davranan işletmenin (turizm ile ilgili tüm işletmeler dikkate alınarak açıklama hazırlanmıştır) hangi özelliklere sahip olduğu anlatılmıştır. Bir sonraki adımda ise, bireylere bu davranışları sergileyen işletmenin ürünlerini satın alıp almayacaklarını belirlemek için beş soru, bireylerin böyle bir işletmede çalışıp çalışmayacaklarını öğrenmek için beş soru ve bu tip bir işletmeye yatırım yapıp yapmayacaklarını ölçmek için dört soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için kişilik özellikleri ve bireyin sosyal sorumlu davranan işletmeye yönelik niyetlerinden oluşan bir model geliştirilmiştir. Modeldeki değişkenler arasındaki etki düzeylerini tespit etmek için regresyon analizi, değişkenlerin faktör yapılarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve ölçeklerin güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm bu analizleri yapmak için SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. *Araştırmanın Modeli*

Model incelendiğinde, kişilik özelliklerinin her birinin sosyal sorumlu davranan bir turizm işletmesine yönelik ürünleri satın alma, çalışma ve yatırım yapma niyetlerini etkilediği varsayımları ortaya atılmaktadır.

Tüketici karar alırken birçok iç ve dış faktörün etkisinde kalmaktadır. Davranış üzerinde etkili olan iç faktörlerden birisi de kişiliktir (Erciş ve Deniz 2008).Yapılan birçok çalışmada kişiliğin ürün, marka, mağaza ve firma tercihinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış 2002). Murray ve Vogel'in (1997) çalışmasında KSS davranışlarının anlamlı ve pozitif bir şekilde satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Başka bir çalışmada, kişilik özellikleri ile sosyal sorumluluğa dayalı satın alma davranışı arasında bir etkilenmenin olduğu tespit edilmiştir (Basil ve Weber 2006). Bu çalışmada, sosyal sorumlu davranan bir turizm işletmesine yönelik cevaplayıcıların bu firmanın ürettiği hizmetleri satın alacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler şöyledir:

- **H1**:Duygusal denge kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H2**: Yeniliklere açık olma kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

- **H3**: Uyumluluk kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H4**: Sorumluluk kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H5**: Dışa dönüklük kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Örgütsel davranış alanında yapılan bir çok çalışmada, kişilik özelliklerinin personel seçiminde (Schmitt vd. 1984), iş performansında (Barrick ve Mount 1991), çalışan tükenmişliğinde (Armon, Shirom ve Melamed 2012) etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da, kişiliğin bireyin sosyal sorumlu bir turizm işletmesinde çalışma niyetini pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

- **H6**: Duygusal denge kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik çalışma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H7**: Dışa dönüklük kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik çalışma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H8**: Yeniliklere açık olma kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik çalışma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H9**: Uyumluluk kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik çalışma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H10**: Sorumluluk kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik çalışma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Bireylerin sahip oldukları varlıkları en doğru şekilde yatırıma dönüştürüp kazanç elde etme veya ekonomik değerini koruma davranışı sergilemeleri beklenen bir durumdur. Bu kararı verirken doğal olarak en yüksek kazancı elde etme güdüsü bireyleri yönlendirir. Bunun dışında bireylerin kişilik özellikleri de verilecek yatırım kararında etkili olabilir. Bunun yanı sıra, sosyal sorumlu

davranan bir işletmeye yatırım yapma kararı da doğal olarak, hem kazanç elde etme güdüsü hem de kişilik özellikleri tarafından etkilenebilir. Erciş ve Deniz'in 2008 yılındaki çalışmasında kişilik özellikleri ile finansal risk arasında, otomobil tercihleri açısından, bir ilişki olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada böyle bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada, kişilik özelliklerinin bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik yatırım yapma niyetini etkileyeceği öngörülmektedir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- **H11**: Duygusal denge kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik yatırım yapma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H12**: Dışa dönüklük kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik yatırım yapma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H13**: Yeniliklere açık olma kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik yatırım yapma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H14**: Uyumluluk kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik yatırım yapma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.
- **H15**: Sorumluluk kişilik özelliği bireyin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesine yönelik yatırım yapma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, sırasıyla cevaplayıcıların demografik dağılımını ortaya koyan tanımlayıcı istatistikler, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısını irdeleyen analizler ve modeldeki etki düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sunulmuştur.

Demografik Özellikler

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların % 59,5'i erkek, % 40,5'i kadın, % 2,4'ü evli, % 97,6'sı bekar, % 70,8'i 18–21 yaş arasında, %25,3'ü 1000 TL ve altı,

% 31,0'ı 1001 – 2000 TL arası, % 23,5'i 2001 – 3000 TL arası 20,1'i 3001 TL ve üzeri hane gelirine sahiptir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	*Yüzde (%)*
Cinsiyet		
Kadın	205	40,5
Erkek	301	59,5
Toplam	506	100
Medeni Durum		
Evli	12	2,4
Bekâr	494	97,6
Toplam	506	100
Hane Geliri		
1000 TL ve altı	128	25,3
1001- 2000 TL	157	31
2001- 3000 TL	119	23,5
3001- 4000 TL	65	12,8
4001- 5000 TL	13	2,6
5001 ve üzeri	24	4,7
Toplam	506	100

	Frekans	*Yüzde (%)*
Yaş		
18	108	21,3
19	94	18,6
20	94	18,6
21	62	12,3
22	91	18
23	23	4,5
24	19	3,8
25	5	1
26	9	1,8
Cevapsız	1	0,01
Toplam	506	100

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Ölçeklerin yapısının incelenmesi için önce faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra ise ölçeklere ilişkin standart sapma, ortalama değerleri ve korelasyon katsayıları sunulmuştur.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Kişilik özelliklerine ilişkin faktör analizi Tablo 2'de, bireylerin niyetlerine yönelik faktör analizi Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Kişilik Özelliklerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Sorular	*Faktör Yükleri*	*Cronbach α*
Faktör 1: Duygusal denge		0,920
Çok çabuk telaşlanırım	0,887	
Sık sık üzülürüm	0,849	

Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım	0,845	
Hemen her şeye üzülürüm	0,843	
Ruh halimi çok şey etkiler	0,827	
Kolay strese girerim	0,758	
Eigenvalue:7,639		
Faktör: 2 Yeniliklere açık olma		
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım	0,811	0,873
Mükemmel fikirlerim var	0,779	
Olayları anlayıp kavramada hızlıyımdır	0,773	
Kültürlü bir insanım	0,714	
Zengin bir hayal gücüm var	0,675	
Kusurları, eksiklikleri görebilirim	0,617	
Zengin bir kelime dağarcığım var	0,598	
Eigenvalue:4,448		
Faktör 3: Uyumluluk		
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim	0,824	0,854
Çevremdeki insanlara zaman ayırırım	0,801	
Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım	0,784	
Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşırım	0,744	
Yufka yürekli bir insanım	0,659	
Eigenvalue:2,818		
Faktör: 4 Sorumluluk		
Düzeni, düzenli olmayı severim	0,771	0,846
Her zaman tedbirliyimdir	0,754	
Detaylara dikkat ederim	0,741	
İşimde titizimdir	0,707	
Programlı çalışırım	0,705	
Sorumluluk almayı severim	0,703	
Eigenvalue: 2,430		
Faktör: 5 Dışadönüklük		
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim	0,714	0,784
Dikkat çekmekten rahatsız olmam	0,704	
Sohbetleri hep ben başlatırım	0,696	
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.	0,612	
Arkadaş toplantılarını severim	0,610	
Eigenvalue: 1,595		

Extraction Metod: Principal Component Analysis.

Rotation Metod: Varimax with Kaiser Normalization

Tablo 2 incelendiğinde, kişilik özelliklerinin beklendiği gibi beş faktöre yüklendiği görülmektedir (açıklanan toplam varyans = 65,275). KMO değeri 0,823 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, literatüre uyumlu olarak kişilik özellikleri beş faktöre (Duygusal denge, Yeniliklere açık olma, Uyumluluk, Sorumluluk, Dışadönüklük) ayrılmıştır. Ancak, temel alınan ölçekteki bazı sorular faktör dağılımını bozması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Duygusal denge boyutundan iki, yeniliklere açık olma boyutundan iki, uyumluluk boyutundan dört, sorumluluk boyutundan iki, dışadönüklük boyutundan dört soru çıkarılmıştır.

Faktörlere ilişkin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, tüm faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin 0,70'in üstünde ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Bireylerin Niyetlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Sorular	*Faktör Yükleri*	*Cronbach α*
Faktör 1: Çalışma		
Böyle bir firmada çalışmayı çok isterim.	0,826	
Böyle bir firmada çalışıyor olmaktan gurur duyarım.	0,785	
Eğer böyle bir firma için çalışıyor olsaydım, işime son derece bağlı olurdum.	0,772	0,876
Eğer böyle bir firmada çalışıyor olsaydım, işten ayrılmayı asla düşünmezdim.	0,658	
Eğer böyle bir firmada çalışıyor olsaydım, işimden memnun olurdum, asla şikayet etmezdim.	0,627	
Eigenvalue: 6,440		
Faktör 2: Yatırım yapma		
Böyle bir firmanın hisselerini satın almak isterim.	0,883	
Paramı böyle bir firmaya yatırmayı isterim.	0,822	0,909
Böyle bir firmanın bayisi/acentesi olmak ve onun ürünlerini satmak isterim.	0,765	
Böyle bir firmanın iyi bir iş ortağı olacağını düşünüyorum.	0,761	
Eigenvalue: 1,374		
Faktör 3: Satın alma		
Tatil hizmeti satın alırken böyle bir firma benim ilk tercihim olacaktır	0,732	0,711
Eğer böyle bir firma hakkında olumsuz bir yorum duyarsam, aynı hizmeti başka firmadan satın alırım	0,664	

Böyle bir firmadan hizmet satın alırken daha yüksek ücret ödemeyi kabul edebilirim.	0,604
Eğer böyle bir firmanın hizmetinden memnun kaldıysam, çevremdeki insanlara da şiddetle bu firmayı öneririm.	0,592
Eigenvalue: 1,172	

Extraction Metod: Principal Component Analysis.

Rotation Metod: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 3'te bireylerin niyetlerine yönelik açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach alfa katsayıları görülmektedir. Faktör yüklerinin her birinin 0,55'in üzerinde olduğu, Cronbach alfa katsayılarının ise 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO testi sonucu 0,872 ve üç faktörde açıklanan varyans değeri 69,120 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilir ve örneklemin faktör analizi yapmak için uygun olduğu söylenebilir.

Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç'in 2011 yılında yapmış olduğu çalışmadan alınan birey niyetlerini ölçmeye yönelik Tablo 3'te sunulan ölçek, kaynağa uygun olarak üç boyutlu (çalışma, yatırım yapma ve ürün satın alma) olarak tespit edilmiştir. Yalnızca, ürün satın alma boyutundan 1 soru faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

Araştırmada kullanılan değişkenlerin yapısı hakkında bilgi elde etmek amacıyla Tablo 4'te ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	Ort	Stan. Sap.
(1) Satin Alma								3,65	0,787
(2) Çalışma	0,583**							3,81	0,825
(3) Yatırım Yapma	0,509**	0,734**						3,78	0,846
(4) Duygusal Denge	0,055	-0,072	-0,138**					2,81	1,080
(5) Yeniliklere Açık Olma	0,180**	0,313**	0,395**	-0,231**				3,85	0,660
(6) Uyumluluk	0,302**	0,433**	0,444**	-0,050	0,326**			4,15	0,660
(7) Sorumluluk	0,312**	0,343**	0,353**	-0,017	0,389**	0,327**		3,87	0,731
(8) Dışadönüklük	0,167**	0,298**	0,374**	-0,251**	0,398**	0,424**	0,117**	3,62	0,755

**. 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler üç aşamada test edilecektir. Öncelikle kişilik özellikleri ile ürün satın alma niyeti, sonra kişilik özellikleri ile çalışma niyeti ve son olarak kişilik özellikleri ile yatırım yapma niyeti üzerindeki etki düzeyleri test edilecektir.

Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği'nde bulunan duygusal denge, yeniliklere açık olma, uyumluluk, sorumluluk ve dışadönüklük boyutları ile sosyal sorumlu davranan bir turizm işletmesinin ürünlerini satın alma niyeti boyutu arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	*β*	*t*	*Anlam.*	*Tolerance*	*VIF*
Duygusal Denge	0,092	2,115	0,035*	0,906	1,104
Yeniliklere Açık Olma	0,017	0,353	0,724	0,697	1,434
Uyumluluk	0,192	3,998	0,001**	0,732	1,366
Sorumluluk	0,235	5,067	0,001**	0,787	1,270
Dışadönüklük	0,074	1,502	0,134	0,704	1,420
	R^2= 0,152	F= 17,915	p= 0,001		

Bağımsız Değişken: Satın Alma , **Anlamlılık Düzeyi=0,01, * Anlamlılık Düzeyi=0,05

Analiz sonuçları incelendiğinde duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin sosyal sorumlu davranan turizm işletmesinin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tablo 5'teki sonuçlara göre H1, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş, H2 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca, hangi kişilik özelliğinin satın alma niyetine daha yatkın olduğunun tespiti için β değerlerine bakmak gereklidir. Tabloya göre, sorumluluk satın alma eğilimi en yüksek kişilik özelliğidir (β=,235).

Bir regresyon modelinde birden çok bağımsız değişken modele dahil edilirse çoklu doğrusallık (multicollinearity) olup olmadığına bakmak gerekir. Yani bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki olup olmadığının tespit edilmesi gereklidir (Field 2006). Bu amaçla Tolerance ve VIF değerleri incelen-

diğinde (kabul edilen hipotezler için) çoklu doğrusallığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Kişilik Özelliklerinin Çalışma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	*β*	*t*	*Anlam.*	*Tolerance*	*VIF*
Duygusal Denge	-0,004	-0,093	0,059***	0,906	1,104
Yeniliklere Açık Olma	0,096	2,089	0,926	0,697	1,434
Uyumluluk	0,289	6,414	0,037*	0,732	1,366
Sorumluluk	0,198	4,564	0,001**	0,787	1,270
Dışadönüklük	0,113	2,451	0,001**	0,704	1,420
	R^2= 0,257	F= 34,361	p= 0,001		

Bağımlı Değişken= Çalışma niyeti

**Anlamlılık Düzeyi=0,01, * Anlamlılık Düzeyi=0,05, ***Anlamlılık Düzeyi=0,10

Kişilik Özelliklerinin Çalışma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 6 incelendiğinde duygusal denge, uyumluluk, sorumluluk ve dışadönüklük boyutlarının çalışma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu gözükmektedir. Analiz sonuçlarına göre H6, H8 H9, H10 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, uyumluluk (β=,289) kişilik özelliği çalışma niyeti üzerindeki en etkili özelliktir. Bunun dışında, satın alma niyeti üzerinde etkili olmayan dışadönük kişilik, çalışma niyeti üzerinde etkili çıkmıştır.

Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, etki düzeyi anlamlı çıkan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Kişilik Özelliklerinin Yatırım Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	*β*	*t*	*Anlam.*	*Tolerance*	*VIF*
Duygusal Denge	-0,042	-1,078	0,281	0,906	1,104
Yeniliklere Açık Olma	0,163	3,671	0,001**	0,697	1,434
Uyumluluk	0,256	5,918	0,001**	0,732	1,366

Sorumluluk	0,186	4,444	0,001**	0,787	1,270
Dışadönüklük	0,168	3,808	0,001**	0,704	1,420
	R^2= 0,313	F= 45,477	p= 0,001		

Bağımlı Değişken= Yatırım yapma niyeti, **Anlamlılık Düzeyi=0,01

Kişilik Özelliklerinin Yatırım Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Yapılan regresyon analizi sonucunda kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F= 45,477, p= 0,001), modelin bağımsız değişkeni açıklama gücünün %31,3 olduğu tespit edilmiştir. Duygusal denge kişilik özelliği dışında tüm özelliklerin yatırım yapma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği Tablo 6'dan anlaşılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi H12, H13, H14, H15 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, yatırım yapma niyeti üzerindeki en etkili kişilik özelliği uyumluluktur(**β=0,256)**.

Çoklu doğrusallık için tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonun olmadığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Yapılan faktör analizi sonucunda, Beş Faktör Kişilik Ölçeği Erciş ve Deniz'in çalışmasından alındığı gibi 5 faktörlü çıkmıştır. Ancak, bazı soruların faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılması gerekmiştir. Çıkarılan sorular incelendiğinde, bu soruların genelde tersten (reverse) sorulmuş oldukları görülmüştür. Yeniden kodlama yapıldıktan sonra da bir düzelme olmadığı için bu sorular ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak 42 sorudan oluşan ölçek, çıkarılan sorulardan sonra 29 soru ile analize sokulmuştur. Birey niyetlerini ölçmek için Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç'in çalışmasından alınan ölçek, yapılan faktör analizi sonucunda - orijinaline uygun olarak- 3 boyutlu çıkmıştır. Bu boyutlar satın alma, çalışma ve yatırım yapma niyeti olarak isimlendirilmiştir. Bu ölçekte sadece satın alma boyutunda 1 soru ölçeğin yapısını bozduğu için çıkarılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi için yapılan regresyon analizleri sonucunda birçok kişilik özelliğinin birey niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Uyumlu ve sorumlu bireylerin, satın alma, çalışma ve yatırım yapma niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Uyumlu bireyler, sosyal sorumlu davranan bir işletmeye yönelik tüm niyetlerde en yüksek etki düzeyine sahiptir. Ayrıca so-

rumluluk sahibi bireylerin de sosyal sorumlu davranan bir turizm işletmesine dönük algısı pozitif durumdadır. Dışadönük bireylerin, böyle bir firmadan, hizmet satın alma niyetinde olmadıkları, ancak çalışma ve yatırım yapma niyetinde oldukları yapılan analizler neticesinde anlaşılmaktadır. Duygusal denge kişilik özelliği yatırım yapma niyeti üzerinde etkili çıkmazken çalışma niyetinde %90 güven düzeyinde, satın alma niyetinde ise %95 güven düzeyinde etkili çıkmıştır. Yeniliklere açık olma kişilik özelliği satın alma ve çalışma niyeti üzerinde etkili çıkmazken, yatırım yapma niyetinde etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, cevaplayıcıların satın alma ve çalışma anlamında yeniliğe açık olmadıkları anlaşılmaktadır.

Kişilik özellikleri bireylerin tüm davranışlarında, düşüncelerinde ve kararlarında etkili olan değişkenlerdir. Tüketicilerin ürün satın alma öncesi, anı ve sonrasındaki kararlarında kişilik özelliklerinin etkili olduğu bir gerçektir. Benzer şekilde, iş görenlerin işyeri tercihlerinde veya bireylerin varlıklarını en iyi şekilde değerlendirme kararlarında kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, sosyal sorumlu davranan turizm işletmelerine yönelik turizm öğrencilerinin niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Turizm öğrencileri, potansiyel çalışan, turist ve yatırım yapacak kişi konumundadır. Yapılan analizler sonucunda, uyumlu ve sorumlu turizm öğrencilerinin sosyal sorumluluğa karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğu görülmüştür. Diğer kişilik özelliklerinin yatırım yapma, satın alma ve çalışma niyetleri açısından sosyal sorumluluğu benimsemedikleri anlaşılmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde ve turizm işletmelerinin sosyal sorumlu davrandığı varsayılarak yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, araştırmacılar sosyal sorumlu davranan örnek bir turizm işletmesinde ve onun müşterileri ile yüzyüze görüşme yaparak daha farklı sonuçlar elde edebilirler. Bu çalışmada kullanılan ölçekler dışında başka ölçeklerle ve başka analiz teknikleri ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Alnıaçık, Ü., Alnıaçık, E. ve Genç, N. (2011). How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, (*18) 4: 234–245

Armon, G., Shirom, A. ve Melamed, S. (2012). The Big Five Personality Factors as Predictors of Changes Across Time in Burnout and Its Facets, *Journal of Personality (*80)2: 403-427

Barrick, M. R. ve Mount M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions And Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology, (*44)1: 1-26

Basil, D. Z. ve Weber, D. (2006). Values Motivation And Concern For Appearances: The Effect Of Personality Traits On Responses To Corporate Social Responsibility, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Special Issue: Corporate Philanthropy*, (11)1: 61–72

Cooper, C. A., Golden, L. ve Socha, A. (2013). The Big Five Personality Factors and Mass Politics**,** *Journal of Applied Social Psychology*, (43)1: 68–82

Çivitçi, N. ve Arıcıoğlu A. (2012). Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (12)23: 78 – 96

Erciş, A. ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İİB Dergisi,* (22) 2: 301-330

Field, A. (2006). *Discovering Statistics Using SPSS*. (İkinci Baskı). Londra: Sage Publications.

Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayın Evi.

Llewellyn, D. J. ve Wilson, K. M. (2003). The Controversial Role of Personality Traits in Entrepreneurial Psychology, *Education Training*, 45(6): 341–345.

Murray, K. B. ve Vogel C. M. (1997). Using A Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge The Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research,* 38(2): 141–159.

Nga, J. K. H. ve Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions, *Journal of Business Ethics*, (95)2: 259–282

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Mediacat.

Schmitt, N., Gooding, R.Z., Noe, R.A. ve Kirsch, M. (1984)**.** Meta-Analyses of Validity Studies Published Between 1964 and 1982 and The Investigation of Study Characteristic, *Personnel Psychology***, (**37)3: 407-422.

Varol, A. (2010). Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma, PARADOKS Ekonomi, *Sosyoloji ve Politika Dergisi***,** (6)1: 49-64

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 606-617,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Osmanlı'da Turizme Dair…

Mahmut DEMİR
T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: mdemir1@gmail.com

Şirvan Şen DEMİR
T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: sirvansendemir@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Osmanlı döneminde Türklerin turizmle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak yapılan alan yazın araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında çalışma belirli başlıklar altında değerlendirilmiştir. Osmanlı döneminde seyahat izinleri, konaklama hizmetleri, turizm kapsamında değerlendirilebilecek etkinlikler ve olaylar, yurt dışından gelen ziyaretçiler, dini turizm hareketleri, yurtdışı seyahatler ve turizm alanlarının düzenlenmesine yönelik belirli hususlar çalışma kapsamında ele alınmıştır. İçerik analiziyle kategorilendirilen kavramların çözümlemesi sonucunda turizm açısından bazı gelişmelerin olduğu ve bunların başlangıçta bireysel ya da küçük ölçekte gerçekleştiği, devletin ise sonraki aşamalarda seyahat ve yatırımlarda idari olarak rol aldığı belirlenmiştir. Sonuçta Osmanlı dönemindeki seyahat, gezi, etkinlik vb faaliyetler turizmin gelişmesinde önemli bir işlev görmüştür.

Anahtar sözcükler: Osmanlı İmparatorluğu, turizm, seyahat, turizm faaliyetleri.

GİRİŞ

Dünyada turizmin tarihi gelişimi ile ilgili çok sayıda kaynağa ulaşmak mümkündür. Birbirinden farklı olsa da belirli bir olayı, uygulamayı ya da hareketi başlangıç olarak kabul eden araştırmacı ve tarihçilerin turizmi farklı boyutlarıyla değerlendirdiği görülmektedir. Buna rağmen dünyada, turizmin tarihi olarak belirli bir olayın başlangıç olarak gösterilmesi kesin olarak ifade edilememektedir. Yakın zamana kadar Türklerin turizmle ilişkisini inceleyen -yok denecek kadar- az sayıda kaynağın olması, tarih ve turizm, hatta sosyal bilimlerin ilgili alandaki araştırmacıların konuya duyarsız kalması tartışılmaktadır. Yapılan çalışmaların da belirli bir konuda ve kısır döngü içinde olması, bazı araştırmacıları harekete geçirmiştir. Bunlardan birisi de Anadolu Üniversitesi (AÜ) Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında yürütülen Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırmasıdır. Ancak bu çalışmanın amacı (Türkiye Turizm Tarihi 2014),

Cumhuriyet Dönemi'nde unutulmaya yüz tutmuş turizmle ilgili gelişmeleri, kurumları, kişileri, ilişkileri ve turizm sektörünün gelişiminde önemli olmuş olayları sözlü tarih yöntemi ile ortaya çıkarmaya yönelik olarak belirlenmiştir. Oysa Türklerin turizmle ilişkisinin Osmanlı İmparatorluğu döneminde başladığı ve bu kapsamda bazı hareket, etkinlik, gezi, faaliyet vb organizasyonların olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı Osmanlı döneminde Türklerin turizmle ilişkisini belirli konularda kategorilendirerek ortaya koymaktır.

YÖNTEM

Çalışmanın çözümlenmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmakta (Cohen, Manion ve Morrison 2007) ve bu çalışmaya uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Öncelikle internette arama motorlarında Osmanlı'da "turizm, seyahat, konaklama, gezi" vb sözcükler araştırılmış ve belirli başlıklar altında toplanarak gruplandırılmıştır. Buradan elde edilen bilgiler ışığında konuyla ilgili alan yazın taraması yapılmış ve içerik analiziyle kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir.

OSMANLIDA TURİZM FAALİYETLERİ

Seyahat İzinleri ve Turizme Özgü Düzenlemeler

Osmanlı İmparatorluğu'nda yabancıların güvenli bir şekilde seyahat edebilmeleri için belirli düzenlemeler yapılmıştır. Osmanlı toprakları içinde yabancıların Bab-ı âli'den yol emri veya tezkeresi gibi serbest dolaşım için izin alması gerekiyordu. Daha çok tüccarların başvurduğu bu izin belgelerinin şartları yabancı devletlerle Osmanlı İmparatorluğu arasındaki anlaşmalara göre belirlenmekteydi (Bağış 1983). Osmanlı İmparatorluğu kuruluşundan itibaren birçok devletle anlaşmalar ve imtiyazlar verilen ahitnameler yapmıştır. Örneğin, 1535 yılında Fransızlara, 1540 yılında Venediklilere, 1580 yılında İngilizlere, 1700 yılında Ruslara ve 1718 yılında Avusturyalara, yapılan anlaşmalar gereği seyahat kolaylıkları sağlanmıştır (Sezer 2003). Bu kolaylıkların seyahat amacına göre herhangi bir farklılık taşımadığı ve Osmanlı İmparatorluğu'nun kendi toprakları içinde yabancılara güvenli bir seyahat izni ve garantisi verdiği anlaşılmaktadır.

Belirli bir ücret karşılığında verilen bu izinler ilgili ülkelerin İstanbul Elçiliklerine başvurularak alınmaktaydı. Elçinin seyahat edecek kişinin adını, amacını, nereye gideceğini, beraberindekileri ve izin isteğini içeren yazdığı dilekçeye istinaden bir emir çıkmaktaydı. Seyahat eden kişilere verilen emirlerde, yetkili-

lerden kendilerine yardımcı olunması, korunmaları, ihtiyaçlarının sağlanması, gerekli durumlarda refakat edilmesi, zaman zaman ısrarla görevlilere hitaben cizye veya başka akçe istenmemesi konusunda uyarıcı ibareler yer almaktaydı. Çoğunlukla asil sınıftan kişilerin tarihi, dini, kültürel ve doğal yerleri gezip görme, bilim adamlarının araştırma yapma, ayrıca resmi görevlilerin de diğer şehirleri gezme amaçlı belge talebinde bulundukları anlaşılmaktadır. İzin belgesi içerikleri, bu tür taleplerin turizm amaçlı olduğunu göstermektedir (Sezer 2003). Dolayısıyla Osmanlı İmparatorluğu'nda yabancılara sağlanan bu tür kolaylıkların bir tür turizm hareketi yarattığı, ancak o dönemler itibariyle bunun turizm olarak adlandırılamadığı da bir gerçektir.

Yabancılara yardımcı olmak üzere görevlendirilen, onların izin belgelerindeki yerlere ulaşması, hizmetlerin sağlanması ve diğer taleplerine kolaylıklar sağlanması, aslında bir bakıma rehberlik faaliyetlerinin gayri resmi olarak yerine getirilmesiydi. Bu gelişmelerden sonra 29 Ekim 1890 yılındaki 190 sayılı nizamname ile oluşturulan Tercüman Rehberlik 1914-1923 yılları arasında resmi olmayan, ancak amatör (Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey gibi gönüllü kişiler) bazı grupların önderliğinde yapılmıştır (TURSAB 2014). Bu dönemde yapılan tercüman-rehberlik hizmetlerinin cumhuriyet dönemindeki turizm rehberliğinin temellerini oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Daha önceki dönemlerde yabancılara verilen seyahat izinlerinin içeriği ile rehberlik hizmetlerindeki usul ve esasların örtüştüğü de bilinmektedir.

Konaklama Hizmetleri

Tarihte başta Anadolu olmak üzere Osmanlı toprakları çeşitli amaçlarla pek çok devletin ve yabancı ülke vatandaşlarının hep ilgi odağı olmuştur. Osmanlı döneminde turizm (o dönemlerde turizm olarak ifade edilmese de…) hareketlerinin doğal olarak gelişmesinde devletin sağladığı olanaklar ve kolaylıklar önemli rol oynamıştır. Özellikle yabancıların Osmanlı toprakları içinde güvenli ve rahat yolculuğunun temelinde devletin rolü büyüktü. İstanbul'da yabancıların konaklayacağı bir otel yok iken, devlet tüccarlar, seyyahlar ve sanatkarların İpek Yolu gibi önemli ticaret yolları güzergâhında bulunan kervansaraylarda hep ayrıcalıklı olarak yararlanmalarını sağlamıştır. Hatta bu alanlarda yabancıların Osmanlı kültürüne aykırı olan bazı davranışları bile uygun kabul edilmiştir. İstanbul ve batısı çok fazla konaklama tesisi olanaklarına sahip değilken özellikle Anadolu'nun bu konuda oldukça iyi koşullarda hizmet sunan kervansaraylara sahip olması Avrupalılarında bu bölgelere seyahat etmesine destekleyici bir unsur olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğunda kervansaray ve hanların önemli bir yeri bulunmaktadır. Yerli-yabancı, zengin-fakir tüm seyahat edenlerin üç güne kadar başta konaklama, yeme-içme olmak üzere çeşitli ihtiyaçlarının karşılandığı tesisler olarak verilen hizmetler turizm kapsamında değerlendirildiğinde 1800'li yıllarda İstanbul'da açılan otellerin temelinin aslında kervansaraylara dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Osmanlılarda modern anlamda otelciliğin ilk örneği olarak tarihi bir öneme sahip Pera Palas (1892) turizmde konaklama hizmetleriyle pek çok otele öncülük etmiştir. 1840-1900 yılları arasında Edirne'de Auberge otel, İstanbul'da Otel d'angleteer, Büyük Londra Oteli, Tokatlıyan, Petersburg, Lüxemburg, Paris, Univers, Grande Bretange, Bizans, Orient, Elysee Françis, Grand Balcon, Peşte ve Tobias otelleri de bu dönemin otelleri arasında yer almıştır (Dinçer ve Dinçer 1989; Kozak, Kozak ve Kozak 2009; TURSAB 2014).

Turizme özgü ticari faaliyetler ve etkinlikler

Bugün Romanya sınırları içinde kalan ve Tuna nehri kıyısında yer alan Adakale'nin nüfusunun tamamı Türklerden oluşmaktaydı. 1878 Berlin Antlaşmasına göre Balkanları kaybeden Osmanlı İmparatorluğunun elinde yalnızca bu küçük yerleşim yeri kalmıştı. 1918 yılında tamamen Romanya'ya bırakılan, Sırbistan, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve Romanya'nın tam kesiştiği bir noktada bulunan Adakale'de gayri resmi kazanç kapısı tütün, şeker, tuz ve içki kaçakçılığıydı. Ada halkının en önemli gelir kaynağı çeşitli amaçlarla gelen ziyaretçilere yapılan satışlardan elde edilmekteydi. Adaya özellikle 1880'li yıllardan sonra Tuna nehri üzerinde seyreden turist vapurlarının sıklıkla uğraması, Adakale'de vapur kahvecisi, kayıkçı, sigaracı, berber, kahveci, kunduracı, bakkal, bozacı, tütün kıyıcısı gibi mesleklerin faaliyet göstermesine neden olmuştur. Bu mesleklerin içinde 70 kayıkçı, 24 tüccar vb. mesleklerin tamamen turizme bağlı olarak oluştuğu yerleşik nüfusa (1913 yılı nüfus sayımına göre 171 hanede 637 kişi) oranından anlaşılmaktadır (Ağanoğlu 2010). Bu durum Osmanlılar döneminde Türklerin turizmle ilişkisinin devletin resmi turizm faaliyetinden bağımsız başladığını açıkça ortaya koymaktadır.

Osmanlı İmparatorluğunda İstanbul'da At Meydanı'nda 1863 yılında açılan ve Sergi-i Umumi-i Osmani adını taşıyan sergi ilk modern turizm olayı olarak görülmektedir. Büyük ilgi toplayan sergiyi gezmek isteyenlere büyük kolaylıklar sağlanmış ve halkın sergiye ilgisini daha fazla çekebilmek için eğlence ve dinlenme yerleri açılarak cuma ve cumartesi günleri "Asâkir-i Nizâmiyye-i

Şahane Muzıkası" tarafından konser verilmiştir (Özdemir 2011). Sergiye Avrupa devletleri de büyük ilgi göstermiş ve modern tarım makineleri, dokuma tezgâhları, madencilik aletleri ve benzeri ürünleri sergilerken, Osmanlı sergisinde ise geleneksel toprak ürünleri, el dokuması halı ve nakışlı bezler, bakır eşyalar, tarım ürünleri gibi parçalar yer almıştır (Hayta ve Ünal 2005; Özgürel 2003).

Yurtdışından Turist Gruplarının Gelişi

Avrupa'da da büyük yankı uyandıran sergiyi gazeteci, işadamı ve sanayicilerin de aralarında bulunduğu belirli gruplar ziyaret etmiştir. Bunlar Osmanlı İmparatorluğuna toplu halde gelen ilk turist grupları olarak tarihe geçmiştir. İstanbul'a gelen 142 kişilik ilk grubu (Nisan 1863) 450 kişilik bir başka grup takip etmiş ve İstanbul-İzmir tur güzergâhında ziyaretlerini gerçekleştirerek İzmir'den ayrılmışlardır. Bununla birlikte, aynı tarihlerde Trisyeste üzerinden Fransız ve İngiliz işadamlarının oluşturduğu 10-15 kişilik bir grup sergiyi gezerek, Osmanlı İmparatorluğu'nda üretilen malları görmüş ve iş ilişkileri kurarak çeşitli siparişler almışlardır (Özdemir 2011). Bu olaylar bir fuarın ziyaretçiler açısından farklı amaçlarla değerlendirildiğini gösterse de tanıtım ve uluslararası ilişki ve işbirliği için önemli bir araç olarak olduğunu da ortaya koymuştur. Serginin özellikle uluslararası basında yer alması, Osmanlıların batıya açılan yeni bir penceresi olarak görülmektedir.

Serginin yankısı İstanbul dışında da görülmüştür. İstanbul konaklama talebini karşılayacak tesislerin olmaması önemli bir eksiklik olarak yer almıştır. Ancak buna rağmen sergiye olan talebin oluşmasında ülke içinde bazı organizasyonlarında yapıldığı görülmektedir. Örneğin Ahmet Vefik Paşa'nın teşvikiyle İzmit üzerinden gelenlere gemilerde yüzde elli oranında indirim yapıldığı, yoğun ilgi üzerine kadınlara ayrılan ziyaret günü sayısının arttırıldığı iddia edilmektedir (Özgürel 2003). Diğer yandan yerli ve yabancı ziyaretçiler için Boğazda tekne turlarının düzenlendiği turizm amaçlı etkinliklerden biri olarak ziyaretçilere gezi, tekne sahiplerine de gelir olarak önemli kazanımlar sağlamıştır.

Osmanlı'nın geleneksel törenleri de başta Almanlar olmak üzere yabancıların oldukça fazla ilgisini çekmiştir. Bunlardan birisi de Cuma alayı ya da Cuma selamlığı olarak bilinen Osmanlı Padişahlarının Cuma namazını kılmak üzere camiye gidiş ve dönüşlerinde yapılan geleneksel törenlerdir. 28 Nisan 1887 tarihinde Bükreş'ten İstanbul'a Varan vapuruyla gelen çoğunluğu Almanya'nın saygınlarından olan 80 kadar turistin Cuma selamlığını seyretmiş, 29 Temmuz 1892 tarihinde İstanbul'a gelen Alman turistler için bir sonraki gün Beyoğ-

lu'nda, Taksim Belediye Bahçesi'nde yemekli bir konser düzenlenmiş ve bunun için Tophane-i Amire Mızıkası'da oraya götürülmüştür. 1901 Yılı Nisan ayında İstanbul'da başta Hazine-i Hümayun, Dolmabahçe ve Beylerbeyi sahil saraylarını gezen 15 kişilik Alman grubunu, aynı yıl içinde 5 ve 10'ar kişilik diğer gruplar takip etmiştir. Aynı yıl Hamburg'dan Alman bandıralı Beyoğlu vapuruyla 35 ve 45'er kişilik iki grup, 1904'te Alman bandıralı Tarabya vapuruyla Berlin'den İstanbul'a gelen 24 kişilik bir grup, 1906'da 55 kişilik ve 1908'de 80 kişilik tüccarlardan oluşan Alman grupları İstanbul, İzmit, Bursa, Hereke ve Trabzon'u ziyaret etmiş çeşitli alışverişler yapmıştır. Diğer yandan, 1906 yılında 500 kişilik kalabalık bir Alman grup Beyrut'u ziyaret etmiştir. Bununla birlikte, 1911 yılında İstanbul'u ziyaret eden 250 kişilik Alman turistlere 50 kişiden oluşan 5 grup halinde Hazine-i Hümayun'u gezme izni ve akşama kalmama şartıyla 3-4 saatlik Karadeniz deniz turuna izin verilmiştir (Yüksel 2012). Almanların dışında diğer bazı Avrupa ülke vatandaşlarıyla Türklerinde yer aldığı karma grup olarak Bursa, Trabzon, Batum, İzmir, Kudüs gibi şehirlere çeşitli turlar düzenlendiği çeşitli kaynaklarda yer almaktadır.

Yaklaşık 26 yolcusuyla Paris'ten İstanbul'a 5 Haziran 1883 tarihinde ilk seferini gerçekleştiren Orient Ekspres Türk turizm tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Büyük beklenti ve heyecanla Sirkeci Garı'nda Mehter Marşı ve İngilizce olarak "İstanbul'a hoş geldiniz" yazısı ile karşılanan tren yolcularına Osmanlı geleneksel kıyafetleriyle bir çiftin sunduğu lokum, şerbet ve kahve ikram edilmiştir. Bu tren İstanbul'un denizyolundan sonra Avrupa ile bağlantısını sağlayan önemli bir araç ve seyahatin gelişmesi açısından göz ardı edilemez bir güç olmuştur.

Osmanlı imparatorluğu ile Almanya arasında kurulan ittifak, Alman turistlerin diğer Avrupa ülkelerine yönelik seyahatlerine İstanbul'da eklenmiş ve bir turist kafilesi 1916'da İstanbul'a gelmiştir (Yalçın 2010). Almanların da bu tarz organizasyonlarla sık sık Osmanlı şehirlerine geldikleri tespit edilmiştir. Alman turistler için o dönemlerde en ilgi çeken yerlerin başında Truva Harabelerinin yer aldığı ve 27 Temmuz 1892 tarihinde bölgede yapılan kazı faaliyetlerini görmek üzere Alman ve Avusturyalılardan oluşan 350 kişilik bir kafilenin Llyod Kumpanyası'na ait 2 vapurla Sultaniye Kalesi'ne geldikleri Avusturya Konsolosluğu - Osmanlı Hariciye Nezareti yazışmalarından anlaşılmaktadır (Patrick 2009). Alman turistlerin ilgisi yalnızca Truva Harabeleri ile sınırlı değildir. Başta İstanbul olmak üzere yakın bölgeleri de ziyaret ettikleri kayıtlardan anlaşılmaktadır. Hatta 1897 yılında Truva Harabeleri'ni ziyaret edenlerinin

içinde Almanya'nın İstanbul Elçisi, Elçilik personeli ile 1907 yılında sanatını icra etmek üzere gelen bir Alman ressamda bulunmaktadır.

Osmanlıda Dini Turizm Hareketleri

19. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu dünyada en çok konuşulan turizm destinasyonlarından biriydi. Türkler, Araplar, Yunanlılar, Afrikalılar ve Avrupalıların aynı bayrak altında yaşadığı tek ülke olan Osmanlı İmparatorluğunda şehirlerarası aile, akraba ziyaretleri, Osmanlı ev Arap elitlerinin İstanbul eğlenceleri, Yahudi, Hıristiyan ve Müslümanların Kudüs, Mekke ve Medine'ye hac görevleri için seyahat etmeleri bu coğrafyayı çok önemli bir konuma getirmiştir (Nance 2007). Bununla birlikte, bazı şehirler ticaret ve ziyaret nedeniyle yoğun ilgi görmekteydi. Örneğin Kudüs'ü 1900 yılında ziyaret eden yaklaşık 11.000 Rus'un hacı olmasının yanında satın aldığı yöresel hediyelik eşyalar da önem taşımaktaydı (Faroqhi 1994). Batılı devletler tarafından "Kutsal Topraklar" diye adlandırılan Filistin bölgesinde Protestan İngiliz, Katolik Fransız ve Ortodoks Rus misyoner örgütleri ile Amerikan emperyalizminin yaratmış olduğu baskı ve bölgeye yönelik çeşitli faaliyetleri sonucunda, bu ülke halkının dini, siyasi ve ticari amaçlarla seyahat etmesine neden olmuştur (Nance 2009; Queen 2009; Vincent 1993). 1869 yılında Süveyş Kanalının açılması bölgenin turizm açısından önemli çekiciliklere sahip olarak daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır (Cohen-Hattab ve Katz 2001). Bu dönemde dini amaçlı seyahat eden yabancıların sayısından önemli artışlar olmuştur. Osmanlıların otoritesinin zayıfladığı dönemlerde Batılı ülkelerin deniz ve demiryolu ile bölgeye seyahatler organize etmesi turizm açısından önemli hareketler olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde dini/inanç turizmi kapsamında değerlendirilen hac amaçlı seyahatler, Osmanlı İmparatorluğunda iki şekilde görülmektedir. Bunlardan birincisi Müslümanların hac amaçlı seyahatleri, ikincisi de gayri Müslimlerin hac amaçlı seyahatleridir. Osmanlılar döneminde Müslümanlar hac görevini yerine getirmek amacıyla devlet programına uymak zorunda idi. Anadolu'dan Mekke'ye hareket etmeden önce son toplanma yeri Şam şehriydi. Yanlarında değerli hediyelerle yola çıkan hacı adayları Sağ, Sol ve Orta Yol olmak üzere 3 ana güzergâhtan giderek Şam'da buluşurdu. Hacılar tüm devlet erkanının katıldığı bir merasimle yol çıkar ve yol boyunca güvenliği devlet tarafından sağlanırdı. Aynı zamanda çeşitli alışverişlerin yapıldığı bu güzergahlardan sağ kol, Üsküdar-Eskişehir-Akşehir-Konya-Adana-Antakya-Haleb-Şam üzerinden, orta kol, Üsküdar-Gebze-İznik-Sapanca-Geyve-Hendek-Ayaş-Düzce-Bolu-Hacıhamza-Merzifon-Amasya-Turhal-Tokat-Sivas-Malatya-Diyarbakır-Şam üzerinden, sol

kol ise, Üsküdar-Merzifon'a kadar orta yolu takip Karahisar-Bayburt-Tercan-Erzurum ve Kars üzerinden kutsal topraklara ulaşırdı. Osmanlı döneminde, İstanbul dışında iki yerden daha Hac Kafilesi yola çıkmaktaydı. Kuzey Afrika Müslümanlarının katıldığı kafile 'Mısır Kafilesi' adını taşırdı. Bu kafile de Kahire'den yola çıkardı. Irak, İran ve Asyalı Müslümanları hacca taşıyan kafile Bağdat'tan yola çıkardı ve adına 'Irak Kafilesi' denilirdi (Osmanlı Araştırmaları Vakfı 2014). Kervanlarla geçilen yol boyunca belirli bir hareketlilik olurdu. Bu güzergahlarda hacı adaylarına küçük çaplı seyyar satıcılar ve halktan bazı kişiler ürettikleri ürünlerden satış yaparlardı.

Yurtdışı Seyahatler

Sergi-i Umumi-i Osmani, halkın turizme olan ilgisinin oluşmasında önemli bir etki yaratmıştır. Öyle ki, sergiyi ziyarete gelen Avrupalı turistlerden etkilenen halkın yurtdışına gitme, gezme hayali gerçeğe dönüşmeye başlamıştır. O dönemde çeşitli seyahat organizasyonlarının olduğu ve küçük yapıda acentaların faaliyet gösterdiğine dair bilgiler yer alsa biri dışında diğerleri hakkında somut bilgilere ulaşılamamıştır. Sergi-i Umumi-i Osmani'de Mösyö Misiri'nin kurduğu seyahat acentası organize tur düzenleyen ilk acenta olarak bilinmektedir. Aynı zamanda İngiltere otelinin de sahibi olan Mösyö Misiri 75 Osmanlı lirasına 42 günlük Avrupa gezisi düzenlemekte ulaştırma dışında diğer paket tur unsurlarını da içermektedir. Bu şirket organize turun ötesinde "Ruzname-i Ceride-i Havadis" de ilk turizm reklamını yayınlamıştır. O günün şartları dikkate alındığında bu turun toplam bedeli oldukça yüksek bir tutarı oluşturmaktadır. Bu durum, organize edilen Avrupa turunun üst düzey gelir grubundaki kişilere yönelik olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan reklam içeriği incelendiğinde günümüzdeki paket turlarının o dönemlerde yapılandırıldığı görülmektedir (Demir 2014).

Sultan Abdülaziz'in katıldığı 1867 yılında Fransa'daki Uluslararası Paris Sergisi dışında, Osmanlı Devleti 1851'de Londra, 1855'te Paris, 1862'de Kensington Gardens'ta açılan üç uluslararası sergiye katılmıştır (Timur 1998). Fransa'daki Uluslararası Paris Sergisinde en küçük gergi alanı 1.525m^2 ile Osmanlı Devletine ayrılmış iken, Fransa'nın sergisinden sonra en fazla ziyaretçi çeken sergi 4.449 ile Osmanlılara aittir (Yavuz 2013). Seyahat amacıyla Avrupa'ya giden ilk Osmanlı padişahı Abdülaziz'dir. 21 Haziran-7 Ağustos 1867 tarihleri arasında Paris, Londra, Viyana, Budapeşte ve Rusçuk'u ziyaret eden Sultan Abdülaziz'in özellikle Fransa ve İngiltere seyahatlerinin yalnızca bir fuar gezisi olmadığı ve özellikle uluslararası ilişkiler açısından da önem taşımaktadır. Ancak bu gezinin turizm açısından önemi uluslararası bir fuarın tanıtma ve propaganda ama-

cıyla kullanılabileceği düşüncesinin oluşmasıdır. Padişah ile birlikte devletin en üst düzey yetkililerinin yurtdışına savaş dışında başka bir amaçla çıkıyor olması, kendi vatandaşlarına da önemli bir mesaj olarak değerlendirilmektedir.

Turizm Alanlarının Düzenlenmesi

İstanbul'u ziyaret eden yabancıların gerek doğrudan Osmanlı yetkili makamlarına gerekse kendi elçilikleri aracılığıyla üst makamlara yönelik çeşitli talepleri olmuştur. Bu talepler, ülke toprakları içinde seyahat esnasında bazı kolaylıklar ve yabancılara yönelik düzenlemeleri içermekteydi. Özellikle Talat Paşanın bazı bakanlıklar ve İstanbul şehremini ile müzakerelerde bulunarak turizmin geliştirilmesine yönelik tedbirlerin alınmasını istemesi, tarihi eserlerin çevresinde otel ve eğlence yerlerinin kurulması, yolların iyileştirilmesi, kaplıcaların ıslah edilmesi için vali yardımcısı başkanlığında bir turizm heyeti oluşturularak bu heyetin yaptığı çalışmaları Dâhiliye Nezareti'ne bildirilmesi istenmiş. Bununla birlikte, İttihat ve Terakki yönetimi Sultanahmet Camii ve Galata Kulesi fotoğraflarını kullanarak Alman ve Avusturya gazetelerinde İstanbul'u anlatan reklamlar yayınlatmış, Bakanlar Kurulu kararıyla Beyazıt, Adalar, Alemdağ, Yuşa Tepesi, Çamlıca, Boğaziçi, Pera turizm alanı olarak seçilmiştir. Diğer yandan, Belgrat ormanları piknik yeri olarak düşünülmüş ve yalnızca erkekler için Kilyos ve Bostancı sahilleri hizmete açılmıştır (Yalçın 2010). Tüm bu olaylar, Osmanlı'da turizmin gelişmesi için yapılan çalışmaların farklı boyutlarını ortaya koymaktadır. Dönemin zorluklarına rağmen bazı çalışmaların amacına ulaştığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Turizmin tarihsel gelişiminde Osmanlı İmparatorluğu zamanında bazı seyahat, etkinlik, ticaret, konaklama, idari düzenleme gibi hususların önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Ancak bu hususların gerek araştırmacıların yeterince ilgi göstermemesi, gerekse Osmanlı dönemine ilişkin kaynakları okuyup çözümleyebilecek düzeyde Osmanlıca dil bilgisine sahip araştırmacıların yeterince olmaması nedeniyle ortaya çıkarılamadığı düşünülmektedir. Özellikle turizm araştırmacılarının bu konularda teknik imkânsızlıklar ve donanıma sahip olmaması, yapılan çalışmaların hemen hemen tamamı ve turizmdeki birkaç çalışmanın da yararlandığı kaynakların büyük çoğunluğunun tarih ve edebiyat alanlarındaki araştırmacılara ait olması bu düşünceyi desteklemektedir.

Osmanlı İmparatorluğunda turizm kapsamında değerlendirilebilecek başlangıçta bireysel olarak, sonraki dönemlerde devletin de içinde yer aldığı pek çok

olay, durum, etkinlik vb gelişmelerin yaşandığı anlaşılmaktadır. Özellikle yabancı ülkelerle yapılan ikili anlaşmalarda, yabancıların ülke içinde serbest ve güvenli bir şekilde dolaşımının sağlanması ve bunun izin belgeleriyle gerçekleştirilmesi, yabancıların çeşitli amaçlarla Osmanlı toprakları içinde seyahat ettiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, çeşitli vakıflarca hizmet verilen kervansaray ve hanlarda üç güne kadar konaklama ve yeme-içme olanaklarının sağlanması ve bu uygulamanın yerli-yabancı ayrımı yapılmadan gerçekleştirilmesi turizm hareketleri açısından önemli kabul edilebilecek durumlardır.

Osmanlı İmparatorluğunda sergi, tören, gezi vb etkinliklerinde düzenlenmiş olduğu ve bunlara katılım amacıyla yurtdışından önemli ölçüde turist geldiği, turistlerin artan bu talepleri karşısında İstanbul'da modern anlamda konaklama tesislerinin kurulduğu de önemli gelişmelerden birisidir. Çeşitli dinlere mensup yerli ve yabancı ülke vatandaşlarının hacı olmak için Osmanlı toprakları içinde yer alan dini ve kutsal şehirleri ziyaret etmesi, o dönemler itibariyle Osmanlı İmparatorluğunun en önemli destinasyonlardan biri olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Aynı şekilde Adakale'de yerel halkın bireysel olarak turizm faaliyetinde bulunması da kayda değer önemli örneklerden birisi olarak görülmektedir. Diğer yandan yabancılara yönelik rehberlik hizmetlerinin belirli düzenlemelerle yapılmaya çalışılması, yurt içinde yabancıların bazı yerlere giriş ve gidişlerinde idari yazışmaların yapılması turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamıştır.

Yurtdışından gelen yabancı ziyaretçilerin ilgisi kadar Türklerinde yurt dışına ilgisinin arttığı görülmektedir. Tarihte ilk defa bir Osmanlı Padişahı ve üst düzey yetkililer askeri amaç (savaş vb) dışında, Fransa, İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkelerine seyahat etmiş, fuarlara katılmış ve ikili ilişkileri geliştirecek görüşmeler yapmışlardır. Diğer yandan halka yönelik olarak ilk organize yurtdışı turu düzenlenmiş ve bu konuda gazetelerde ilanlar verilmiştir. Bu turun bir başka özelliği ise, o dönemde tüm seyahat unsurlarının ve masraflarının paket olarak tüketicilere tek fiyattan sunulmasıdır.

Sonuç olarak, Türklerin turizm ile ilişkisinin temelinin Osmanlı İmparatorluğu zamanında atıldığı, bireysel olarak başlayan seyahat olayında devletin belirli uygulamalarla düzenleyici bir rol üstlendiği, turizme özgü tesis ve yatırımların, seyahat ve izinlerin, rehberlik hizmetleri ve yerel idaricilerin belirli hizmetlerin sağlanmasında önemli bir katkısının olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın özellikle, tarih, edebiyat, siyaset, sosyoloji gibi belirli bilim alanlarındaki araştırmacılarla yapılması turizm alanına daha büyük bir katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Ağanoğlu, H.Y. (2010). Osmanlı'nın turizm ile geçinen ilk adası: Adakale. *http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=20.04.2010&i=252722* (E.T. 05.01.2014).

Bağış, A.İ. (1983). *Osmanlı Ticaretinde Gayri Müslimler / Kapitülasyonlar - Beratlı Tüccarlar Avrupa ve Hayriye Tüccarları (1750 - 1839).* Ankara: Turhan Kitabevi.

Cohen-Hattab, K., & Katz, Y. (2001). The attraction of Palestine: Tourism in the years 1850–1948, *Journal of Historical Geography*, *27*(2): 166-177.

Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dinçer, M. & Dinçer, F.İ. (1989). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47 (1-4): 45-57.

Faroqhi, S. (1994). *Pilgrims and Sultans: The Hajj under the Ottomans, 1517–1683.* Londra: Taurus.

Hayta, N. & Ünal, U. (2005). *Osmanlı Devleti'nde Yenileşme Hareketleri (17. Yüzyıl Başlarından Yıkılışa Kadar).* Ankara: Gazi Kitabevi.

Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2009). Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nance, S. (2007). A facilitated access model and Ottoman Empire tourism, *Annals of Tourism Research*, *34*(4): 1056-1077.

Nance, S. (2009). The Ottoman Empire and the American flag: patriotic travel before the age of package tours, 1830–1870, *Journal of Tourism History,* 1(1): 7-26.

Osmanlı Araştırmaları Vakfı (2014). Kutsal toprakların kutlu kafilesi. *http://www.osmanli.org.tr/yazi-4-290.html* (E.T. 05.01.2014).

Özdemir, M. (2011). Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 87-90,

Özgürel, A. (2003). Osmanlı'da turizme bakış. http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=87908

Patrick, M.M. (2009). *Son Sultanların İstanbul'unda Siyaset-Modernleşme-Yabancı Okullar*. İstanbul: Dergah Yayınları.

Queen, E. L. (2009). Great Powers, Holy Powers, and Good Powers: American Protestants tour the Holy Land, 1867-1914. *academiccommons.columbia.edu* (E.T. 05.01.2014).

Sezer, H. (2003). Osmanlı İmparatorluğu'nda Seyahat İzinleri (18-19.Yüzyıl). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 21 (33).

Timur, T. (1998). *Osmanlı Çalışmaları İlkel Feodalizmden Yarı Sömürge Ekonomisine*. Ankara: İmge Kitabevi.

TURSAB (2014). Dünden Bugüne Seyahat Acentaları. *http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html* (E.T. 05.01.2014).

Türkiye Turizm Tarihi (2014). Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması. *http://turkiyeturizmtarihi.org.* (E.T. 05.01.2014).

Vincent, A. (1993). Western Travellers to Southern Syria and the Hawran in the Nineteenth Century: A Changing Perspective. *Asian Affairs,* 24(2): 164–179.

Yalçın, T. (2010). Osmanlı'da turizm. *http://www.dunyabulteni.net/haber/122673/osmanlida-turizm* (E.T. 05.01.2014).

Yavuz, Ö. (2013). Sultan Abdülaziz'in Avrupa Seyahati. *Gelecek Geçmişi Tartışıyor Ulusal Tarih Öğrenci Sempozyumu Bildirileri,* 2-4 Mayıs 2013 Isparta.

Yüksel, A. (2012). II. Abdulhamid Döneminde bilimsel, kültürel ve turistik amaçlarla Osmanlı ülkesine gelen Almanlar. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5 (5): 413-433.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research methods in education. New York, NY: Routledge.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 618-627,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Sürdürülebilir Turizm Çeşidi Olarak Ekoturizm: Beyşehir ve Çevresi Ekoturizm Kaynakları Uygulaması

Mahmut TEKİN
T.C. Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: mahtekin@selcuk.edu.tr

Murad A. KASALAK
T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Köyceğiz Meslek Yüksek Okulu
E-posta: muradkasalak@mu.edu.tr

Abdullah ÖZTÜRK
T.C. Selçuk Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
E-posta: aozturkus@yahoo.com

ÖZ

Bu çalışmada sürdürülebilir turizmin bir çeşidi olan ekoturizm kavramının önem ve özellikleri ile dünya üzerindeki ekoturizme yoğunlaşmış ülkeler ve yöresel örnekler açıklanarak, Konya ilinin önemli bir ilçesi ve Türkiye'nin üçüncü büyük gölüne sahip olan Beyşehir ilçesinde ekoturizm kaynaklarının ekoturizme uygulanabilirliğini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Beyşehir ilçesindeki ekoturizmin bölgesel ya da yöresel örneklerini belirlemek için Anadolu Eko-Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği'nin Beyşehir ve çevresine yönelik belirledikleri ekoturizm kaynakları envanterleri ve literatürdeki eserler taranmıştır. Ekoturizmin bölgesel kalkınma anlamında ekonomik katkısının ve diğer unsurlarının Beyşehir ve çevresine olası etkileri ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, sürdürülebilir turizm, Beyşehir.

GİRİŞ

Günümüzde ülkeler, önemli bir gelir kaynağı olan turizm öğesinin geçerliliğini ve devamlılığını sağlamak için önemli çaba sarf etmektedir. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)' na önemli katkı sağlamakla birlikte, işsizliğin önlenmesi, bölgesel kalkınma ve döviz getirisi açısından da etki yaratmaktadır. Turizm sektöründe gerçekleşen herhangi bir büyüme ülke ekonomilerini doğrudan etkilemektedir. Bunun farkında olan birçok ülke önemli bir gelir kaynağı olan turizm öğesinin geçerliliğini ve de-

vamlılığını sağlamak için çaba göstermektedir. Bu nedenle turizmi daha ilgi çekici kılmak, pazar payını yükseltmek ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla turizmi çeşitlendirmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Uzun vadeli turizm olgusuna sahip olmak ve bu değeri kaybetmemek için turizmde sürdürülebilirliğin nasıl sağlanılacağına yönelik ilgi artmıştır. Bu günün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanan sürdürülebilirliğin önemi ile birlikte turizm içerisinde doğa temelli aktiviteler artmış ve doğaya önem veren alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu turizm çeşitlerinden başlıcalarından biriside ekoturizmdir.

Ülkemiz 8000 km uzunluğundaki sahilleri, çeşitli uygarlıklardan kalan zengin tarih ve kültürel mirası, iklim çeşitliliği ve Avrupa kıtasında yer alan 500 kuş tütünden 420'si ile 12000 bitki türünden 9000'ine sahip olan olağan üstü bio çeşitliliği ile ekoturizm için uygun nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Özellikle bu üstün niteliklere sahip kırsal alanlarımıza yönelik aktiviteler ile çevre eğitimi ve öğrenme imkânını arttırarak çevre bilinci ve tutumu oluşturması, sosyal kültürel değerler ile ekonomik kaynakların sürdürülebilirliği ile birlikte bölgesel kalkınma yaratması nedeniyle ülkemizde de ekoturizmi geliştirmek gerekmektedir.

Beyşehir'de gerçekleştirilecek turizm türünün doğal yapının bozulmasına sebep olmaması, büyük yatırımlar gerektirmemesi, doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle bir bütün oluşturması ve ilçenin en önemli kaynağı olan tarım sektörünün varlığına olanak sağlaması gerekmektedir. Ekoturizmin popülerliğinin gittikçe artması Beyşehir'in tarım dışında gelir yaratacağı bir sektöre kavuşmasına neden olacaktır.

EKOTURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak ve turizmin çekiciliği arttırmak amacıyla günümüzde turizmin bir çeşidi olarak ortaya çıkan önemli bir kavramda ekoturizmdir. Ekoturizm terimi 1983 yılında Hector Ceballos-Leascurain tarafından ortaya atılmış ve ekoturizm doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme şeklinde tanımlanmıştır. Ekoturizmin üç temel belirleyici öğeyi içerdiği üzerinde genel bir ortak görüş vardır:

- Doğa Temelli Olması
- Kültürel Olması
- Kaynağın Değerini Anlama (Erdoğan 2003)

Ekoturizmin günümüzde en iyi bilinen en çok kabul gören ilk tanımlarından birini Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (UET) 1991 yılında; "çevrenin korunması ve yerel halkın refahını arttırmaya yönelik olarak doğal alanlara yapılan çevreye duyarlı seyahatler" şeklinde yapmıştır (Demir ve Çevirgen 2006). Ekoturizmin amacı, turistin istekleri bağlamında ele alındığında ekoturizmin bir çok tanımlamalarında görülen doğaya saygı, doğanın kıymetini bilme ve takdir etmedir. Bu bağlamda ekoturizm, doğa temelli turizm, yumuşak turizm, özel ilgi turizmi, yeşil turizm, sorumlu turizm, alternatif turizm, kültürel turizm, inceleme turizmi, macera turizmi gibi birçok farklı isimle de ifade edilmiştir. Bu kavramların ortak paydaları kitle turizmine alternatif olmaları ve turizmin varlığının temel nedeni olan insana ve çevreye olan duyarlılıkla hareket etmeleridir (Küçükaslan 2007). Ekoturizm, yayla turizmi, av turizmi, botanik turizmi, kuş gözlemciliği, yaban hayatı gözlemciliği, olta balıkçılığı, bisiklet turizmi, balon turizmi, sualtı dalış, kamp ve karavan turizmi, mağara turizmi, trekking, dağcılık, akarsu turizmi, yamaç paraşütü, atlı doğa yürüyüşü ve ekolojik tarım ve çiftlik turizmi olarak türlere ayrılmaktadır. Ülkemizde uygulanabilecek bu türlerden bazıları şunlardır:

Yayla Turizmi: Yöresel olarak yapılan yayla şenlikleri "gösteri kültürünün" aracı medyanın da teşhiriyle sadece çevre halkın değil, uzak yerlerde yaşayanların da şenliklere katılmasına yardım etmekte ve yerel şenlikler giderek turizm etkinliğine dönüştürülmektedir. Gelecekte şenlikler aynı zamanda yöresel el sanatlarının da turistler için sergilendiği bir eğlence, seyir ve satış pazarı biçimine dönüşecektir (Erdoğan 2003).

Dağ Turizmi: Dağ turizmi, dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Sağlıklı iklimde bulunma, insan sağlığının korunması yanında, yörenin çekiciliği bakımından da önem taşımaktadır.

Mağara Turizmi: Günümüzde gerekli alt yapısı hazırlanmış, aydınlatma ve yürüyüş yolları yapılmış mağaralar her yaştan insanın ilgisini çekmektedir. Mağara turizminin en önemli amacı, bu tür doğal değerlerin koruma kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılmasıdır. Türkiye'nin en uzun (Beyşehir Gölü batısındaki Pınargözü Mağarası, 16 km) ve en derin mağaraları (Anamur'un kuzeyinde Çukurpınar Düdeni, 1880m) bu dağ kuşağı üzerindedir.

Bisiklet Turizmi: Günümüzde, bisiklete binmenin sağlığa yararlı olduğu görüşünün gelişmesi ile özellikle Avrupa'da uluslararası nitelikte pek çok bisiklet turları düzenlenmektedir. Bisiklet sporu ile ilgilenenlerin sayısının artmasıyla

birçok ülkenin kent caddeleri, ulusal parkları ve belediye parklarında bisiklet yolları ayrılmaktadır (Altan 2006). Bütün dünyada hızla yayılan doğa turizmi anlayışına paralel olarak ülkemizde de bisiklet turları son yıllarda seyahat acenteleri tarafından doğal güzelliklere sahip kırsal alanlarda düzenlenmektedir.

Akarsu turizmi: Akarsularda yapılan turizm amaçlı sportif aktiviteleri içeren faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlanabilir. Akarsu turizmi denildiğinde akla her ne kadar doğal güzellikler, bot gezileri gibi etkinlikler gelse de, öncelikle akarsularda yapılan rafting, kano ve akarsu kayağı gibi spor türleri kastedilmektedir (Şen 2010).

Doğa Yürüyüşü (Trekking): Trekking kavramı bir doğa sporu veya hobi faaliyeti olarak anlam kazanmıştır. Çağdaş anlamı ise, "bir bölgenin dağlık kesimlerinde, dağcılık tekniği gerektirmeden, zor ve sarp yerlere girmeden, küçük patikaların takip edildiği, belirli zorlukla ve özellikler gösteren doğa koşullarında, yaş gruplarına uygun ve zamanla sınırlı olarak düzenlenen uzun yürüyüşlerin" genel adıdır. Trekking bütünleşme, fiziksel kondisyonlarını ve yeteneklerini zaman zaman ölçme ve sürekli değişen bitki örtüsünü gözlemleme, buzul göllerin kenarında kamp kurma gibi amaçlarla olaya yaklaşmaktadırlar (Erdoğan 2003).

Dağ Turizmi (Dağcılık): Dağ turizmi, dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Sağlıklı iklimde bulunma, insan sağlığının korunması yanında, yörenin çekiciliği bakımından da önem taşımaktadır.

Atlı Doğa Yürüyüşü (Safari): Atlı doğa yürüyüşleri genellikle patika yollarda ve kendine özgü bir biçimde atın dizginlerinden tutarak yavaşça gezdirme seklinde bazı sahil ve dağlık alanların dışında kalan yerlerde belirli bir yolu takip etme seklinde yapılan bir rekreasyon faaliyetidir. Çoğunlukla tur operatörleri tarafından organize edilen turlar birkaç gün veya üzerinde olup bir gece kamp kurma seklinde gerçekleşir.

Av ve Olta Balıkçılığı Turizmi: Av turizmi, av ve yaban hayatı kaynaklarının denetim altında yerli ve yabancı avcıların kullanımına sunulmasını, bu kaynakların rekreasyonel ve turistik yönlerden değerlendirilerek ülke turizmine ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmasını amaçlayan etkinliklerdir. Av turizmi ile birlikte anılan bir ekoturizm türü ise olta balıkçılığıdır. Olta balıkçılığı, tüketim amacının ikincil bir amaç olduğu düşünülerek, spor amaçlı ve boş zaman geçirme amacıyla, bireysel bir şekilde yürütülen balık tutma faaliyeti olarak ifade edilmektedir.

Kuş Gözlemciliği Turizmi: Kuş gözlemciliği, kuşları doğal ortamlarında gözlemleme ve tanımlama faaliyetidir. Kuş gözlemcileri, eğitimli ve yüksek gelir seviyeli en büyük ekoturist grubunu oluşturduklarından dolayı, eko-turizm gelirinin en iyi kaynaklarından biridir. Tayvan'nın Chang-Hua şehri, 1999'da Şahin Gözlemleme Günü'nde 30000 kuş gözlemcisi tarafından ziyaret edilmiştir.

Ekolojik Tarım Çiftliği ve Otel Turizmi: Çiftlik turizmi insanların sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve her zamanki sosyal temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, faaliyette olan bir çiftliğe gelerek günübirlik veya daha uzun süreli konaklamalarla bu çiftlikteki tarımsal faaliyetlere katılmalarıyla oluşan bir turizm türüdür. Çiftlik turizminin yapıldığı çiftliklerde asıl amaç; tarımsal faaliyetler yapmak, hayvancılık ve üretilen tarımsal ürünlerin satılmasıdır. Aynı zamanda bu çiftlikler turizm aktivitelerini de faaliyetlerine dâhil ederek sanayileşmiş şehirlerde-ülkelerde yaşayan insanlara rahatlama, doğayla baş başa olma imkânı sağlamaktadır.

Ekoturizm hakkında üzerinde fikir birliği bulunan temel karakteristik özellikler söyle sıralanabilir;

- Doğa temelli olması (ziyaretçiler doğal alanlardaki doğal ve geleneksel kültür unsurlarını gözlemliyor ve anlamaya çalışıyorlar),
- Bio çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması,
- Yerel toplumların refahını desteklemesi,
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin en aza indirgenmesi için aktivitelerin hem turistler, hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlenmesi,
- Yenilenemez kaynakların minimum kullanılmasını gerektirmesi,
- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam olanaklarının üretilmesini öngörmesidir (Şen 2010).

Bugün ekoturizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen segmenti durumundadır. Kitle turizmiyle karşılaştırıldığında, ekoturizm, sektörle daha güçlü bağlantı kurma, ekonomik fayda sağlama, yerel halk için iş gücü yaratma ve sürdürülebilir gelişimi güçlendirme açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Bunlardan dolayı ekoturizm, ekonomik gelişimle, doğal kaynakları ve vahşi yaşamı uzlaştırma anlamında özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir turizm çeşidi olarak geliştirilmektedir (Jones 2005).

Ekoturizmin önemini maddeler halinde sıralarsak:

- Yerli halk için ekonomik fayda sağlar, yaşam kalitesini yükseltir.
- Endüstriyel uygulamaların geliştirilemeyeceği orman köyleri gibi bölgelerde istihdam ve ekonomik canlılık sağlayan bir sektördür. Bu sayede bu bölgelerden yaşanan göçlerin önüne geçilebilmekte hatta ters göç yaşanmaktadır.
- Ekoturizm konseptinde yerli halk kendilerini ve bölgelerini etkileyen kararları almada rol oynar.
- Ekoturizm doğal ve kültürel mirasın korunmasını ve dünya biyolojik çeşitliliğinin sürdürülmesini sağlar.
- Yerel halkla ilişkiyi ve daha önce tecrübe edilmeyen değişik aktiviteleri sağladığı için turistler için daha hoş deneyimler sağlar.
- Turizmin ekonomi, çevre ve sosyal yaşama olumsuz etkilerini en aza indirger.
- Ekoturizm kültürel açıdan duyarlı olup turist ve ev sahibi halk arasında saygıyı sağlar, yerel gurur ve güven oluşturur.
- Ekoturizmin bir diğer avantajı da yüksek maliyetli yatırımlar gerektirmemesi böylece gelişmekte olan ülkelerde hızla benimsenen bir sektör olmasıdır (BAKA 2012).

DÜNYADAKİ EKOTURİZM UYGULAMALARI VE ÜLKELERE KATKILARI

Dünyanın en büyük endüstrisi olarak yerini alan turizm için ekoturizm, yıllık büyüme oranının % 10'dan % 30'a çıkacağı tahmini ile en hızlı büyüyen sektördür. Ekoturizm, doğal güzelliğe sahip ve kültürel açıdan eşsiz olan alanlar için gelecek vadeden ekonomik gelişme fırsatı sağlar (Kuter ve Ünal 2009). Yerel kaynaklara da gelir sağlayan bir unsurdur. Örneğin, Çin'de ekoturizm mülkiyetinden elde edilen parasal gelirler, önce yerel hükümete sonra merkezi hükümete aktarılır (Cheng ve Wang 2010).

Önemli ekoturizm destinasyonlarından biri olan Kosta Rika'da ziyaretçi sayısı 1964 yılında 64.000 iken 1995 yılında bu sayı 792.000'e yükselmiş, turizm gelirleri de 10 milyon dolardan 661 milyon dolara yükselmiştir (Demir ve Çevirgen 2006). Bugün Fransa'da turist başına düşen turizm geliri 400 dolar iken Kosta Rika'da turist basına düsen gelir 1000 doların üzerindedir.

Ekoturizm açısından önemli potansiyele sahip diğer ülkeler ise Galapagos Adaları, Nepal, Belize, Peru ve Fiji gibi gelişmekte olan ülkelerdir. Ekvatordaki

Galapagos Adaları, 1970'li yıllardan bu yana doğa turizmine öncülük eden bir destinasyondur. Yılda 60.000 ziyaretçi gelmekte ve Ekvator'un ekonomisine 100 milyon dolarlık bir gelir sağlamaktadır. *Nepal'de* Annapurna adıyla anılan bölge dünyanın en popüler trekking destinasyonudur. 1997 yılında 50.708 kişi yalnızca trekking amacıyla buraya seyahat etmiştir. Bu turistlerin 12.000'i aynı zamanda bu bölgedeki tapınakları ziyaret etmiştir. Orta Amerika'nın Kosta Rika'dan sonra en popüler destinasyonu olma özelliği taşıyan *Belize'ye* 1999 yılında 172.292 turist Maya Tapınaklarını görmek için gelirken, bunların %12'si aynı zamanda parklar ve ormanlar, mercan kayalıklar gibi doğal kaynakları ziyaret etmiştir. Peru'da ise, 1990 ile 1999 yılları arasındaki turist artısı %250 oranında gerçekleşmiştir. *Peru'ya* gelen turistlerin yaklaşık %44'ü sadece buradaki doğal alanları görmek için gelirken %10,3'ü kuş gözlemciliği amacıyla gelmektedir. Sadece 1999 yılında Peru'ya gelen ziyaretçi sayısı 642.336 kişidir (Yılmaz 2008).

İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Arslan (2005), "Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi" isimli çalışmasında ekoturizm kavramı türleri ve Erdek ilçesinin ekoturizm kaynakları açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Yılmaz (2008), "Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi" isimli çalışmasında, ekoturizm kavramı ve türleri, dünyadaki ekoturizm çiftlikleri incelenmiş, ülkemizdeki 5 ekolojik çiftliğe nitel araştırma tekniği ile swot analizi uygulanmıştır.

Ayotte (2009), "Ecotourism As A Form Of Sustaınable Development İn South Africa" isimli çalışmasında Güney Afrika'da sürdürülebilir gelişme açısından ekoturizmin uygulanabilinirliğine değinilmiştir.

Heher (2003), "Ecotourism İnvestment And Development Models: Donor, NGOs And Private Entrepreneurs" isimli çalışmasında Ekoturizmin gelişmenin bir modeli olarak müşteriler, girişimciler ve sivil toplumlar açısından önemine yer verilmiştir.

Gallaher (2010), "Ecotourism As A Social- Ecological Sytem: A Case Study In Guanacaste, Costa Rica isimli çalışmasında Costa Rika'daki ekoturizm kaynaklarına yönelmiştir

Ulusan ve Batman (2010), "Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında kongre turizmi, kültür turiz-

mi, inanç turizmi gibi başlıklar altında Konya'nın turizm potansiyeli incelenmiştir.

Çalışmamızın diğer çalışmalardan başlıca ayırt edici özelliği kıyı turizmi ile marka değeri oluşturmuş yöreler yerine göl turizmine yönelik bir ilçenin incelenmesi ve ekoturizm ile gelişim sağlamış ülkelerden örnekler içermesidir.

YÖNTEM

Çalışma amacı Beyşehir Gölü'nün de sağladığı ekoturizm imkânlarını da dikkate alarak Beyşehir ve çevresinde ekoturizme yönelik hangi uygulamaların gerçekleştirilebileceğini belirlemektir. Bu nedenle Beyşehir ilçesindeki ekoturizm kaynaklarını belirlemek için Anadolu Eko-Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği'nin Beyşehir ve çevresine yönelik belirledikleri ekoturizm kaynakları envanterleri ve literatürdeki eserler taranmıştır.

TARTIŞMA VE BULGULAR

Çalışma kapsamında Beyşehir İlçesi'nde ekoturizm kaynaklarının Beyşehir Gölü etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Beyşehir Gölü'nün güneyindeki Pınarbaşı Mağarası mağara turizmi açısından görülmeye değer bir doğal güzelliktir. Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olma özelliğini taşıyan Beyşehir Gölü doğa yürüyüşü açısından oldukça elverişli olmakla birlikte Beyşehir Gölü Milli Parkı ve Anamas Yaylaları'nda atlı doğa yürüyüşleri gerçekleştirilmektedir. Beyşehir Gölü Milli Parkı'nın orman formasyonunu ardıç, karaçam, köknar, sedir ve meşe türleri oluşturmaktadır. Ağaçlar yer yer göl kenarına kadar uzanmaktadır. Bu durum bitki inceleme (botanik) turizmi açısından uygun bir yapıdır. Kuş gözlemciliği açısında da Beyşehir Gölü tercih edilen gözlem alanlarındandır. Beyşehir Gölü Milli Parkı, Pınar Gözü Mağarası, Anamas Yaylaları ve Karapınar bölgesinde jeep safari yapılabilmektedir. Dağlarda yürüyüş ve kamp kurmanın yanı sıra tırmanma sporunu da kapsayan bir doğa sporu olan dağcılık için Konya bölgesinde Beyşehir'de bulunan Anamas Sıradağları oldukça elverişli olup, bu spor ile ilgilenenlerin ilgisini çekerek zirve tırmanışları yapılmasına imkân sağlamaktadır. Konya yöresinde özellikle Beyşehir Gölü Milli Parkı, Hacı Akif Adası Milli Parkı ve Anamas Yaylaları kamp karavan turizmi için oldukça elverişlidir. Konya'nın Beyşehir ilçesi göl kanosu, rüzgâr sörfü gibi doğa sporları için oldukça elverişli bir konuma sahiptir. Beyşehir Gölü de olta balıkçılığı açısından elverişli bir konumda olup bu alternatif tu-

rizm türü için uygun avlanma sahaları bulunmaktadır (Ulusan ve Batman 2010).



Şekil 1. *Konya'nın Alternatif Turizm Haritası*

Kısaca Beyşehir Gölü Milli Parkı ve çevresinde göl turizmi ile ekolojik spor bağlamında ele alınabilecek entegre turizm çeşitlemesi ise şunlardır; yayla turizmi, kamp-karavan turizmi, doğa fotoğrafçılığı, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti ve motosiklet sporları, off-road ve jeep safari, paintball, yamaç paraşütü, at yarışları, su sporları turizmi, yüzme, yat turizmi ve kanoculuk, sörf ve water-surf (tekne-sörf), sualtı sporları, amatör balıkçılık, kuş gözlem turizmi, yaban hayatı gözlemleri, rekreasyon ve piknik alanları, el sanatları ve yöresel yemekler (gelenek-görenek) turizmi, termal turizm, festival turizmi (Dinç ve Öztürk 2012). Beyşehir Gölü Milli Parkına ayrıca göl safari ve fotoğrafçılık turizmi, Sportif Olta Balıkçılığı, Atlı Doğa Yürüyüşü, Bisiklet Turizmi, Yaban Hayatı (Fauna) Gözlemciliği, Foto Safari, Tarım ve Çiftlik Turizmi, Kamp Karavan Turizmi de yapılmaktadır (Akpınar ve Bulut 2010).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte çevre ve doğa bilinci artmış ve turist istek ve talepleri farklılaşmıştır. Turist talepleri ile birlikte kitle turizmine yönelmiş birçok ülkede ortaya çıkan doğa tahribatı, sosyo-kültürel değerlerin kaybedilmesi ya da konaklama sürecinde ülkelerin kıt kaynakları olan tarımsal ürünlerin düşük fiyatlara turistlere sunulması sonucu sağlanan katma değerin yeterli olup olmadığı hakkındaki gibi çeşitli görüşler ve uygulamalar turizmde sürdürülebilirlik olgusunun güçlenmesine neden olmuştur. Bu günün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre

bırakmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanan sürdürülebilirliğin önemi ile birlikte turizm içerisinde doğa temelli aktiviteler artmış ve doğaya önem veren alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm çeşitlerinden başlıcalarından birisi de ekoturizmdir.

Ekoturizm, bir turizm çeşidi olarak daha fazla ilgi çekmeye başlaması nedeniyle gelişmeye açık bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörün çeşitli ekoturizm kaynaklarına sahip olan Beyşehir ilçesine uygulanması yöre halkına tarım dışında ekonomik imkânlar yaratacaktır. Bu durum Beyşehir ilçesinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır. Beyşehir'in çevresiyle birlikte marka şehir olarak Antalya turizm bölgesinin yanında önemli bir destinasyon merkezi olacaktır.

KAYNAKÇA

Akpınar, E. ve Bulut Y.(2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizmin Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı Ve Uygulama Alanları, *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiri Kitabı, 20-28*.

Altan, Ş. (2006). *Türkiye'de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları.* Niğde: Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) (2012). *Ekoturizm Sektör Raporu.*

Cheng, L. ve Wang, T. (2010). Analysis On The Future Policy Tendency Of Ecotourism Management Based On The Appropriation Of Benefits İn Western China, *Society And Natural Resources, 23*, 128-145.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dinç A. ve Öztürk, R. (2013). Beyşehir Gölü Milli Parkı'nın Ekoloji ve Turizm Bakımından Araştırılması, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi ,6 (1), 118-123*.

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve Ekoturizm*,Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım.

Jones, S. (2005). Community-Based Ecotourism:The Significance of Social Capital, *Annals of Tourism Research, 32* (2), 303-324.

Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi,9(2)*, 146-156.

Küçükaslan, N. (2007).*Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Basım Dağıtım.

Şen, D. S.(2010). *Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm*. Mersin: Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23,243-260.*

Yılmaz, H. 2008. *Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 628-638,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Pomak Yemek Kültürünün Yaşayan İzleri: Bir Sözlü Tarih Çalışması

Melahat YILDIRIM SAÇILIK
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Erdek Meslek Yüksekokulu
E-posta: msyildirim1453@gmail.com

Samet ÇEVİK
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Erdek Meslek Yüksekokulu
E-posta: cevik_samet@yahoo.com

ÖZ

Kültürel mirasın somut göstergesi olan yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması, yerel kültürün korunmasının gerekliliklerinden biridir. Kültürün turizmle ilişkisi göz önüne alındığında; yerel kültürün korunarak bu kültüre dair farkındalık oluşturulması, turistik destinasyonlarda ürün çeşitliliğinin artmasını sağlayacak ve böylece destinasyondaki turizm hareketlerine olumlu şekilde katkı söz konusu olacaktır. Çalışmanın konusunu, turistik bir destinasyon olan Erdek'te nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan Pomakların yemek kültürü oluşturmaktadır. 1924 mübadelesiyle Erdek'e gelerek, Erdek'in çeşitli köylerinde ikamet etmeye başlayan Pomakların kendilerine özgü kültürel değerleri, her ne kadar bu kültürü devam ettirmeye çalışsalar da, baskın kültürler karşısında zamanla unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Çalışmanın amacı; Pomakların yemek kültürüne dair unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin gün ışığına çıkarılması ve böylece bu kültüre dair bir farkındalık oluşturulmasıdır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. Pomakların ikamet ettiği, Erdek'e bağlı Düzler Mahallesi ve Yukarıyapıcı Köyü'nde yaşayan yaşlı ve görüşme yapabilecek kadar sağlıklı kişiler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu kişilerle yapılan görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilerek, daha sonra bu verilerin eksiksiz çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, Pomakların mübadele sonrasında yemek kültürünün diğer kültürlerle etkileşim sonucunda değişim geçirdiğini, birçok lezzetin unutulduğunu ancak yine de halen bu kültürü kısmen devam ettirmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Pomaklar, yemek kültürü, sözlü tarih, turizm, Erdek

GİRİŞ

Turistik destinasyonlarda yemek kültürü önemli bir çekim unsurudur. Destinasyonda yaşayan yerel halkın kendine has lezzetlerinin bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi, o destinasyonun turizmde rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır. Turistik bir destinasyon olan Erdek'in nüfusunu, 1924 mübadelesiyle buraya yerleşen birçok farklı etnik köken oluşturmaktadır. Bun-

lardan her biri mübadele sonrasında kendi kültürlerini yaşatmaya çaba gösterse de, kültürel etkileşimler sonucu kültürleri farklılaşmaya başlamıştır. Söz konusu halklardan biri olan Pomakların da kültürleri zamanla değişmeye başlamış; özellikle yemek kültürleri yeni tatlar ve yeni uygulamalarla kabuk değiştirirken, birçok önemli lezzet de yeni nesil tarafından geri plana itilerek unutulma tehlikesiyle karşı karşıya bırakılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacını, Pomakların yemek kültürlerinin unutulmaması için kendilerine özgü lezzetlerin gün ışığına çıkarılması oluşturmaktadır. Bu kapsamda yaşlı kişilerin, ya eskiden kendi yaptıkları ya da kendilerinden önceki kuşakların yaptıkları yemekler üzerinden yapılan görüşmelerle birinci elden bilgi toplamaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde Pomakların yemek kültürlerine dair yemek çeşitleri, pişirme teknikleri, düğün-bayram gibi özel günlerde yapılan yemekler gibi konularla ilgili veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Çalışmada öncelikle Pomaklar hakkında bilgiler sunularak, yemek kültürlerine dair çeşitli özelliklere yer verilmiştir. Literatürde Pomakların yemek kültürlerine dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu alandaki önemli bir boşluğu dolduracak olmasından dolayı çalışmayı önemli kılmaktadır. Yöntem bölümünde çalışmanın yönteminden ve örnekleminden bahsedilmiş, elde edilen verilerin analizine ve bulguların yorumlanmasına bir sonraki bölümde yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise Pomak yemek kültürünün genel bir değerlendirmesi yapılarak; çalışmanın bir diğer amacını oluşturan "bu kültürün bir turizm ürünü olarak kullanılabilmesine" dair önerilere yer verilmiştir.

POMAKLAR HAKKINDA

Pomak adı Balkanlarda Pomakça konuşan Müslümanlara verilen addır. Bu dilin Bulgarcaya yakın olması nedeniyle Bulgarlar onları Müslüman Bulgarlar şeklinde tarif etmektedirler (Eren, 1963: 38). Balıkcı (2007: 92), Pomakların ağırlıklı olarak Bulgaristan'ın güneyi ile Yunanistan'ın kuzeyindeki Rodop Dağı vadilerinde ikamet eden, Bulgarca konuşan Müslümanlar olduklarını belirtmiştir. Pomak adının anlamı üzerinde ilk olarak 1882 yılında F. Kanitz bazı yorumlarda bulunmuştur. Ona göre Pomak kelimesi Slavcanın "yardım etmek" manasına gelen "Pomoçi" mastarından "Pomaçi" yani "yardımcı" anlamına geldiğini ve Pomakların Türk ordularında yardımcı vazifesini görmüş olduklarından dolayı bu adı aldıklarını ileri sürmüştür (Eren 1963: 38; Memişoğlu 2005: 28). Alp (2012: 85) Pomak Türklerinin, Kuman (Kıpçak) soyundan geldiklerini, yüz yılı aşkın bir süre Bulgar ve Yunan idaresinde bulunduklarını, buna rağmen kendi milli kimliklerini Türk olarak ifade ettiklerini belirtmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlarda hâkimiyetini kaybetmeye başlamasıyla, buralardaki içerisinde Pomakların da bulunduğu Müslümanların Anadolu'ya göç hareketleri başlamıştır. Söz konusu göç hareketlerinin ilki 1877-1878 Osmanlı Rus Harbi sonrası, ikincisi 1912-1913 Balkan Savaşları, üçüncüsü ise 1923'teki Türk-Yunan Mübadelesi ile gerçekleşmiştir (Dürük 2007: 15). Pomaklar Anadolu'nun çeşitli bölgelerine yerleşmiş ve bu bölgelerde hem kendi kültürlerini yaşatmaya devam ederek ve hem de sentez bir kültürü yeniden yapılandırarak bugünlere gelmişlerdir. Türkiye'de Pomaklar yoğun olarak Balıkesir, Kırklareli, Tekirdağ, Edirne, Bursa, Çanakkale, Eskişehir, İzmir, Manisa ve küçük gruplar halinde Samsun, Kütahya, Afyon, Konya, Niğde illerinde yaşamaktadırlar (Öztürk ve Aşçıkoca 2013: 411). Pomaklar Balıkesir ili içerisinde Bandırma ilçesinin Bereketli, Sahil Yenice, Gölyaka köylerinde; Edremit ilçesinin Zeytinli Beldesi'nde; Gönen ilçesinin Hodul Köyü'nde; Manyas ilçesinin Necipköy Köyü'nde; Sındırgı İlçesi'nin Şahinkaya Köyü'nde ve Erdek İlçesi'nin Ocaklar Beldesi, Ballıpınar Köyü ve Yukarıyapıcı Köyü'nde yoğun olarak yaşamaktadırlar (http://pomaknews.com/pomashkiselo). Ocaklar, Narlı, İlhanlar, Doğanlar, Turanlar köyleri geneli Karacaovalı Pomaktır. Düzler, Yeniköy (Belkıs), Yukarıyapıcı ve Ballıpınar köyleri ise Kavalalı.[1] Çalışmanın araştırma alanı olarak seçilen eski bir Rum köyü olan Yukarıyapıcı'ya, 1924 yılında Yunanistan'ın Kavala kentinden, mübadele yoluyla gelenler yerleşmiştir. Eskiden köy olan Erdek'e bağlı Düzler Mahallesi de Yukarıyapıcı Köyü'nün sınırları içindedir (Balıkçı ve Pesen, 2011: 121). Düzler halkının tamamını da Selanik Kavala'ya bağlı Kokala köyünden mübadele edilmiş Pomaklar oluşturmaktadır.[2]

POMAK YEMEK KÜLTÜRÜ

Pomakların yiyecekleri Balkanlarda yaygın olan yiyeceklerdir. Kabaklı börek yani tikva, mısır unundan yapılan kaçamak geleneksel yemekleridir (Soysü 1992: 155). Pomak Türklerinin kendi tüketimleri için ürettikleri tek tarım ürünü, sofralarından neredeyse hiç eksik olmayan "kumpir" dedikleri patatestir. Yemeklerini genel olarak sofra etrafında daire biçiminde oturarak yerler. Hemen her sofrada patates ve çorba mevcuttur. Yemek, ortaya konan tastan veya toprak çanaktan herkesçe ortaklaşa yenir (Çavuşoğlu 1993'ten aktaran Memişoğlu 2005: 34). Pomaklar genellikle hayvancılıkla uğraşmaktadır. Bu yaşam tarzı, Pomakların yemek kültüründe de kendisini göstermektedir. Ağırlıklı olarak et,

[1] Pomaktır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Erdek).

[2] (http://www.ocaklar.co/index.php/erdekteki-pomak-koyleri.html/)

süt, peynir, tereyağı gibi hayvani gıdaların ağır bastığı yemeklere sahiptirler (Özcan, 2013: 74). Pomaklarda etli yemeklerin yanı başında börekler yapılır. Pomakların tüm ot çeşitlerini daha çok hamur işlerinde kullandıkları gözlemlenmiştir. Böreklerin üzerleri özellikle yoğurtlu olur ve fırınlarda pişirilerek, hoşaf ile ikram edilir.[3]

Pomak kültürüyle ilgili literatürde az sayıda çalışma bulunurken, Pomakların yemek kültürünü tanıtan ya da araştırma alanı olarak belirleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turhan (1956), kültürde değişen unsurları incelediği çalışmasında, Manyas İlçesi'nin Simavlı Köyü'ne yerleşmiş Pomakların buraya yerleştikten sonra yemek kültüründe de değişmeler olduğunu belirterek, bunun en belirgin örneğinin zeytinyağı kullanmaya başlamaları olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bazı yeni yemeklerin kültürel etkileşim nedeniyle yemek listelerine girdiğini ekleyen Turhan, köyün bulunduğu göl sahilinin balık açısından çok elverişli olmasına rağmen, köyde balık yiyen sadece birkaç kişi olduğunu belirterek Pomakların yemek kültürlerinde balığın bulunmadığına vurgu yapmıştır. Çevik ve Saçılık (2011), Girit, Pomak ve Boşnak mutfaklarının Erdek'teki konaklama işletmelerinde kullanılma düzeyini araştırdıkları çalışmalarında, Erdek nüfusunun büyük bir kısmını oluşturmasına rağmen, Pomak mutfağının otellerde kullanılma düzeyinin çok düşük kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Hatta Pomak olduğunu belirten katılımcıların büyük çoğunluğunun Pomak yemek isimlerine yabancı oldukları, özellikle yeni kuşağın kendi kültürüne dair bir fikrinin olmadığı ve dolayısıyla kendi yemek kültürlerini yansıtacak bir donanıma sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi olarak sözlü tarih yöntemi seçilmiştir. Baum (1987: 1) sözlü tarihi, *"anlatıcının birinci el bilgiden bahsettiği anımsamaların kaydedilmesi"* şeklinde tanımlamıştır. Ritchie (2003:19) de sözlü tarihe; *"tarihsel açıdan önemi olan hatıraların ve kişisel açıklamaların kaydedilen görüşmeler aracılığıyla toplanması"* şeklinde bir tanım getirmiştir. Thompson (1999: 18) sözlü tarihi *"İnsanların etrafında kurulmuş bir tarih türüdür"* şeklinde tanımlamıştır.

Sözlü tarih yönteminin başarılı ve etkin bir şekilde uygulanabilmesi için dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar vardır. Bunlardan biri, görüşmecinin ko-

[3] (http://www.balkanlar.net/forum/index.php?topi c=3399.0;wap2).

nuyla ilgili ön bilgisinin olması ve anlatıcıyı konuşturabilecek dikkate değer bir sosyal yeteneğinin olması gerekmektedir (Baum, 1987:1). Seçilen bölgede yaşlı fakat uzun söyleşiler yürütebilecek kadar sağlıklı kişiler belirlenmeli (Öztürkmen, 1998: 15'ten aktaran Akçalı ve Aslan, 2012: 682); bu kişilerden randevu alınarak, onlar için en uygun zaman ve mekan tercih edilmelidir. Görüşülecek temaların listesi hazır olmalı ve görüşme öncesinde kayıt cihazlarının kontrolü yapılmalıdır (Danacıoğlu, 2001: 138'den aktaran Akçalı ve Aslan, 2012: 682).

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak Pomaklar hakkında bilgiler toplanmış ve Pomakların yemek kültürüyle ilgili kaynaklara ulaşılarak konuyla ilgili ön bilgi toplanması hedeflenmiştir. Bu bilgiler ışığında görüşmelerde değinilecek ana konular belirlenmiştir. Çalışmada alan araştırması olarak Pomakların yaşadığı, Erdek ilçesine bağlı Düzler Mahallesi ve Yukarıyapıcı Köyü seçilmiş ve bu köylerde yaşayan yaşlı ve görüşme yapabilecek sağlıklı kişiler belirlenmiştir. Bu kişilerle iletişime geçilerek randevu alınmış ve 2013 yılının Aralık ayı içerisinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında lehçe farklılıklarından kaynaklı sıkıntılar yaşanmaması açısından bir çevirmen de yer almıştır. Görüşme yapılan kişilerin listesi şu şekildedir:

- Ayşe Çam, 99
- Fatma Çırak, 91
- Naciye Özkan, 85
- Şadiye Delioğlu, 76
- Ayşe Çırak, 70
- Hüseyin Çırak, 70

Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin bitmesinin ardından kasetler eksiksiz bir şekilde çözümlenerek, çözüm metinleri oluşturulmuştur. Kasetlerin çözümlenmesinde anlatıcıların lehçe ve şive farklılıklarına, konuşma esnasındaki duraksamalarına büyük bir hassasiyetle dikkat edilmiş ve herhangi bir değişiklik yapılmamasına özellikle önem verilerek, konuşmalar olduğu şekliyle metne dökülmüştür. Çözüm metinleri oluşturulduktan sonra veriler yorumlanmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın araştırma alanı olarak seçilen Düzler Mahallesi ve Yukarıyapıcı Köyü nüfusunu, 1924 mübadelesi ile Yunanistan'ın Kavala şehrinin Kokola Köyü'nden gelen Pomaklar oluşturmaktadır. Anlatıcılardan Hüseyin Çırak, babasının ve ninesinin kendisine anlatmış olduğu mübadele öncesi sıkıntıları anlatırken şu ifadeleri kullanmıştır:

> "Huduttamışlar bizimkiler, bir Bulgarlar alıyormuş bir Yunanlar … bazı Yunanistan alırmış, bazı Bulgaristan alırmış, ekseriyat Yunanistan tarafında duruyorlarmış. Şimdi Yunanistan almış orasını zaten, köy möy falan kalmamış. Fakat ninem anlatıyordu böyle … Ninem mesela diyordu, orda tarlaya gidiyoduk, çalışıyoduk. Bulgarlar geliyordu, kimi tutarlarsa döviyordular … benim ninem söylüyor benim ufak kardeşim vardı diyor, tarladaydık biz, geldiler, baskın yaptılar, başladık kaçmağa, sırtıma aldım ben kardeşimi, bir yere kadar kaçtık diyor ninem. Yanındaki arkadaşı demiş at at onu demiş. Kılıçla kopardılar o çocuğun kafasını. Yani çok zahmet çekmişler. Öyle bi karışık anda yaşamışlar…"

Hüseyin Çırak, ailesinin Kokola Köyü'nden Erdek'e göç hikayesine dair de ninesinin ve babasının kendisine anlattıkları ışığında birtakım bilgiler sunmuştur. Kokola Köyü'ndeki Pomaklar, önce Kavala'ya kadar yürüyerek gelmişler ve önce insanlar, sonra hayvanlar olmak üzere iki gemiyle Erdek'e ulaşmışlar.

> …gelirken gemiye hayvanı, keçisi, bir köy beraber gelmişler. Her şeyle beraber gelmişler, gemi almamış, sonra bir daha gemi gelmiş ikinciye. O zaman bizim bu köyde kırk bin tane keçi hayvanı vardı. Bizim köye hayvancılar çok yönelmiş. Onun için bizimkiler gelince beğenmemişler, Aşağıyapıcı'ya yerleştirmişler, bizimkiler beğenmemiş hayvan çok olduğu için. Buraya çıkmışlar, bakmışlar her taraf orman, mera çok. Aşağıyapıcı'dan buraya geliyorlar. Hani hayvanla uğraşıyomuşlar. Buraya gelmişler işte."

Pomaklar, mübadeleden sonra Erdek'te kendi yemek kültürlerini devam ettirmeye çalışsalar da zamanla coğrafi şartlardan dolayı bazı farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Bunlardan biri zeytinyağı kullanımıyla ilgilidir. Anlatıcılar, yemeklerde sadece zeytinyağı kullandıklarını ve evlerinde başka yağ olmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak zeytinyağının Türkiye'ye göçten sonra yemek kültürlerine giren bir unsur olduklarını eklemişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak *"…ama orda zeytinyağı yoktu. Hayvan yağı kullanılırdı Rumeli'de, tereyağı"* ifadesini kullanmışlardır. Bir diğer farklılık da mısır unu konusundadır. Pomakların geleneksel hamur işlerinde genellikle mısır unu kullanılmaktadır. Çünkü geldikleri yerde mısır ununda başka un bulunmamaktadır. Normal unun hamur işlerinde buraya geldikten sonra yavaş yavaş kullanılmaya başlandığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, coğrafi şartların yemek kültürünü etkilemediği durumlar da söz konusudur. Örneğin, Erdek'te balık kültürü yaygın olmasına rağmen, balık yemekleri ile ilgili soruya *"Balık yemekleri yok, bizde yok!"*şeklinde net bir cevap vermişlerdir.

Pomaklar, Erdek'e geldikten sonra hayvancılıkla ve tarımla uğraşmaya devam etmişler. Tahıllarını, sebzelerini kendileri yetiştirmeyi sürdürmüşler. Bu özellikleri yemek kültürlerini şekillendirmiştir. Sebze olarak en çok patlıcan, yeşil fasulye, hayvan kabağı-kara kabak-yeşil kabak gibi isimlerle anılan Pomak Kabağını kullanmaktadırlar. Bu sebzelerden kışlık olarak konserve yapımı yay-

gın olmakla birlikte, bunların haricinde sirke, pelte (salça) ve domates suyu da yapılmaktadır. Hayvancılıkla uğraşıyor olmaları peynir, süt ve yoğurdu kendilerinin üretmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte yine hayvancılık, yemeklerinin büyük bir kısmında et kullanmalarına yol açmıştır.

Pomaklarda etle yapılan, kendi kültürlerine özgü lezzetler bulunmaktadır. Pomaklar et yemeklerini tandır denilen tuğladan ördükleri odun fırınlarda pişirmektedirler. Fırınaltı olarak nitelendirilen et yemeğinde, koyun, keçi gibi hayvanların hemen her bölümünden aldıkları etler tepsiye dizilerek tandır fırınlarda pişirilmektedir. Bunun dışında bulgur, pirinç ya da bulgur ve pirincin birlikte kullanıldığı etli pilav olarak adlandırılan bir yemek de yaygındır. Etli pilavın yapımını Ayşe Çırak şöyle anlatmıştır:

> "… bulgur olsa daha iyi, ya ayni o da pirinç gibi kaynıyor ama, eti en evvel biraz kaynatacan, haşlıcan ondan sonra bulgurunu koyecen, pirinç olsun bulgur olsun, ne istersen. İstersen karıştır öyle koy … ikisi de kullanabilirsin yani, istersen ayrı ayrı koy. Ondan sonra eğer kaynatırsan ikisini bereber koy. Fırına atarsan yarı tarafını koy bulgur olsun, yarı tarafını pirinç koy. Eti de üstüne koycan. Bilicen ne kadar su, tuzunu da koycan, gerekeni tuzunu koycan. Çok güzel oluyor"

Pomaklar doğada buldukları hemen her otu yemeklerinde değerlendirebilmektedirler. Bu otlardan sıklıkla kullanılanlar srefsa (cancana), lapd, uboto zele (gelincik), rigan (kekik), ıspanak, tırın (diken), sles (ebegümeci), gezim (nane) otlarıdır. Bu otlar yemeklerde bazen haşlanarak, bazen çiğ olarak kullanılmaktadır. Bu otları Mart ayında daha yoğun olmakla birlikte yılın her mevsiminde toplamaktadırlar. Bu konuda anlatıcılardan Ayşe Çırak şu ifadeleri kullanmıştır:

> "Her zaman var. Şimdi git, topla. Ne zaman hani istersen, yazın da var. Var, gelincik var, ıspanak var, ıı lapada var, ıı gelincik var ... bazen haşlıyoruz, bazen öylece koyuyoruz"

Bahsi geçen otlar yemeklerde kullanılmakla birlikte böreklerde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu otlar yaprak dedikleri yufkaların arasına çiğ olarak konulduğu gibi, mısır unuyla otların karıştırılarak hamur haline getirilmesi şeklinde de yapılmaktadır. Bu böreklerin bir kısmı günümüzde halen yapılmaya devam ederken, bazıları ise geçmişte kalan ve özlem duyulan yemekler arasına girmiştir. *"Annenizin özlediğiniz lezzetleri var mı?"* sorusuna Ayşe Çırak, tranoloz ve langidadan bahsederek yanıt vermiştir. Tranoloz bir sulu yemek çeşidiyken, langidanın pekmez ve yoğurtla beraber yenen bir pide olduğu anlaşılmaktadır.

> "bak özledim. Ee şey, bilebildiğin ot. Bahçede hani gidiyorsun kırda ot toplamaya, lapada otu, ne olursa olsun. Doğruycek iki baş soğan azsa. Görüyo ot az bişey. Ona özledim en çok. O otu alıyor, doğruycek, ondan sonra gene soğanını yapacak her şeyini. Azsa tarhana koyuyordu biraz … kaynayınca tarhanayı koyuyor … kuru ku-

ru … şimdi kavuruyor her şeyi. Otu koyuyo, herbişeyi nasıl kavuruyosun. Ondan sonra birazcık tarhana koyuyor. Bir kaşık, çay kaşığı."

"annemin bana yaptığı pide nasıl oluyordu. Hamurlu hamurlu oluyordu. İyice hamurluyacak. Ondan sonra hamurladığı zaman, o kendisine biraz çekecek, şişecek, kabaracak. Tabi ondan sonra kızgın yağlan, kızgın yağda alacak böyle bir kaşık, koparacan böyle lokma gibi, böyle böyle açacan … böyle var el kadar".

Anlatıcılardan Şadiye Delioğlu ise, ninesinin yaptığı listo adlı hamurişinden ve kartina adlı börekten bahsetmiştir. Bunlar da günümüzde yapılmayan yemekler arasındadır. Listo bir tür mantıyken; kartina ise otlu börek çeşididir.

"Listo. Açiceksin, yoğuracaksın buğdaydan, buğday, mısır olmaz. Üç tane dört tane yaprak, kafana göre. Ondan sonra onlar çekiyo birazcık. Kuricek biraz ... yoğuruyorsun parçe parçe makarna gibi kare kare doğranacek ... Su kaynadı mı hazır yapacaksın, ateceksin, tane tane edeceksin. İçine ataceksin, süzeceksin. Süzdükten sonra bi tepsiye döküyorsun. Yapişmicek çünkü yıkanıyor. Tereyağla toz biber koyacaksın, tuz da ekleyeceksin".

Daha önce de belirtildiği gibi Pomak yemeklerinde mısır unu sıklıkla kullanılmaktadır. Pomaklarda mısır ununun hakim olduğu yiyecekler arasında kaçamak, bakarik, yaprak pidesi, kaşensa ve mısır ekmeği sayılabilir. Anlatıcılardan Naciye Özkan kaçamak yemeğiyle ilgili şu ifadelerde bulunmuştur:

"...mısır unu vardı, şimdi yok mısır unu. Kaçamak yapıyoduk. Kayneycek suyu, ondan sonra ununu koyacaksın. Ondan sonra okla var ya hani açıyosunuz. O oklayı içine sokacaksınız ortadan. Biraz kayneycek, kayneycek, ondan sonra çıkaracaksın ... karıştırıp, karıştırıp kaçamak oluyor ..."

Kaçamak, bazen üzerine haşlanmış ot veya bazen de haşlanmış et konularak, yoğurt veya ayran eşliğinde yenilmektedir. Ayşe Çam, en çok sevdiği yemeğin kaçamak olduğunu belirterek; *" ... kaçamak, çünkü o etle yapılıyordu"* yorumunda bulunmuştur. Bakarik ise, mısır ununun su ya da sütle kaynatılarak, tepsiye dökülüp üzerine pekmez veya şeker eklenerek yağ gezdirilmesiyle yapılmaktadır. Ayşe Çam, bakarik için şu ifadeleri kullanmıştır:

" uni pişirecen, tepsiye dökecen, üstünde pekmez, pekmez de yoksa şiker ... su koyacan, ateşte kaynecek. İstersen bu undan, istersen misir uni, dökecen tepsiye ... istersen yağ da koy. Çok güzel olur."

Pomaklar ekmeklerini de kendileri yapmaktadırlar. Ekmeklerinde yine mısır unu hakimdir. Şadiye Delioğlu, uşmar olarak adlandırılan ninesinin yaptığı mısır ekmeğini şu şekilde anlatmaktadır:

"Mısır ekmeği her zaman yapıyoruz köyde. Çoğunu ondan yedik mısırdan. Ekmeği öğütüyoruz böyle, koyuyoruz sıcak su, haşlaycak mısır unu, eriycek, maya koyuyoruz. Ekmek mayası, hazır tuz koyiceksin, yoğuracaksın, yoğuracaksın, kabarıyo. Kabardı mı fırına koycen, bekliceksin. Ondan sonra bir saat kadar duruyo, sonra çı-

> kıyoruz. Böyle biraz kesiyoruz sıcak sıcak içini dışını, lokma lokma olecek, sonra tereyağı, yayıkta yapıyodu yağından kuru tuz döküyordu, onu ayrandan beraber yiyorduk."

Uşmarın dışında tepsi ekmeği olarak adlandırdıkları bir ekmek çeşidi ve bir de *"bize özel"* şeklinde ifade ettikleri nohut ekmek yaygındır. Nohut ekmek, nohuttan elde ettikleri mayayla yaptıkları ekmektir. Ayşe Çırak, nohut ekmekle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

> "...alcan böyle 5-10 tane nohut ... kırıcaksın o nohutları. İyicene bir şişeye koyacan. ,…nohutlar parça parça olecek. Nohutu koyacan o şişeye … ondan sonra dökecen, evet dökecen o suya, kapatacan ağzını, hemmen kavanozu kapatacan, ... sar onu, iyicene mayalacan onu, iyicene saracan. Ondan sonra sabahlayın açacan onu … ondan sonra un alıyosun, gene sıcak suyla karıştırıp onu da döküyon. El birliğiyle böyle karıştırıyon karıştırıyon, o da gene köpüklü böyle oluyo, sanki şey gibi, haa maya oluyo. Ondan sonra una döküyon, hamurluyon, afiyetlen, tepsiye koyuyon …. Tatlı oluyoo, çok güzel oluyor. Nohut ekmek özel".

Pomaklarda düğün, bayram gibi özel günlerde benzer yemekler yapılmaktadır. Özellikle etli pilav, çorba, etli nohut; tatlı olarak da sütlaç, zerde ve sarma yapımı yaygındır. Konuyla ilgili olarak Fatma Çırak, şu ifadelerde bulunmuştur:

> "pilav, çorba ... ot pilavı, pirinç istersen, bulgur istersen. Şimdi düğün yemeği yapıyosun ya, bayramda da aynı yemeği yapıyon, hee ayni.

Geçmiş bayramlarda sarma adı verilen, çerebede (sac fırın) pişirilen tatlı türünün yaygın olduğunu belirten Naciye Özkan, günümüzde bunun yerini baklavaya bıraktığını belirtmiştir.

> "... şimdi baklava yapıyorlar ama biz baklava bilmiyoduk. Sarma diyoz biz. Hamuru açıyoz, açıyoz biz, ondan sonra biraz havalenecek, toplayıp toplayıp toplayıp katladık hani siniye, diz gene. Ötekini gene diziyoz. Gene çerebeyi kızartacaz ... fırın. Önceden öyle maşingalar yoktu öle. Ondan sonra pişiriyoz onu, ondan sonra mis gibi tatlı".

Pomaklarda kız istemeye gidilirken erkek tarafı ağız sütü (keçinin sağılan ilk sütü) götürmektedir. İstenmeye gelen kız, bir kıyafetle birlikte pirinç böreği vermektedir. Pirinç böreği, yufkaların arasına yumurta ve haşlanmış pirinçten oluşan iç harcın konmasıyla yapılan ve kor ateşte pişirilen börektir. Pomak evlerinde ölüm olduğunda ise evde iki gün hiç yemek yapılmaz, dışarıdan ölü evine yemek getirilmektedir. Ölümün üçüncü gününde, kabalka adı verilen bir tür mayalı hamur pişirilmektedir.

SONUÇ

Pomaklar mübadeleyle beraber, kendi yemek kültürlerini yeni yerleştikleri bölgelere getirebilmişlerdir. Fakat zaman içinde yerleştikleri bölgelerdeki baskın kültürlerle etkileşimden dolayı yemek kültürlerinin bazı değerleri unutulmaya başlamıştır. Pomak yemek kültürünün yaşatılması ve bir turizm ürünü olarak değerlendirmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, Pomak yemek kültürünün önemli değerleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Özdemir'in (2008: 33) belirttiği gibi, başarılı destinasyonlar, yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak değerlendirebilen destinasyonlardır.

Literatürde Pomak yemek kültürüne ilişkin bir çalışmanın bulunmaması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmada sözlü tarih yöntemiyle yaşlı kişilerle görüşülerek, Pomak yemek kültürüne özgü lezzetler belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki; birçok yerel lezzet günümüzde varlığını sürdürememektedir. Bununla birlikte yerel yemek kültürleri, farklı kültürlerin lezzetleriyle iç içe geçerek yeni lezzet ve uygulamaların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Pomakların unu, eti ve otu harmanlayarak ortaya çıkardıkları yerel lezzetleri, unutulmaması gereken bir yemek kültürünün önemli değerleridir.

Bir turistik destinasyon olan Erdek'te yerel yönetimler bu kültürel çeşitliliğin önemini kavrayıp, öncelikle Pomakların kendi yemek kültürlerini devam ettirmeleri hususunda onları teşvik edici çabalar yürütmelidir. Pomakların varlığına ve Pomak kültürüne dair bir farkındalık oluşturularak, Pomaklara özgü yerel yemek unsurlarının tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Erdek'e gelen turistlerin ilgisini çekecek şenlik, yarışma ve festival gibi çeşitli etkinlikler aracılığıyla bu kültüre özgü yemekler gün yüzüne çıkarılmalıdır. Öte yandan Erdek'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri de mönülerine Pomak yemeklerini dahil ederek hem ürün çeşitliliği oluşturabilir ve hem de bu kültürün tanıtımına katkı sağlayabilirler. Böylelikle, özel ilgi turizminin bir çeşidi olan gastronomi turizminin gelişmesi ve turizmden alınan payın artması söz konusu olacaktır.

DEĞERLENDİRME

Pomakların mübadele öncesinde farklı bölgelerde yaşamaları farklı kültürel değerlere sahip olmalarına neden oluşturabilir. Bu çalışma sadece Kavala'nın Kokola Köyü'nden gelen ve Erdek'te ikamet eden Pomakları kapsamaktadır. Gelecek çalışmalar, farklı bölgelerde yaşayan Pomakların yemek kültürlerini veya farklı kültürel değerlerini konu edinebilir. Yine sözlü tarih yöntemiyle birinci elden toplanacak bilgilerle Pomak kültürünün unutulmaması sağlanabilir.

TEŞEKKÜR

Çalışmanın gerçekleşmesinde tüm özverisiyle bizden yardımlarını esirgemeyen Tarih öğretmeni Sayın Ayhan Delioğlu'na teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

Akçalı, A. A. ve Aslan, E. (2012). Tarih Öğretiminin İyileştirilmesi Yolunda Alternatif Bir Yöntem: Sözlü Tarih, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(2): 669-688.

Alp, İ. (2012). *Pomak Türkleri: Kumanlar-Kıpçaklar (2. basım).* Edirne: Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Balıkcı, A. (2007). Visual Etnography Among the Balkan Pomak, *Visual Anthropology Review,* 23(1): 92-96.

Balıkçı, Ö. ve Pesen, A. (2011). *Güzelliğin Özel Erdek*. Erdek: Erdek Belediyesi Yayını.

Baum, W. K. (1987). *Oral History for the Local Historical Society (3. basım).* Kaliforniya: Altamira Press.

Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi.* 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca/Düzce: 503-515.

Dürük, E. F. (2007). *Pomaklarda "Pesne" Pratiği: Sembolik Kültür ve Etnisite (Basılmamış Doktora Tezi).* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Eren, A. C. (1963). Pomaklara Dair, *Türk Kültürü,* 1(4): 37-41.

Memişoğlu, H. (2005). *Balkanlarda Pomak Türkleri.* İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.

Özcan, S. (2013). *Pomak Kimliği.* Edirne: Ceren Yayıncılık.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, N. ve Aşçıkoca, H. (2013). Osmaniye Beldesi Pomak Evleri Üzerine Çevresel, Mekansal – Programatik ve Yapısal Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(25): 410-428.

Ritchie, D. A. (2003). *Doing Oral History: A Practical Guide (2. Basım).* New York: Oxford University Press.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi (Çev: Ş. Layıkel).* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Turhan, M. (1956). Kültürde Değişen ve Değişmeye Mukavemet Eden Unsurlar, *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları,* 1: 6-21.

Soysü, H. (1992). *Kavimler Kapısı.* İstanbul: Kaynak Yayınları.

http://pomaknews.com/pomashkiselo Erişim: 27.10.2013

http://tr.wikipedia.org/wiki/Erdek Erişim: 06.01.2014

http://www.ocaklar.co/index.php/erdekteki-pomak-koyleri.html/ Erişim: 06.01.2014

http://www.balkanlar.net/forum/index.php?topic=3399.0;wap2 Erişim: 07.08.2011

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 639-648,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Şehrin Ruhuna Ritim Tutmuş Bir Otel: Büyük Efes Oteli

Meltem Y. KAYIKÇI
T.C. Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yalcin.meltem@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışmada, İzmir halkının kendisine büyük anlamlar yüklediği, eski adıyla Büyük Efes Oteli bugünkü adıyla Swissotel'in tarihi ve kurumsal gelişim süreci incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca İzmir kentinin kimliğinin önemli bir parçasını temsil eden Büyük Efes Oteli'nin geçmişteki öneminin yeniden hatırlatılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bir dönem İzmir için çok şey ifade etmiş olan otelin bazı karakteristik doku ve özellikleri ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise Büyük Efes Otel ile ilgili geçmişte basında yer almış bazı haber ve yazılara yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm, Emek Otelleri, İzmir, Büyük Efes Oteli.

GİRİŞ

Hizmete girdiği 1964 tarihinden günümüze dek Büyük Efes Oteli, hem konaklama hizmeti anlamında turistlere, hem de sundukları sosyal ve kültürel etkinlik imkânlarıyla İzmir ve çevre halkına hizmet vermiş olup, tarihteki gelişim sürecinde hizmet kalitesiyle de öncü ve örnek bir otel olmuştur.

Büyük Efes Oteline yüklenen anlamları anlayabilmek için öncelikle o dönem İzmir'inin genel özelliklerini göz önünde bulundurmak gerekir. Batıdan gelen "otel" kurumunun İzmir kentinde, pek çok kentten önce, İstanbul ile eş zamanlı bir biçimde yerleşebilmesi, kentin kozmopolit ve dışa açık bir sosyo-ekonomik yapıya sahip olabilmesi dolayısıyla mümkün olmuştur (Kayın 2000: 27).

19. yüzyılda bile İzmir'i çeşitli zamanlarda ziyaret eden gezginlerin tasvirlerinden, Batılı kültürün kentin sosyal yaşantısı üzerindeki etkisi açıkça izlenebilmektedir. O dönemde dahi eğlenme tarzı, dekorasyon, giyim kuşam gibi yaşantıyı belirleyen birçok noktada Avrupai görüntülerle karşılaşmanın mümkün olduğu belirtilmektedir. (Kayın 2000: 33).

1964'TEN BUGÜNE BÜYÜK EFES OTELİ

İzmir Büyük Efes Oteli, Emekli Sandığı'nın 1960'lı yılların başında Emek İnşaat A.Ş.'ye yaptırdığı ve "Emek Otelleri" adıyla anılan yedi otelden bir tanesidir (Karabaş 2008).

Turizm sektöründeki kaynak yetersizliği nedeniyle bazı kamu kuruluşlarında önemli bazı teşvikler sağlanarak birikmiş fonların büyük bir bölümünün turistik yatırımlara tahsisi sağlanmıştır (T.C. Emekli Sandığı) (Önen 2000: 18). Bu dönemde, sermaye birikiminin kamunun elinde olması nedeniyle, kentin merkezini dönüştürmeyi hedefleyen Emekli Sandığı Büyük Efes Oteli'nin de aralarında bulunduğu Kordon Orduevi, SSK İzmir Konak Tesisleri gibi projeler kamu tarafından biçimlendirilmiştir (Güner 2006: 131).

1958 yılında Büyük Efes Oteli'nin inşa edilmeye başlanması, İzmir oteller tarihinde bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Büyük Efes Oteli, gerek kapasitesi, gerek müşterilerine sunduğu olanaklar, gerekse sahip olduğu donanımlarla, modern çağın lüks otel mimarisini İzmir'e getirmiştir (Kayın 2000: 84). Bu dönemde kentte gerçekleştirilen en önemli yapılar arasında yer almaktadır (Güner 2006: 129).

"Bir zamanlar kapısının önünden geçerken hayranlıkla seyredilen otel", "yarım asırlık bir İzmir değeri", "Ege'nin Hilton'u", "Ege'nin en lüks oteli", "Türkiye'nin en modern oteli" gibi ifadelerle anılarak çeşitli anlamlar yüklenen tarihi Büyük Efes Oteli, İzmir için önemli mekanlardan biridir. Kurulduğu yıllarda İzmir'in en büyük oteli olan Büyük Efes Oteli, talep artışının, uluslararası ticaretin, İzmir'in bir liman ve iş merkezi oluşunun, sosyal hayatın hareketlenmesinin, eğlence sektörünün örgütlenişinin, yeni bir burjuvazinin doğuşunun ve turizmin bir hizmet sektörü haline gelişinin, kısaca birçok değişimin ve gelişimin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. (MV Holding 2010: 13).

Yalnızca mimari açıdan değil, bir dönemin yaşam tarzını da yansıttığı belirtilen Efes Oteli'nin ilk tasarımları 1950'lerde ünlü Alman Mimar Prof. Paul Bonatz tarafından yapılmıştır. Bu ilk proje 1960'larda, Y. Mimar Fatih Uran tarafından ele alınarak yeniden düzenlenmiş ve otel Uran'ın projelerine göre inşa edilmiştir (HAS NBBJ 2009: 16). Bonatz'a göre geometrinin odağı yapının arazisi, arazinin çevresi ve arazinin içinde bulunduğu şehrin içindeki konumu göz önünde bulundurularak tespit edilmeli; yapının tasarımı üzerinde herhangi bir etkisi olabilecek olan tüm kriterler değerlendirilmeli ve bunun akabinde tasarım bir bütünü oluşturacak şekilde adeta monte edilmeliydi. (Zander 2012: 69). Büyük Efes Otelinde de şehrin içindeki konumu ve otelin yapısı göz önünde

bulundurulduğunda bu özellikteki yansımalara rastlanmaktadır. Otel, geçmişin sınırlı parsellerde biçimlenen lüks otellerinden farklı olarak, Cumhuriyet Meydanı'na bakan oldukça geniş bir alan içerisine yerleştirilmiştir (Kayın 2000: 84).

Bonatz'ın 16 Haziran 1955 tarihli planı, İzmir'in kurtuluşu sırasında çıkan büyük yangın sonrasında tamamen harap olan ve 1922'den sonra sadece "9 Eylül Sergisi" ve evlendirme dairesi için kullanılıp, Kültürpark'ın yapımıyla boş kalan üçgen adayı değerlendiriyordu. Proje finansman yapısı oluşturulamadığı için birkaç yıl ertelendikten sonra, 1950 yılında kamu çalışanlarının emeklilik düzenlemesini tek kurum altında toplama amacıyla kurulan Emekli Sandığı tarafından hayata geçirilmiştir (MV Holding 2010: 29).

1964 yılında hizmete açılan ve o dönemde İzmir'in ve Ege'nin en büyük binası olan, hatta lüks ve konforuyla İstanbul Hilton Oteli'yle mukayese edilen (www.hurriyet.com) Büyük Efes Oteli İzmir'in uluslararası stilde inşa edilen ilk yapılarından olup, içerdiği restoran, gece kulübü, 5 adet bar ve açık yüzme havuzu ile dönemin en prestijli yapılarından birisidir (Çiçek 2006: 31). Otel içerisinde mücevherat ve hatıra eşyası satan dükkanlar ile kadın erkek berber salonları, seyahat acentaları, fotoğraf stüdyosu, halı mağazaları, banka ve Türk Hava Yolu terminali de bulunmaktaydı (gazetearsivi.milliyet.com, 05.05.1966). 1960'lı yıllarda kentteki oteller, "turistik, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü" sınıf olarak beş gruba ayrılmakta olup, turistik belgeli oteller de kendi içlerinde "süper lüks ve lüks" olmak üzere iki kısma ayrılmaktaydılar. O dönemde Büyük Efes Oteli süper lüks kategorisinde yer almaktaydı (Kayın 2000: 86). Otelin açıldığı 1964 yılında ülkemiz turizm geliri 8,317 bin dolar, gelen yabancı sayısı ise 229,347 idi (Önen 2000: 30).

Açıldığı yıllarda otelin genel özelliklerine bakıldığında, otelin tüm ünitelerinin dolu olması halinde kapasitesi; yatan müşteri 495, umumi yerlerdeki müşteri 1700, havuzdan yararlanan 400 ve görevli personel 405 olmak üzere toplamda 3000 kişi kadardı. Otelin o dönemdeki önemli özellikleri arasında bütün müşteri yatak odaları ve umumi mahallerde sıcak ve soğuk hava tertibatının bulunması ile yüzme havuzunun bir yüzünün akvaryum gibi camlı olması ve yüzenlerin akvaryum önündeki bardan seyredilebilmesi yer almaktaydı. Personel için 100 yataklı bir blok olup personelin tüm ihtiyacını karşılayan tüm üniteler bu blokta yer almaktaydı (Bonatz ve Uran 1965). Otele sonraki yıllarda bir yatak bloğu ile bir kongre merkezi eklenecekti (www.insaatdunyasi.com).

Otelin kuruluş yıllarında işleticinin tahakkukunu istediği başlıca hususlar arasında, otele çeşitli gelir kaynakları sağlanması (mağazalar, dükkânlar, teşhir

vitrinleri, barlar, berber salonları, ziyafet, toplantı, balo, konferans salonları, gece kulübü, yüzme havuzu); yüzme havuzu, gece kulübü, ziyafet salonlarına dışardan gelecekler için ayrı bir giriş vb yer almaktaydı (Bonatz ve Uran 1965).

Henüz inşaat sektörü emekleme aşamasında ve malzeme çeşitliliği sıkıntısı çekerken, heykel, seramik, vitray ve tuvallerin otele kazandıracağı cazibe düşünülerek tasarlanan Büyük Efes Oteli (MV Holding 2010:33), o dönem için bir sanat oteli olarak da değerlendirilebilir. Otelde, dekorasyon ile ilgili çeşitli alan ve konulardaki sanatkar işlerine, ilk defa olarak, geniş ve seçkin bir sanatkarlar topluluğunun iştiraki sağlanmıştır. Topluca binayı görmeye davet edilen sanatkarlar, aralarında düzenlenen bir yarışma sonucu olarak, çeşitli konularda görev almışlardır (Bonatz ve Uran 1965) . 1964 yılında konuklarını ağırlamaya başlayan Büyük Efes Oteli için o dönemin ünlü sanatçısı Bedri Rahmi Eyüboğlu, Atilla Galatalı, Beril Anılanmert, Jale Yılmabaşar, Şadi Çalık'a otelin mimarisine uygun sanat eserleri sipariş edilmiştir. Açılan yarışma sunucu yapılan değerlendirmelerin ardından sanatçıların eserleri otele yerleştirilmiştir (www.yeniasir.com).

Büyük Efes Oteli, bu dönemde inşa edilen İstanbul Hilton Oteli gibi, T.C. Emekli Sandığına ait bir yatırımdır (Kayın 2000:84). İnşa edilen ilk Emek Oteli olan Hilton Oteli, İstanbul'un ilk önemli uluslararası oteli olma özelliğini taşımıştır (Karabaş 2008). 1964 yılında hizmete açılan Efes Oteli ise, 1992'ye kadar İzmir'in tek beş yıldızlı oteli olma özelliğini taşımıştır. Otel yakın dönemde İzmir'in tarihine tanıklık etmiş, devlet başkanlarından sanatçılara, sporculardan edebiyat dünyasının seçkin isimlerine kadar birçok kişiyi konuk etmiştir (www.hurriyet.com.tr/magazin/haber/8919915.asp).

İzmir'in belki de en renkli günlerinin o dönemde yaşandığı, (www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21933783.asp) ve İzmir için önemli bir sosyal yaşam alanı olduğu (www.hurriyet.com.tr/magazin/haber/8919915.asp) belirtilmektedir. Hem turistler hem de şehrin elit sakinleri için Büyük Efes, İstanbul Hilton ve Büyük Ankara otelleri kuruldukları yıllarda sosyalleşme ve eğlence alanlarında oldukça revaçta olan otellerdir (Gürel 2009: 59). Hele ki hizmet kalitesinin somutlaştırılmasının neredeyse olanaksız olduğu otelcilik endüstrisinde, en güvenli yollardan biri ürünü daha önce yaşamış, test etmiş olanların deneyimlerine güvenmek (Ünlü 2002: 27) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, o dönemde otelin ünlü misafirleri ağırlaması insanların gözünde otelin statüsünü daha da arttırmaktaydı. Büyük Efes Otel'in açılması Cumhuriyet dönemi öncesi otellerin fonksiyonlarını yitirmelerini çabuklaştırırken, İzmir kentinde

otel standartlarının yükselmesinde ve iyi otellerin tesis edilmesinde etken olmuştur (Kayın 2000: 85).

Büyük Efes Oteli'nin açılmasıyla birlikte gazete ve dergi sayfalarından yansımaya başlayan genel izlenim, bu ülkenin başka yerinde görülmeyen bir şeylerin orada yaşandığıydı. Bu yaşantıya, o dönemde tek bir sıfat yakıştırılmış, "Avrupai" denmiştir (MV Holding 2010: 9).

21 Haziran 1964 tarihinde Hürriyet gazetesinde "İzmir'in Şahane Oteli" şeklinde manşetle yayınlanan yazıda otelin havuzunun benzerinin o yıllarda Avrupa'da bile yalnızca 3 tane olduğu, Türkiye'de ise bir benzerinin daha bulunmadığı, havuzun en büyük özelliği olarak ise etrafındaki Amerikan barda oturanların havuzda yüzenleri ve dalanları rahatça seyredebilecek oldukları aktarılmış, havuzun yanlarında bulunan 12 adet pencere, 4cm kalınlığında, tazyike dayanıklı camlarla kaplı oluğu, yalnızca bu havuzun bile yaz kış pek çok turisti otele çekebileceğine dikkat çekilmiştir. Aynı haberde otelin 1500 kişilik kadrosunun da Almanya'da kurs gördüğü aktarılmıştır. İşletme imtiyazı Alman turizm uzmanlarından Max Billig'e verilen otelin girişinde Halikarnas Balıkçısı Cevat Şakir tarafından yapılan büyük boyda bir Artemis heykeli bulunmaktaydı (gecmisgazete.com).

Büyük Efes Oteli 1990'lı yılların başına kadar kentin tek beş yıldızlı oteli olarak hizmetini sürdürmüş olup değişen konjonktürle birlikte otele yönelik büyük ilgi giderek azalmıştır (MV Holding 2010: 29). Mevcut durumları itibariyle beklentileri karşılayamayan, değişimlere ayak uyduramayan otellerin varlıklarını sürdürebilmesinin oldukça zor olması sebebiyle, bu otellere çeşitli yaşamsal takviyeler getirilmesi gerekliliği söz konusu olmuştur.

2002 yılında otelin yenilenmesine karar verilmiştir. Yeni projelerin hazırlanması için Ocak 2003'te Has Mimarlık-Nbbj iş ortaklığı görevlendirilmiştir. Bu projeler 8 ay gibi bir sürede tamamlanmış; ancak bu arada, Hükümet, Emekli Sandığı'nın sahip olduğu bütün otellerin özelleştirme kapsamında satılmasına karar vermiştir. Otelin satılması bir hayli zaman almıştır (www.insaatdunyasi.com). 2005 yılı sonunda, Özelleştirme Yüksek Kurulu, Emekli Sandığı'na ait Büyük Efes Oteli'nin satışına onay vermiş olup, otelin işletme hakkı yirmi beş yıl süreyle Swissotel Grubu'na verilmiştir (MV Holding 2010: 29).

Büyük Efes Otel'in geçmişten gelen oteller içerisinde, yenilenerek statüsünü yukarıda tutmayı sürdüren oteller arasında yerini aldığını söyleyebiliriz. Swissotel Büyük Efes İzmir'in 2012 yılı masa takviminde otelin ilk kurulduğu yıllar-

daki zamanlarını yansıtan fotoğraflara ve Büyük Efes Oteli'n o dönemde ağırladığı ünlü misafirlerin fotoğraflarına yer vermesi, otelin ruhunu geçmişten geleceğe yaşatmaya çalıştıklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Büyük Efes Oteli, Swissotel'e dönüşüm sürecinde yeni mimari projeler hazırlanırken en çok Büyük Efes'in İzmir için taşıdığı anlam ve önem üzerinde durulduğu belirtilmiştir (HAS NBBJ 2009 :45). Bunun yanında otelin bünyesinde bulunan Bedri Rahmi Eyüboğlu'ndan Atilla Galatalı'ya birçok ünlü sanatçıya ait yapıtlar ve yeni sanatsal eserler de eklenerek yenilenen otelin çeşitli ortak alanlarında değerlendirilmeye devam etmiştir. Bu da göstermektedir ki, İzmir'in önemli noktalarından birinde yer alan otelin geçmişten gelen karakteristik doku ve özellikleri günümüzde de yaşatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde Büyük Efes Otelinin İzmir için taşıdığı önemin ve o dönem için otelin özelliğinin anlaşılabilmesi için geçmiş tarihli gazete küpürlerinde basında yer alan haberlerdeki bilgiler ile yazılı diğer kaynaklardaki bilgilere başvurularak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

İZMİR'İN EFES OTELİ

Büyük Efes Oteli konu alan geçmiş tarihli gazete küpürleri incelendiğinde, otelin İzmirliler için önemi, otelin o dönemlerdeki özellik ve durumu hakkında dolaylı olarak da olsa kısa bilgiler vermektedir.

17.09.1978 tarihli Milliyet Gazetesi'nde yer alan bir yazıda personel ile ilgili şu yorumda bulunulmuştur: "İzmir'deki büyük kitleleri barındıran Büyük Efes Oteli, bu yıl büyük bir turist akınına hedef oldu. İş adamları, sanatçılar, yüzme havuzunun kenarındaki kabinelere kadar her yanı tıklım tıklım doldurdular. Altı yüz kişilik otelde sekiz yüzü aşkın müşteri, görevler aksatılmadan ağırlandı.".

Yine otelin tarihinde büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmış olduğuna dair bir örnek 15.06.1973 tarihli Milliyet Gazetesinde yer almıştır: "İzmir Büyük Efes Otelinin bahçesinde hummalı bir faaliyet var. Bütün hazırlıklar bu akşam burada verilecek olan 5. Uluslararası The World Teen Princesse- Yılın Genç Kızı yarışması için 650 kişi alacak olan bahçe baştan aşağı ışıklarla donatıldı.".

Bir başka örnek ise 06.10.1971 tarihi Milliyet Gazetesinde: Akdeniz oyunlarını açacak olan Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay İzmir'e gelmiştir, dönemin İzmir Belediye Başkanı, Efes otelinde bir kokteyl vermiştir.".

Yine 08.01.1971 tarihli Milliyette yer alan bir haber de şöyle aktarılıyordu: "Büyük Efes Otelinin Roof Bar'ı o gece bir şıklık ve güzellik meşheri halinde idi.

İstanbul'un, Adana'nın, İzmir'in, Ankara'nın sosyetede ün yapmış kişileri bu gece bir araya gelmişlerdi. Moda ve politikanın konuşulduğu kokteyl, normal süresini aştı ve büyük bir neşe içinde geçti..".

06.06.1972 Milliyet : " Pakistan Devlet Başkanı, bu sabah Büyük Efes Oteli'nde ülkesinin Orta-Doğu ve Afrika'daki büyük elçileriyle bir toplantı yapacaktır. İki gün devam edecek toplantıya 85 büyükelçi, Pakistan'lı bakanlarla yüksek dereceli memurlar katılacaktır."

08.07.1967 tarihli Milliyet Arşivi: "Danimarka Kraliçesi Margaretha ile kocası Prens Denmark balaylarına İzmir'de Büyük Efes Otelde devam etmektedir..".

24.06.1964 tarihli Milliyet Gazetesi'nde yer alan "Küçük bir şehirden farksız büyük yapı: Efes Oteli" manşetli yazıda otel : "Büyük Efes Oteli küçük bir şehir.. Evet küçük bir tatil şehri. Saymadığımız daha pek çok şey var otelde. Çiçekçi dükkanı, bankası, erkek ve kadın berberi, fotoğrafçı, hatıra eşya mağazası, halı mağazası, gazete bayii ve antikacı dükkanları ile daha bir sürü güzel şey.. Baş döndürücü Selçuk-Osmanlı dekorları içinde barları çeşit çeşit.. Bütün bunların yanında 400 kişilik bir sinema ve konferans salonu, Büyük Efes Oteli'nde yer alıyor." şeklinde anlatılmaktaydı.

02.09.1980 tarihli Milliyet Gazetesinde ise "Bu Grev Başka Grev" manşeti ile yer alan haberde o tarih itibariyle üç haftadır grevde olan otelin personeliyle ilgili şunlar yer almaktadır: "Kat koridorlarında ve odalarda işçiler, sanki grevde değillermiş gibi çalışıyorlardı. Bir grup işçi, merdiven trabzanlarının tozlarını silerken, bir başka grup işçi, deterjanlı sularla mermer zeminleri siliyor, bir başka köşede ise elektrikli süpürgelerle halıların tozları alınıyordu.. Efes otelinde müşteri yok, fakat her katta arılar gibi çalışan sözüm ona "grevci" işçiler var. Buzdolaplarından, yüzme havuzuna, her gün tozları alınan halılarından, her gün parlatılan mermerlerine kadar Efes Oteli, tüm organlarıyla yaşamını eksiksiz sürdürüyor. Otelin şu anda canlı olmayan tek organı kasası…".

Yine otelin grevde olduğu dönemde 12.09.1980 tarihli Milliyet Gazetesi'nin Yaşam ekinde yer alan yazı: "Üzülen üzülene Büyük Efes kapalı diye.. Hele akşam üzerleri otelin terasında içkisini yudumlamaktan yoksun kalanlar.. Hele Fuar zamanı İzmir'e gelmeyi planlayıp da "Efes kapalıymış" diye gelmekten vazgeçenler.. Beş çayını Büyük Efes'te alamadıkları için neredeyse gözyaşı dökenler..".

Otelin yenilenme sürecinde bile, İzmir halkının Büyük Efes'e olan gönülden bağlılığı ise proje ekibi tarafından hazırlanan kitapta şöyle aktarılmıştır: "kom-

şu binalardan arayıp, İzmir'in göz bebeği palmiye ağaçlarımızın yapraklarındaki sararmalar hakkında bile bilgi verdiler. En çok merak ettikleri ise, anılarında taptaze kalan Akvaryum restoranın yeni binada yaşatılıp yaşatılmayacağı idi." (HAS NBBJ 2009: 104).

DÜNÜN BÜYÜK EFES'İ BUGÜNÜN SWİSSOTEL GRAND EFES'İ

Halen popülerliğini koruyan Büyük Efes Otelinin dekorasyonu yenilenirken, arka bahçesine giydirme cepheli bir oditoryum (sergi + kongre merkezi) inşa edilerek yoğun biçimde kongre turizmine yöneltilmiştir (Kayın 2000: 88).

Swissotel Grand Efes İzmir, 2 Mayıs 2008 günü Ege Bölgesinin en büyük kongre merkezine de sahip olarak kapılarını yeniden açmış olup, Swissotel Grand Efes Aralık 2008'den beri, "MV Holding" iştiraki olarak hizmet vermektedir (MV Holding 2010: 30).

Yine Swissotel Büyük Efes, En İyi Yönetilen Şehir Oteli, En İyi Zincir Otel, Ege Bölgesinin en iyi toplantı oteli seçilmiş olup, En İyi Yeşil Altın Otel Ödülünü de almaya hak kazanmıştır. Otelin bugünkü çevreye duyarlı uygulamalarından bazıları arasında, çöplerini ayrıştırmaları, yemek atıklarını hayvan barınaklarına göndermeleri, satın almada daha az benzin kullanımı ve daha az karbon salınımı için yakındaki şirketlerin tercih edilmesi, doğalgaz ile kendi enerjilerinin üretilmesi sayılabilir (www.sabah.com).

DEĞERLENDİRME

Kurulduğu yıllarda İzmir ve bölgedeki tek beş yıldızlı otel olması ve İzmir'le özdeşleşmesi sebebiyle İzmir Büyük Efes Oteli'nin tarihi, yapısı ve özellikleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı ise kurulduğu yıl olan 1964 yılından itibaren İzmir Büyük Efes Otelini özel, önemli ve ayrıcalıklı kılan özelliklerinin neler olduğunun değerlendirilmesidir. O dönemden günümüze dek basında yer alan arşiv kayıtlarının ve diğer mevcut dokümanların incelenmesi yoluyla bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca Tripadviser internet sitesinde yer alan Swissotel Büyük Efes'e yönelik müşteri yorumları incelenmiş ve genel itibariyle şehir otellerinde nadir görülen geniş ve ferah bahçesine, müşteri yorumlarında sıklıkla vurgu yapıldığı görülmüştür, personelin güler yüzlülüğü ve nezaketi, otelin manzarası, konumu, iç dekorasyonu, havuzu beğeni ile bahsedilen diğer detaylardır. Tüm bu detaylar geçmişte Büyük Efes Oteli'nde de beğeni ile öne çıkan detaylar arasındadır.

Geçmişine sahip çıkarak Büyük Efes Otelinden kalan mirası koruyarak yaşatmaya çalışması bu oteli İzmir için farklı kılan bir özelliktir. Bu anlamda otelde düzenlenen "Zaman Tünelinde Büyük Efes Fotoğraf Yarışması" ve Arşiv Sergileri otelde Büyük Efes Otelin ruhunun yaşatılmaya çalışıldığının en güzel örnekleri arasında değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, otelin bugünkü dokusunun büyük kısmının Büyük Efes Oteli'nden günümüze miras kaldığını ve bugünkü değerlerinin oluşmasında o döneme ait kurum kültürünün yaşatılmasının da payı olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

İleride diğer Emek Otelleri üzerine yapılacak olan araştırmalar, İzmir Efes Oteli üzerine yapılmış veya yapılacak olan araştırmalarla kıyaslanarak, bu otellerin bugüne geliş aşamalarındaki destekleyici unsurların neler olduğu, izledikleri yol haritaları ve stratejiler ile bu otelleri kuruldukları dönemden bu yana yaşatan önemli ve özel kılan özelliklerin ve uygulamaların neler olduğu yönünde karşılaştırmalı analizlerin yapılmasına olanak tanıyacaktır. Bu doğrultuda elde edilecek sonuçlara dayanılarak şehirlerin sosyo-kültürel özellikleri ile otelcilik anlayışı hakkında da bir takım bilgilere ulaşılması söz konusu olabilecektir.

KAYNAKÇA

Bonatz, P. ve Uran F. (1965). Büyük Efes Oteli. *Arkitekt Dergisi*, (318): 5-13, 40-43.

Çiçek, Ü. (2006). İzmir Konaklama Yapıları ve Tarihsel Gelişimi, *İzmir Ticaret Odası, AR&GE Bülten*, Temmuz-Bölgesel, İzmir. (http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/izmirde_konaklama_yapilari_u_cicek_26.04.2012%2022-18-33.pdf).

Güner, D. (2006). İzmir'de Modern Konut Mimarlığı 1950-2006, *Planlama Dergisi*, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, 37: 123-141.

Gürel, M. Ö. (2009). Consumption of Modern Furniture as a Strategy of Distinction in Turkey, *Journal of Design History*, 22(!): 47-67.

Has Nbbj. (2009). *Efes Oteli Grand Efes*., İstanbul: YEM Yayınları, No: 154.

Karabaş, B. (2008). (http://v3.arkitera.com/h36932-emek-otellerinin-hazin-oykusu.html). 03.01.2014 tarihinde alınmıştır.

Kayın, E. (2000). *İzmir Oteller Tarihi*. İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını, Birinci Basım, Ekim.

MV Holding, (2010). *Grand Efes Çağdaş Mekanda Sanat*, Kolektif. İstanbul: İlke Basım Yayım.

Önen, O. M. (2000). Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Gelişmeler, Dünya Turizmindeki Yeri ve Türkiye Kalkınma Bankası'nın Rolü, *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar*, Temmuz.

Ünlü, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. (http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=9UfsNm_S3joC&oi=fnd&pg=PA5&dq=grand+efes+hotel+history+&ots=oSHhn7O4SJ&sig=ZEGl6lc5AcQf4SIacQHeGKCnShs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

Zander, Y. P. (2012). Paul Bonatz İstanbul Teknik Üniversitesi'nde, http://sedakayim.files.wordpress.com/2012/12/arredamento_0708-11_issue_bonatz.pdf , s: 66-70.

http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21933783.asp, 03.01.2014 tarihinde alınmıştır.

http://www.yeniasir.com.tr/Sarmasik/2010/04/18/yildizli_sanat_galerisi, 05.01.2014 tarihinde alınmıştır.

http://www.insaatdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/yzmir-buyuk-efes-oteli-has-mimarlyk-yzmirde-simge-bir-yapy-buyuk-efes-oteli , 25.12.2013 tarihinde alınmıştır.

http://www.sabah.com.tr/Egeli/2014/01/12/buyuk-efesin-izlerini-surdu-yildizini-parlatti, 29.12.2013 tarihinde alınmıştır.

http://gecmisgazete.com/?Izmir-in_sahane_oteli&icerik=11220, 02.01.2014 tarihinde alınmıştır.

http://www.hurriyet.com.tr/magazin/haber/8919915.asp, 06.01.2014 tarihinde alınmıştır.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 24.06.1964 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 05.05.1966 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 08.07.1967 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 08.01.1971 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 06.10.1971 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 06.06.1972 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 15.06.1973 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 02.09.1980 tarihli Milliyet Gazetesi.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/, 12.09.1980 tarihli Milliyet Gazetesi.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 649-656,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kırsal Turizm ve El Sanatları

Mine CAN
T.C. Kocaeli Üniversitesi
Değirmendere Ali Özbay Meslek Yüksek Okulu
E-posta: mine_can82@hotmail.com

ÖZ

Bugün dünyanın pek çok ülkesinde kırsal turizm öne çıkan bir turizm türüdür. Küreselleşen dünyada günümüz insanının turizmden beklentisi değişmiş ve yeni yerlerin yerel ve kültürel değerlerini keşfetmek isteyen turist sayısı da buna bağlı olarak artmıştır. Dünyada kırsal turizmde uygulanan etkinlikler çok yönlü ve değişkenlik göstermektedir. Ülkemizde ise kırsal turizm, daha çok yöresel yiyecek-içecek, el sanatları gibi folklorik değerlerin üretimi ve tanıtımını ön planda tutan uygulamalarla sürdürülmektedir. Kırsal turizmde yerli halk için gelir ya da ek gelir kaynağı olan el sanatları, Türkiye'nin birçok yöresinde varlığını canlı olarak sürdürmektedir. Ülkemiz kırsal turizmi için büyük bir potansiyel olduğu düşünülen bu değerler, kültürel mirasın korunması ve turizm yoluyla tanıtılması adına da önemli bir unsurdur. Bu çerçevede bildiride, ülkemiz kırsal turizminde el sanatları ile öne çıkan yörelerden örnekler verilmiş ve el sanatlarının kırsal turizmde değerlendirilmesi sürecinde yaşanan olumlu veya olumsuz durumlar tartışılmıştır. Çalışma literatür taramasına dayalı betimsel bir araştırmadır.

Anahtar sözcükler: Turizm, kırsal turizm, el sanatları.

GİRİŞ

Kırsal turizm, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşim yerine giderek, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür. Kırsal turizmde, kırsal kültürlerle bütünleşip, onların kültürel yapılarını tanıyarak bir tatil geçirildiği için, kültür turizmi adı verildiği de olmaktadır. Ancak, bu noktada kırsallığın vurgulanmasında fayda vardır. Çünkü, turizmin mekanı kırsal alanlardaki doğal ve kültürel ortamlardır (Soykan, 1999).

Kırsal turizm, bugün dünyanın pek çok ülkesinde öne çıkan bir turizm türüdür. Kırsal turizmin bu denli yaygınlaşmasında; turizmde yeni arayışlar, turistlerin beklentilerindeki değişmeler, yeni yerlerin ve yerel kültürlerin keşfine duyulan ilginin artışı, kitle turizmine karşı tepkiler gibi unsurlar önemli rol

oynamaktadır. Özellikle kırsal turizmin kırsal kalkınmada bir araç olarak görülmesi, giderek daha fazla önem kazanmasını da beraberinde getirmektedir.[1]

Dünyada son yıllarda çok büyük ekonomik, siyasal, toplumsal değişimler yaşanmaktadır. Buna paralel olarak küreselleşen dünyada dinlenmek ve gezmek isteyen insanlar artık kültüre ve çevreye saygılı davranmakta, düşünceli tüketici sayısında artış yaşanmaktadır. Bu nedenle eski turizm anlayışları her geçen gün geride kalmakta, geleceğin turizm anlayışının ise doğallığa ve kültürel değerlere yoğunlaştığı gözlenmektedir. Yeniçeri (2011) turizm sektöründeki bu değişimi, özellikle gelişmiş ülkelerde sadece turist sayısındaki veya turizm gelirlerindeki niceliksel artış olarak değil, aynı zamanda niteliksel olarak da kendini gösterdiği şeklinde açıklamaktadır. Geleceğin turistlerinin artık çevreye duyarlı, kültürel ve yerel motiflere önem veren ve gittikleri mekânlarda doğallık arayan kişiler olacağını vurgulayarak, farklı beklentiler içinde olan bu kişilerin gereksinimlerini karşılayacak olan turistik ürünlerin niteliklerinin de doğal olarak farklı olacağını belirtmektedir. Bu turist tipi incelendiğinde de kent yaşamının olumsuz etkilerinden rahatsız olan, sakin ve huzur dolu ortamlara gereksinim duyan kişiler olduğunu belirtmektedir.

Kırsal turizm basit olarak kırsal alanlara yapılan seyahat olarak tanımlanabilir. Ancak, araştırmalar kırsal turizmin daha karmaşık olduğunu göstermektedir. Kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizmle ilgili etkinlikler, doğaya dayalı etkinlikler, festivaller, kültürel etkinlikler, tarımsal turizm, el sanatları ürünleri gösterilerini içeren örnekler şeklinde özetlenebilir (Torun, 2013). Ancak dünyanın farklı ülkelerine göre kırsal turizmde uygulanan etkinliklerde değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda daha çok yöreye özgü konaklama, yerel aktiviteler, yiyecek-içecek üretimi, sanat gösterileri, festivaller, tarım, v.b. gibi alanların yanında; ata binmek, yürümek gibi rotası belirlenmiş aktivitelerin de gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin; Finlandiya'da kırsal turizm, uzak mekanlarda yer alan kulübelerin ziyaretçilere kiralanması ve kırsal alanlarda yiyecek içecek hizmetlerinin geliştirilmesidir. Macaristan'da, sadece köylerde gerçekleştirilen yöreye özgü konaklamayı, yerel aktiviteleri ve tarımı kapsayan hizmetlerdir. Hollanda da ise, özellikle çiftliklerde kamp yapmak ve bisiklete binmek, ata binmek ve yürümek gibi aktivitelere katılmak iken, Yunanistan'da geleneksel mobilyalarla döşenmiş odalarda konaklamak ve ev yapımı ürünlerle geleneksel biçimde beslenmektir. Kiper'e (2006) göre Türkiye'de kırsal turizm; kırsal alan-

[1] http://kirsalturizm.gen.tr

larda yöresel yiyecek, el sanatları gibi folklorik değerlerin üretimi ve tanıtımını ön planda tutan bir turizm türüdür.

ÜLKEMİZDE KIRSAL TURİZM

Türkiye'de son yıllarda turistik kıyı merkezleri ve büyük kentlerin çevresindeki köyler, antik kentlerin yakınındaki kırsal yerleşimler turizme artık yabancı değildir. Bireysel gezilerin yanı sıra bu tür yerlere seyahat acentaları tarafından turlar düzenlenmektedir. Buna örnek vermek gerekirse; Şirince (Selçuk/İzmir), Çomakdağ-Kızılağaç Köyü (Milas/Muğla), Karaköy (Fethiye/Muğla), Safranbolu/Karabük ilk akla gelen yerlerdir. Bu örnekler ülkemizde kırsal yerleşimlerin turizm amaçlı kullanımının son yıllarda yaygınlık kazandığına işaret etmektedir. Aslında bugün için sayı az olsa da, bu yerlerin dışında büyük bir potansiyelin varlığı da bilinmektedir (Soykan, 2003).

Türkiye'nin coğrafi ve doğal yapısı ve yerel kültürel değerler açısından zenginliği nedeniyle kırsal turizme uygunluğu dünyadaki diğer ülkelerin dikkatini ülkemize çekmektedir. Son zamanlarda Avrupa Birliği'nin kırsal turizme, kırsal kalkınma projelerine mali destek vermesi ülkemizde bu gizli gücün yavaş yavaş ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Torun, 2013). Türkiye sadece kırsal turizm etkinliklerinin gerçekleştirilmesine imkan sağlayacak doğal kaynaklara ve bozulmamış çevreye sahip değil, aynı zamanda insanımızın konukseverliği ile de dikkat çekmektedir. Üstelik ülkemizin sahip olduğu kültürel zenginlik ve bu zenginliğe dayalı turistik ürün çeşitliliğinin de, kırsal turizmin gelişiminde güçlü yanlar olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2007).

Kırsal turizm çeşitli olumlu etkilerinden dolayı, turizmde gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, var olan turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak önemini her geçen gün arttırmaktadır. Türkiye'de de kırsal turizmin önemi son yıllarda giderek artmıştır. Ülkemizde köy, kasaba ve küçük şehirlerden metropollere doğru bir göç hareketi sürmekte ve bu göçler çoğunlukla ekonomik sebeplerden dolayı gerçekleşmektedir. 1990'lı yıllarda Türkiye nüfusunun % 41'i kırlarda yaşarken, son yirmi yıl içerisinde bu nüfusun yarıya yakını şehirlere göç etmiş ve bugün kır nüfusu % 22,7'lere düşmüştür.[2] Dolayısıyla % 77,3'ü büyükşehirlerde yaşayan halkımızın kır yaşamına karşı özlemi de bu doğrultuda artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kır turizminin hem iç turizmi canlandırma, hem de ülke ve fert ekonomisine fayda sağlayacağı kesindir. Özel-

[2] http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye_demografisi

likle var olan bu potansiyelin değerlendirilmesiyle kırsal kesimde yaşayan insanımıza kır turizmi aracılığı ile yeni gelir kaynakları yaratılarak göçün önlenmesi de mümkün olabilir. Karafakı ve Yazgan (2012) kırsal turizmin; ABD, Yeni Zelanda, Japonya ve Avrupa Birliği ülkelerinde değişik nedenlerle göç sorununun yaşandığı, ekonomik sorunların olduğu dağlık-tepelik iç bölgelerde devreye sokulan bir turizm türü olduğunu vurgulamaktadır.

Ülkemiz Kırsal Turizminde El Sanatlarının Yeri

Kırsal turizmde uygulanan etkinlikler incelendiğinde çok yönlü ve karmaşık bir aktivite olduğu anlaşılmaktadır. Kırsal turizmi tercih eden tüketici yörenin tarımsal üretim, doğal ve tarihsel özelliklerinin yanı sıra yerel kültürünü de tanımak istemektedir. Bir bölgenin yerel kültürünü oluşturan kaynakların başında yöresel el sanatları gelmektedir (Etikan ve Çukur, 2011). Kırsal turizmde yerli halk için gelir veya ek gelir sağlayan el sanatları, insanlara nostaljik duygular yaşatması, eski günleri yeniden hatırlamalarına olanak sağlamaktadır. Kırsal turizmin ülkemiz turizmi ve ekonomisi açısından önemli olduğu gibi, kültürel mirasımızın korunmasında ve dünyaya tanıtılmasında da önemli bir işlevi vardır. Kırsal turizm yoluyla turistler yerel kültürel değerlerin içine çekilmektedir.

El sanatları toplumun geleneksel değerlerinden biridir ve üretim aşamaları ile işlevi bakımından toplumla iç içedir. Kırsal turizmde turistler için bir çekicilik unsuru oluşturan el sanatları bazen o yerin gezilmesindeki başlıca sebeplerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel bir el sanatı ile adını duyuran ve turizme açılmayı başaran yerlerden biri olarak İzmir'in Kemalpaşa İlçesi'ne bağlı Nazarköy buna örnek olarak gösterilebilir. Eski ismi Kurudere olan ve bugün adı nazar boncuğu yapımı ile duyulan köyde, başlıca geçim kaynağı tarım ve geleneksel cam ocaklarında üretilen boncuk imalatıdır. Girişimci bir köy muhtarının gayretleriyle, bugün Esnaf ve Sanatkarlar Kooperatifi sayesinde köy halkı kadın-erkek örgütlenmiş ve yılın her mevsimine yayılan bir hareketlilikle köy turizme açılmıştır. Aynı zamanda köyde boncuk festivali gibi etkinlikler düzenlenmesinin yanı sıra, konaklama imkanı da bulunmakta ve yöreye ait kültürel alanların gezdirildiği turlar düzenlenmektedir.[3]

[3] http://www.hurriyet.com.tr

Kırsal turizmde son yılarda öne çıkan bir diğer yer ise Ankara'nın Beypazarı İlçesidir. Eski kültürlerin izlerini taşıyan Beypazarı, hem doğal hem da kültürel değerler açısından Türkiye'nin en zengin yerleşim birimlerinden biridir. İlçe'nin ekonomisi tarım, hayvancılık, ticaret, sanayi ve el sanatlarına dayanmaktadır. Beypazarı gümüş telkari işlemeciliği ve ipekli bürgü dokumacılığı bugün üretimi devam eden, yöre el sanatları arasında en bilinenleridir. Uslu ve Kiper (2006) tarafından Beypazarı'nda yapılan bir araştırmada, ankete katılan bireylerin % 75'inin el sanatlarının turizmin ilçede yarattığı olumlu etkide önemli rol oynadığını belirttikleri sonucuna varmışlardır.

Ülkemiz el sanatları anlamında oldukça zengindir. Geleneksel anlamda el emeğine dayalı üretim asırlardır devam etmiş ve birçok el sanatı, belirli biçim ve desenlerle, kuşaklar boyu genel özelliklerini koruyarak üretilmiştir. Bugün ise pek çok el sanatı geleneksel işlevini yitirmiş ya da değiştirilmiş olmasına rağmen, kırsal kesimde üretimi hala geleneksel yöntemlerle devam eden pek çok el sanatı bulunmaktadır. Yöreye ait el dokuması halılarıyla uluslararası üne sahip olan Manisa'ya bağlı Yuntdağı bölgesindeki, Türkmen ve Yörük aşiretleri tarafından kurulmuş köyler bunun güzel bir örnek olarak gösterilebilir. Hayvancılığın önemli bir geçim kaynağı olduğu bölgede, kendi hayvanlarından elde ettikleri yapağı ve doğal kök boya kullanarak, gerçekleştirilen halı üretimi yüzyıllardır özgün motifleriyle üretilmeye devam etmiştir. Bundan 32 yıl önce Alman bir araştırmacı olan Harald Bohmer tarafından keşfedilen bölgede, Marmara üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel El Sanatları ve Tasarım Araştırma Uygulama Merkezi tarafından halı dokumacılığı üzerine bir proje yürütülmüştür. 1981 yılında başlayan Doğal Boya Araştırma Geliştirme Projesi (DOBAG) önceleri çok başarılı olmuş, yöre halkının ürettikleri yün halılar, 1983 yılından itibaren başta Norveç olmak üzere Almanya, Avusturalya, İrlanda, ABD, Japonya ve Kanada'ya ihraç edilmiştir. Proje kapsamında Çanakkale-Ayvacık ve Manisa-Yuntdağı bölgelerindeki oluşturulan ve çoğunluğu kadınlar olan kooperatif sayesinde tanıtım ve yöre halkına kalkınma sağlanmıştır. Ancak bugün ünlü Dobag marka halılar günden güne pazarlama sıkıntısı yüzünden yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır (http://www.istanbul.net.tr). Yurtdışında oldukça tanınan ve yıllarca turistler tarafından ziyaret edilen bu yöre, bugün Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ile Manisa Valiliğinden bu sanatın canlandırılması için yardım beklemektedir. Kırsal turizm için önemli bir değer olan Yuntdağı bölgesi ve geleneksel kültürü ile üretim yöntemlerine sahip çıkan yöre halkının başarısı desteklenmeli ve kırsal turizm adına değerlendirilmelidir. Kırsal turizm yoluyla bölgede ekonomik kalkınma sağlanacağı gibi, yerel halkın yaşam kalitesi de artacaktır. Ayrıca halkın kendi kültürel kaynakla-

rından gurur duymasını sağlayıp, bu kaynakların korunması bilinci üzerinde de etkili olacaktır. Soykan'ın (2003) belirttiği gibi, kültürüne sahip çıkma bilincini kendi köyünde ve çevresinde öğrenen köylü, ülkesi hatta dünya çapında bir korumacılığa entegre olabilir.

Ülkemizde kırsal turizmin başlıca iki kaynağını halk kültürü ve doğa oluşturduğuna göre, el sanatları kırsal turizmin önemli dinamiklerinden birisidir, fakat turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerine olumlu veya olumsuz etkileri olduğu da bir gerçektir. Turizm aktivitelerinin kültürel miras üzerinde yıpratıcı hatta tamamen bu değerleri yok edici etkilere neden olabildiği de görülmüştür. Doğal akışına bırakıldığında yok olup kaybolabilecek pek çok değer kırsal turizm aracılığı ile yaşatılabildiği gibi tam tersi bir durum yaratarak el sanatlarında yozlaşmaya da sebep olabilmektedir.Ülkemizde kırsal turizme açılmış bölgelerde bilinçsizce, salt ticari ürün olarak değerlendirilen yerel kültürel değerlerin turizmin istediği yönde değiştiği gözlenmektedir. Bu duruma örnek olarak yabancı turist gruplarının gezi güzergahlarına alınan Muğla'nın Milas İlçesi'ne bağlı Çomakdağ-Kızılağaç Köyü gösterilebilir. 2004 yılında Çomakdağ-Kızılağaç Köyü ve Havalisi Kültür, Turizm, Araştırma ve Geliştirme Derneği (ÇOKDER) adı altında bir dernek kurulmuş ve bu dernek tarafından yapılan turistik amaçlı çalışmalar, Muğla Valiliği, Milas Kaymakamlığı, İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nce desteklenmiştir. Köyün kırsal turizm faaliyetleri arasında dört gün süren geleneksel düğün töreninin geleneksel giysiler giyilerek turist gruplarına iki saatlik bir gösteri halinde sunulması, yöresel yemeklerin ikramı, köye ait bazı etnografik ürünlerin sergilendiği mekanın gezdirilmesi bulunmaktadır. Köy el sanatları açısından da oldukça zengin bir yer olup, kadınların ortaya koydukları el sanatı ürünler kendileri tarafından sergilenmekte ya da satışa sunulmaktadır. Köye ait el sanatları arasında boncuk işleri, ipekli kumaş dokumacılığı ve bez bebek yapımı bulunmaktadır. İpekli kumaş dokumacılığı birkaç kadının çabası ile devam etmektedir. Köyde 2007 yılında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü işbirliğinde, Geleneksel Giysili Çomakdağ Bez Bebek Projesi yürütülmüş ve kültürel nitelikli bez bebek yapımı sertifikalı kurslarla kadınlara öğretilmiştir. Köy kadınının üretime yönlendirilmesi ve ek gelir sağlanması açısından önemli olan bu çalışma, aynı zamanda geleneksel giyim kuşam kültürünün yaşatılması adına da oldukça başarılıdır. Ancak köyün diğer el sanatları proje kapsamı dışında tutulmuş ve köyün geleneksel kadın giysilerinde kullanılan boncuk işleri halkın kendi çabalarıyla ve satış ön planda tutularak, sıradan bileklik, kolye, kemer, cüzdan vb. ürünlere dönüştürülmüştür. Bunun sonucunda yöreye ait boncuk işleri, geleneksel halinden fark-

lı şekil ve boyutlarda üretilerek ticari bir faaliyet haline almıştır (Etikan ve Çukur, 2011). Bu noktada turizmde ülkemizin ve kültürümüzün tanıtımı açısından yapılacak bilinçli çalışmaların önemi bir kez daha vurgulanmalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geleneksel kültürümüze ait değerlerin yozlaşmaması için el sanatlarının kırsal turizm kanalıyla değerlendirilmesi konusu oldukça hassas bir konudur. Ülkemize ait değerlerin korunması, turizmde ihtiyaç duyulan yeni oluşumlara kapı aralaması ve kırsal kesimde yaşayan insanımıza ekonomik katkı sağlaması öncelikli hedeflerdir. Ancak bu hedeflere ulaşmak isterken ülke olarak bize ait olan değerleri korumalı ve UNESCO üyesi bir ülke olarak, kültürel ve doğal mirasın yalnızca bulundukları alanlarda yaşayan halkların değil, tüm insanlığın mirası olduğu unutulmamalıdır. Bu genel hedef doğrultusunda kültürel ve doğal mirasların muhafazasına, yerel halkların da katılımını sağlanmalı ve ortak bir planla hareket edilmelidir. Konuya ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere her birim dahil edilmelidir. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Türk kalkınma Vakfı, Üniversiteler ile devlet ve çeşitli özel kurum ya da kuruluşların bu süreçte bir arada hareket etmeleri örgütlenme ve konunun kurumsallaşması adına önemlidir. Özellikle el sanatlarına yönelik turizm faaliyetlerinin ulusal ve bölgesel düzeyde gelişebilmesi için öncelikli bölgeler ve alanların belirlenmesi ve kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında etkin bir yönetim organizasyonu sağlanarak işbirliği doğrultusunda çalışılmalıdır. Bu noktada yerel halk en önemli dinamiklerden birisidir. Kırsal turizm, turistlere ve yerli halka koruma bilincini aşılayan bir turizm türü olsa dahi kırsal turizme açılan yöre halkı bu konuda eğitilmelidir. Eğitilen kişilerin dünyada örnek teşkil edecek kırsal turizm alanlarına götürülmeleri ve uygulamaları yerinde görmeleri şarttır. Ülkesinin dışına çıkan bir kişi geleneksel yapının yaşatılması için gösterilen gayretleri görerek, kendi ülkesinde de bu bilincin yaratılmasında aracılık yapacaktır. Bu nedenle kırsal turizme açılacak yörelerde planlamadan uygulamaya kadar, bütün aşamalar tüm turizm ve kültür aktörlerinin içinde olduğu ve özgünlüğü korumanın hedef olarak belirlendiği bir disiplinle hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

Etikan, S. ve Çukur, T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi, *Süleyman Demirel üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi,* (8): 1-15.

Karafakı Çetinkaya, F. ve Yazgan, M. E. (2012). KırsaL Turizme Kavramsal Yaklaşım, Kırsal Turizmin Önemi ve Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences,* 2 (2): 55-58.

Özkan.E. (2007). "Türkiye"de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bölümler Ens. Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürlerle Bütünlen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* (10), 1: 67-75.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12: 1-11.

Türkiye Turizm Stratejisi-2023. (2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

*www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,tt**stratejisi2023**pdf.pdf*

Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (24): 31-37.*

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı / Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 3 (3): 305-314.

Yeniçeri, E.,2011. "Kırsal Turizm Nedir ve Örnekler Üzerinde İrdelenmesi". Namık Kemal Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Ana Bölüm Dalı, Ödevler ve Tezler, Kırsal Turizm (Peyzaj) s:32, http://www.belgeler.com/blg/2dj0/kent-kimligi-peyzaj).

Yararlanılan İnternet Sayfaları

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_demografisi (Erişim tarihi 18.11.2013)

http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/deniztorcu_sunum.pdf (Erişim tarihi 26.11.2013)

http://www.dobag-teppiche.de/english/History/(Erişim tarihi 14.12.2013)

http://www.istanbul.net.tr/Etkinlik/Sergi/dobag-projesi-hali-ve-kilim-sergisi/3216/15 (Erişim tarihi 14.12.2013)

http://www.manisamanset.gen.tr/12789-haber-orselli-koyu-eski-gunlerine-donmek-istiyor (Erişim tarihi 14.12.2013)

http://www.hurriyet.com.tr (Erişim tarihi 26.11.2013)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 657-663
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve Hazırlandığı Dönem[1]

Mune MOĞOL
T.C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: mmogol@anadolu.edu.tr

ÖZ

Yatırımcıyı desteklemek ve sektörel gelişimin ivmelenmesini sağlama amacıyla çeşitli kuruluşlarca teşvikler verilmektedir. Bu teşviklerin hazırlanması süreci, bir dizi ön karar ve önceki teşvik kapsamlarının veya mevzuat eksikliklerinin tespit edilmesi, bu eksikliklerin giderilmesine yönelik kapsam ve prosedür değişikliklerini kapsamaktadır. Çalışmayla, 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun hangi şartlarda hazırlandığı, getirdiği yenilikler Türkiye Turizmi' ne sağladığı katkılar, ilk ağızdan, bu döneme tanıklık eden kişilerin anlatımlarından yararlanılarak ifade edilmektedir. Çalışmanın gerçekleştirilmesinde görüşme veri toplama aracından yararlanılarak verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar arasında teşvikin, o dönem alınan yatırım kararları vb. ile birlikte TR, önceki teşviklere göre yatırımları hızlandıracak kapsam, yöntem ve kolaylığa sahip olduğu bulguları yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm, turizm yatırımları, Turizmi Teşvik Kanunu.

GİRİŞ

Sektörel yatırımların artırılması amacıyla girişimcilerin devlet tarafından desteklenmesi, teşvikler aracılığıyla olmaktadır. Turizm sektörü yatırımlarının tarihsel süreci incelendiğinde özellikle 1983 - 1990 yılları arasındaki yatırımların diğer dönemlere göre farklılık gösterdiği, bu periyottaki yatırımların ivmelenerek arttığı gözlenir. Bunun nedenleri arasında; yatırımları kolaylaştıracak kararlar ve düzenlemeler gelmektedir. Bu dönem Türkiye'nin dışa açılım politikasıyla birlikte yatırımların desteklendiği yıllardır. Bu desteklerden biri 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu' dur. Kanun' la kamu arazi tahsisi, turizm kredisi, elektrik, havagazı ve su ücretlerinde indirim, haberleşme kolaylığı gibi imkânlar sağlarken; yabancı personel çalıştırma, alkollü içki satışı ve talih oyun-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

larına imkân tanıyıp, resmi tatil, hafta sonu ve öğle tatillerinde faaliyette bulunmayla ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır (Boz 2004: 372).

Kanun, turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Kanunla, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri, turizm merkezlerine öncelikli olarak yatırım teşvikleri verilmektedir.

2634 Sayılı Teşvik Kanunu' nun hazırlanması sürecinin anlatıldığı bu çalışmada izleyen bölümler, önceki teşvikler, teşvike olan ihtiyaç ve teşvikin hazırlanması aşamalarıyla o döneme tanıklık eden bakanlık çalışanlarının aktarımlarından oluşmaktadır.

YÖNTEM

Çalışma, o döneme tanıklık eden kişilerin bilgi ve deneyimlerinin betimsel analizinden oluşan bir sözlü tarih çalışması olarak değerlendirilebilir. Tarih yazımında kullanılan temel araçlardan biri sözlü tarihtir (Tosh 2005: 190). Sözlü tarih, geçmişin yaşayan belleği ve var olan ilk tarih türü olarak kabul edilmektedir (Ulutak 2001). Yaşayan kişilerin deneyim ve tanıklıklarının sistematik olarak toplanması olarak kabul edilen sözlü tarih, sözlü hayat hikayeleri ve görüşülen kişilerin ilk elden anılarıdır (Seale vd. 2004: 35; Tosh 2005: 190; Thomson 2006: 31; Oral History Society 24.09.2013). İlk kez II. Dünya Savaşı' ndan sonra sözlü tarih çalışmalarına başlandığı söylenebilir (Akçalı ve Aslan 2012). Türkiye' deki sözlü tarih çalışmaları ise 1993 yılında Paul Thompson' la başlamıştır (Tarih Vakfı 22.09.2013).

Yazılı kaynakların kıtlığından sözlü tarih yöntemine başvurulduğu söylenebilir. Yazılı belgelerde rastlanmayan, kişisel anekdotlar ve tanıklıkların gelecek kuşaklara aktarılması için sözlü tarih aracından yararlanılmaktadır (Tosh 2005: 192).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na neden ihtiyaç duyulduğu ve Kanun'un ne şekilde ortaya çıktığına ilişkin yürütülen bu çalışmada nitel araştırma veri toplama araçları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araçlardan görüşme ve doküman analizi kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 20). Yarı yapılandırılmış sorulardan oluşturulan form aracılığıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin çalışma kapsamında kullanılabilmesi için kişilerden yazılı izinler alınmış ve görüşmeler ses kayıt cihazı ve

video aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler deşifre edilerek metne dönüştürülmüş ve betimsel analiz yapılmıştır.

Görüşme yapılan kişilere ilişkin bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir.

***Tablo 1**. Görüşme Bilgileri*

Görüşülen Kişiler	Bakanlıktaki Görevi	Bakanlıkta Çalıştığı Yıllar	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri
Adnan ÖZAKTAŞ	Genel Müdür Yardımcı	1957- 1985	21.09.2013	Ankara
Ayhan KILINÇ	Genel Müdür Yardımcı	1974- 1977	08.07.2013	Bodrum
Haluk AKAR	Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürü	1976- 2001	09.12.2013	Ankara
Hüsnü GÜMÜŞ	Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürü	1973- 2005	02.05.2013	Ankara
Mustafa SİYAHHAN	Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürü	1974- 2007	10.12.2013	Ankara
Zafer CENGİZ	Turizm Bankası Planlama Elemanı	1975- 1981	09.05.2013	Antalya

Tablo 1' de özetlendiği gibi 6 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve çalışmada bu görüşmecilerin ses kayıtları ve deşifre metinlerinden yararlanılmıştır.

TURİZM TEŞVİKLERİ

Teşvik, yatırımların maliyetini düşürerek karlılığı artıran, bu yolla ekonomik gelişmeyi hızlandırmak amacıyla uygulamaya konan itici güçtür (Yıldırım, 2012: 169). Turizm sektörünü ilgilendiren ilk teşvik 1950 yılında yayınlanan Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu' dur. Bu Kanun' u 1953 yılında yayınlanan 6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu izlemektedir (Andaç 2004: 6; Boz 2004: 37). Bu dönemde yatırımlar, arazi tahsisi sorunu ve planlama yetkisinin Turizm Bakanlığı'nda olmaması nedeniyle Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve İskân Bakanlığı tarafından gerçekleştiriliyordu.

> "Önceki dönemlerde DPT ve İmar İskân Bakanlığı' na turizm yatırımlarını yapma yetkisi verilmişti fakat yeterli başarı sağlanamamıştı" Haluk Akar

Haluk Akar'ın anlatımından anlaşıldığı üzere yeni bir düzenleme gerekmekteydi. 6086 Sayılı Kanun' un eksikliklerinin giderilmesi, kapsamının genişletilmesi ve sektörün daha dinamik bir yapıya kavuşturulması amacıyla 1982 Yılında 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu yayınlanmıştır.

> "1982 Teşvik Yasası, Barlas Küntay döneminde hazırlanan teşvik yasası omurgası üzerine inşa edildi. Barlas Küntay' ın Teşvik Kanununda (6086), planlama ve tahsis sorunu vardı 2634 ile bu sorunlar kaldırıldı. Bu da Türkiye Turizmi' nin önünü açtı…" Haluk Akar

Haluk Akar'ın aktarımına göre 2634 ile önceki dönem teşvikleri kıyaslandığında en temel iki problem; kamu arazisi elde etme ve planlama yetkisi sorunu ortadan kaldırıldı. Arazi mülkiyet sorununa ilave olarak, alt yapı yetersizliği, yatçılık, karavancılık, yüzer tesisler vb. için yeterli yasal düzenlemelerin olmaması, yeni bir teşvik yasasını zorunlu kılmaktaydı (Boz 2004: 38).

Teşvik Kanunu, 1982 yılında yayınlansa da Kanun' un hazırlıklarına çok önce başlandığı ve özellikle 1977-80 yılları arasındaki siyasi hareketler nedeniyle tamamlanma süresinin uzadığı bilinmektedir. Bu dış gelişmelerin dışında 1980, askeri yönetimin ağırlığının, her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de kendini gösterdiği yıllardır. Adnan Özaktaş'ın anlatımına göre çoğu bilinenin aksine, Kanun'un, askeri yönetimin isteği ve teşvikiyle yapıldığı söylenebilir.

> "12 Eylül ihtilali oldu. Orada iş başına gelen subaylar daha fazla turizme meraklıydılar….O arada Dünya Bankası 25 milyon dolar verdi Türkiye'ye…. " Adnan Özaktaş

Adnan Özaktaş'ın anlatımına göre Dünya bankası tarafından verilen ve bütçeye koydurulan bu rakam ile daha önce verilen teşviklerin kapsamı değiştirilerek 2643 Sayılı Kanun oluşturulmuştur.

1973 yılında bakanlığa başlayan Hüsnü Gümüş ilk olarak 6086 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanun ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılması konusunda çalışmalara başladıklarını fakat bakanlığa en büyük katkılarının 1982 yılında hazırlanan 2634 Sayılı Kanun olduğunu ve Kanun' u o zamanki meclise sunan 3 isimden birinin kendisi olduğunu belirtmektedir. Kendisi o dönem müsteşar iken, diğer 2 imzanın ise Mustafa Türkmen ve Cem Tarhan' a ait olduğunu aktarmıştır.

> "Bu yasadan sonra turizmde özellikle yat turizminde önemli gelişmeler sağlandı. Akdeniz yöresindeki tüm gelişmeleri alarak, Türkiye' deki pek çok kanunda yeri olmayan Kabotaj, Telsiz hakları, Gümrük Uygulamaları, Sınır Geçişleri vb. gibi pek çok konuda önemli gelişmeler elde ederek Yat Turizmi Yönetmeliğini hazırladık. Dünyadaki tek ve belki en önemli yat turizmi yönetmeliğini biz hazırladık" Hüsnü Gümüş

Hüsnü Gümüş' ün aktarımlarına göre en önemli gelişmelerden biri de o döneme kadar hiç ele alınmayan yat turizmi ve bununla ilgili düzenlemelerdir. Önceki teşviklerde eksik kalan kısımların tamamlanması ve yatırımların daha kolay yapılabilir hale gelmesi amacıyla oluşturulan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu öncesi dönemle ilgili Haluk Akar' ın anlatımına göre bir yatırım için 240 imza gerekmekteydi. Bu yasa ile pek çok bürokratik süreç ortadan kaldırılmıştır. Böylelikle 1982 yılından 2012 yılına kadar turist sayısında 22 kat, turizm gelirlerinde 62 kat artış sağlanmıştır. Bu artışın en temel kaynağı turizm işletmelerine verilen teşviklerdir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 31.12.2013).

Zafer Cengiz' in anlatımlarına göre Yasa, Turgut Özal döneminde verildiği için Özal yasası olarak bilinmekte ve bu dönem Özal teşvikleriyle başlayan turizm olarak anılmaktadır.

> "70-80 arasında bir planlama vardı, 80'den itibaren Özal teşvikleri girdi, 85'lerde sonuçları alınmaya başladı" Zafer Cengiz

Zafer Cengiz' e göre 85 yıllarda teşviklerin geri dönüşleri, yatırımlarda artışlar yaşanmaya başlamıştır.

Ayhan Kılıç' a göre Turgut Özal döneminde verilen bu teşviklerle, büyük sermayedarların turizm sektöründe yatırım yapmaya başladıklarını ve bugünkü yatırımların çoğunun bu teşviklerle yapıldığı söylenebilir.

> "…Bugün Belek'te otuz sekiz, kırk iki tane yan yana bin iki yüzle iki bin iki yüz kapasiteli kırk kusur tane tesis var. Şimdi, teşvik vergisi verilmeseydi, kaynak kullanım destekleme primi verilmeseydi, Kalkınma Bankası ve Turizm Bankasından bunlara ucuz kredi verilmeseydi, bu şeyler yapılmazdı" Ayhan Kılıç

Mustafa Siyahhan' a göre Yasa ile özellikle yatak kapasitesinde önemli artışlar sağlanmıştı. Grafik 1 bu durumu özetlemektedir.



***Grafik 1**. 1966- 2010 Arası Beş Yıllık Periyotta Turizm Yatırım Belgeli Tesisler Yatak Sayıs*

*Grafik 1 Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB)' nin Turistik Tesis ve İşletmeler İstatistikleri verileri ile oluşturulmuştur.

Grafik 1 İncelendiğinde yatak kapasitesinin 1966-70 ve 1971-75 ve 1976-80 yılları arasındaki 5' er yıllık periyotta stabil olduğu, üçüncü periyodun ortaları ve 1984 yılının içinde bulunduğu 4. Periyodun başında ivmelenerek arttığı ve 6. periyodun ortaları (1993-1994)' na kadar artış trendi gösterdiği sonraki periyotlarda azaldığı ve olgunlaşma evresiyle birlikte çok fazla değişim göstermediği gözlenebilir. Grafik 1, özellikle 1982 Teşvik Kararları' nı izleyen 2. yıldan itibaren yatak kapasitesinin arttığı ve yaklaşık 10 yıllık periyotta bu durumun devam ettiği, tüm diğer değişkenler sabit kabul edildiğinde yatak kapasitesinin artışı üzerinde teşvik kararlarının etkisini özetler niteliktedir.

SONUÇ

Teşvikler her alanda olduğu gibi turizm yatırımlarının da nicelik ve nitelik olarak artırılmasında en temel faktördür. Bu teşvikler sonucu elde edilen kazanımların dışında, hazırlandıkları dönem ve katkı sağlayanların birinci ağızdan ifadelerinin konu edinildiği bu çalışma 2634 Sayılı Teşvik Kanunu' nu ele almıştır. 2634 Sayılı Kanunu' yla yatırımlarda sadece maddi destek değil, aynı zamanda bürokratik kolaylıklar, bu sayede tesis sayısında, turist sayısı ve turizm gelirlerinde önemli artışlar sağlanmıştır.

Kanun çalışmalarına tanıklık eden ve hatta Kanun' u hazırlayan isimlerin aktarımları paralelinde, Kanun' un turizm tarihinde en önemli yasa olarak kabul edildiği ve turizm gelirlerinin ivmelenerek artmasına, özellikle yabancı turist sayısında önemli artışlar sağlamasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. O

döneme tanıklık eden kişilerin pek çok yazılı kaynakta bulunmayan bilgilerini, anektodlarını aktarması, çalışmanın literatüre en temel katkısıdır.

KAYNAKÇA

Akçalı, A.A., Aslan, E. (2012). Tarih Öğretiminin İyileştirilmesi Yolunda Alternatif Bir Yöntem: Sözlü Tarih, *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 20(2): 669-688.

Boz, N. (2004). *Turizm Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, A., Şimsek, H.(2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, H. (2012). *Turizm Hukuku ve Mevzuatı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Seale, C.,Gobo, G., Gubrium, J.F. ve Silverman, D. (2004). *Qualitative Research Practice*. Londra: SAGE.

Şencan, H. (2005*). Sosyal ve Davranış Ölçümlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Thomson, P. (2006). The Voice of The Past: Oral History New York: Routledge.

Tosh, J. (2005). *Tarihin Peşinde*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Ulutak, İ. (2001). Sözlü Tarih ve Belgesel, *Sinema Kurgu Dergisi*, 18: 91-100.

İnternet

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler, 31.12.2013

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11608/turizm-tesvikleri.html, 27.12.2013

http://dohistory.org/on_your_own/toolkit/oralHistory.html#WHATIS, 25.09.2013

Oral History Society, http://www.ohs.org.uk, 24.09.2013

Tarih Vakfı, www.tarihvakfi. .org.tr, 22.09.2013).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 664-675,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları

Murat YETKİN
T.C. Akdeniz Üniversitesi
ALTSO Meslek Yüksekokulu
E-posta: muratyetkin@akdeniz.edu.tr

Engin ÜNGÜREN
T.C. Akdeniz Üniversitesi
Alanya İşletme Fakültesi

ÖZ

Bu çalışmada, konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, ekonomisinin büyük bir bölümü turizm ve turizm bağlantılı sektörlerden oluşan Alanya ilçesi sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucu, konaklama işletmeleri yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının altı boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar,"Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Sunulan Hizmetleri İzleme", "Etik ve Güven", "Adalet", " Tehdit", "Etki Gücü ve Alanı" ve "Güvenirlilik" olarak adlandırılmıştır. Araştırma bulgularında, çalışmaya katılan konaklama işletmeleri yöneticilerin otel değerlendirme sitelerinde yayınlanan müşteri yorumlarının ve yapılan puanlamaların kendi tesisleriyle ilgili iyileştirici ve düzeltici faaliyetlere ışık tuttuğu ve bu sitelerin müşteri tatil seçiminde etkili olduğuna dair ortak kanaate sahip oldukları saptanmıştır. Bu noktada ilgi çekici nokta, yöneticilerin konaklama tesisi değerlendirme sitelerinin kaliteyi arttırıcı etkisi olduğu üstünde hem fikir olmalarına rağmen sitelerle ilgili etik ve güven konusunda şüpheleri olduğu tespit edilmiş olmasıdır.

Anahtar sözcükler: Otel değerlendirme siteleri, web 2, internet, Alanya.

GİRİŞ

Temelleri soğuk savaş döneminde askeri amaçlarla atılan internetin, web siteleriyle birlikte gündelik hayatımıza girmesi birçok sektörde önemli değişikliklere sebep olmuştur. 2000'li yılların başından itibaren, donanım, yazılım ve teknik olarak ağ altyapısının gelişmesi, internette yeni bir paradigmanın doğmasına neden olmuştur. Web 2.0 veya sosyal medya olarak adlandırdığımız yeni nesil web siteleri, kullanıcının, fotoğraf, video, müzik yükleyebileceği, yorum yapabileceği, deneyimlerini diğer kişilerle paylaşabileceği, bir başka deyişle sitenin içeriğini doğrudan etkileyebileceği bir mecraya dönüşmüştür. Bu değişim tüketici davranışlarına yansımış ve daha önce sadece yakın çevrenin tavsiyesi olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, gerek çap gerek etki, gerekse de kapsadığı

konu sayısı açısından şekil değiştirerek, elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmüştür. Günümüzde, birçok bilgisayar kullanıcısı, hemen her ürün ve hizmet için internet üstünden bilgi toplamakta ve konuyla ilgili diğer kişilerin deneyimlerini okumaktadırlar. Turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Bireylerin tatil deneyimlerini birbirlerine aktardığı, konakladıkları tesisleri değerlendikleri ve hatta notlandıkları web siteleri kurulmuştur. Bu notlandırma ve değerlendirmeler, potansiyel müşteriler için satın alma kararı verme, tur operatörleri açısından da sözleşme fiyatlarının belirleyicisi olmuştur.

ABD'de 2012 yılında e-turizm hacminin 103 Milyar USD'ye ulaştığı görülmektedir. Bu rakam toplam turizm harcamalarının yaklaşık üçte ikisine eşittir. Toplam e-turizm satın almalarının %65 havayollarına, % 19'u konaklamaya, % 9'u araç kiralamaya, % 5'i paket turlara ve % 2'lik bölümü de diğer turizm ürünlerine harcanmıştır (http://www.newmediatrendwatch.com). İlerleyen yıllarda, seyahati çevrimiçi planlamak standart bir işlem ve norm olacağı beklenmektedir (Kamaruzaman ve Handrich 2010). Örneğin Expedia, Lastminute.com gibi sadece internetten operasyon yürüten ve turizm ürünün tüm ana parçalarını sunan siteler, geleneksel iş modelleriyle faaliyetlerini sürdüren Thomas Cook gibi firmaları, tüm stratejilerini ve iş modellerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. (Buhalis ve Law, 2008).

Turizm 2.0 uygulamalarının en önemli çıktılarından biri otel değerlendirme siteleridir. Bu siteler, seyahat planlanırken potansiyel destinasyon, konaklama tesisi ve seyahat süresince yapılabilecek faaliyetler hakkında bilgi sağlamaktadırlar (Miguens vd. 2008). Otel değerlendirme siteleri, konaklama işletmelerine eksikliklerini tespit etmede de önemli derece rol oynayabilmektedir. Müşteri şikayetleri iyi yönetilirse bir armağan olarak görülebilir. Her bir müşteri şikayeti tesislerde fiziksel ve hizmet kalitesini arttırma hususunda bir rehber rolü oynamaktadır. Cornell Üniversitesi Araştırma Merkezi tarafından hazırlanmış bir çalışmada, tüketicilerin konaklama tesisinde yer ayırtma öncesi değerlendirme sitelerinde tesisle ilgili yorumları okuma yüzdeleri sürekli artmakta ve tesis seçiminde çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, konaklama tesisinin bu sitelerde itibarının %1 oranında yükselmesi, tesisin ortalama oda satış fiyatının 0,89 USD artışına ve aynı zamanda doluluk oranının % 0,54 artmasına yol açmaktadır. Bir başka deyişle, internet mecrasında konaklama tesislerinin itibarının % 1 artması, odabaşına gelirde % 1,42 artışa sebep olmaktadır (Anderson 2012: 4). Turizm 2.0 uygulamaları konaklama tesisleri tarafından etkin kullanıldığı takdirde çok verimli bir pazarlama aracına dönüşebilmektedir.

Dünyada internet sitelerinin kullanımını takip eden comscore firmasının yaptığı bir araştırmaya göre, Avrupalı internet kullanıcılarının % 42'si, 2012 yılının Kasım ayında en az bir defa bir seyahat sitesini ziyaret etmiştir. Bu ziyaretler aylık ortalama 23,4 dakika sürmüştür. Ülkeler ayrı ayrı ele alındığında, Birleşik Krallık vatandaşlarının, seyahat sitelerinde aylık ortalama 40 dakika harcayarak birinci sırada olduğu görülmektedir. Hollanda vatandaşları ortalama 33 dakika harcayarak ikinci sırayı alırken, Fransızlar 28,1 dakika ve Belçikalılar 25,1 dakikayla üçüncü ve dördüncü olmuşlardır (www.comscoredatamine.com).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Otel değerlendirme siteleri sektör çapında dinamikleri değiştirmeye başlamıştır. Bu konuyla ilgili aylık turizm dergisi Resort, 2011 yılı Ekim ayında yayınlanan 106. Sayısında "Değerlendirme Siteleri Şans mı, Tehlike mi?" kapak konusu olarak ele alıp sektör temsilcilerinin, şikayet, endişe ve görüşlerini yansıtmıştır. Otel yöneticilerinin bu sitelerle ilgili tutumu daha önceden hiç çalışılmamış bir konudur. Bu araştırmanın temel amacını, otel işletmelerinde çalışan departman yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını saptamak oluşturmaktadır

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmasında betimsel nicel araştırma modeli uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Resort dergisinin ilgili sayısında yayınlanmış, otel yöneticilerinin değerlendirme siteleriyle ilgili görüşleri incelenmiştir. Daha sonra http://www.tripadvisor.com sitesiyle ilgili uluslarası basında çıkan haberler taranmıştır. Daha sonra Holidaycheck yetkilileriyle yazışılmış ve bu çalışmalar sonucunda 65 soruluk bir soru havuzu oluşmuştur. Daha sonra Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) yönetim kurulu üyeleriyle bir toplantı düzenlenmiş ve soru havuzuyla ilgili görüşleri alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu;

- işletmelerin kuruluş yılı, son yenilenme yılı, yatak sayısı, hizmet türü, pansiyon türü, faaliyet türü ve misafirlerin milliyet olarak konaklama tesisiyle ilgili yedi adet soru,
- cinsiyet, yaş, işletmede çalışma süresi, toplam mesleki tecrübe, eğitim durumu ve çalışılan pozisyon olmak üzere demografik sorular,
- 44 adet otel değerlendirme sitelerine yönelik tutum ölçeği sorularından (1 ile 5 arasında değişen Likert tipi ölçek) oluşmaktadır.

Araştırma Antalya ili Alanya ilçe sınırları içersinde bulunan Bakanlık belgeli 5,4,3 yıldızlı ve apart konaklama tesislerinde gerçekleştirilmiştir. Çıkarılan lis-

tede yer alan 124 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Diğer işletme ise sezonun yoğun olması ve departman yöneticilerinin araştırmaya gönüllü olmaması gibi nedenlerden dolayı araştırmaya dahil olmamıştır. Bu çerçevede araştırmaya 48 konaklama işletmesinden 228 yönetici katılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları üç ayrı başlık altında sunulmuştur. Bu başlıklar, konaklama işletmeleri yöneticilerinin demografik profili, faktör analizi, yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları şeklinde adlandırılmıştır.

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Demografik Profili

Bu kısımda, çalışmaya katılan yöneticiler ile ilgili genel bilgilere yönelik elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	*n*	*%*
Kadın	75	%33,6
Erkek	148	%66,4
Mesleki Tecrübe Süreleri	*n*	*%*
0-5 yıl	30	%14
6-10 yıl	32	%15
11-15 yıl	58	%27,1
16-20 yıl	43	%20,1
21 yıl ve üzeri	51	%23,8
Departman	N	%
Ön büro	45	%20
Yiyecek içecek	44	%19,6
Genel müdür	31	%13,8
Kat Hizmetleri	22	%9,8
Muhasebe	17	%7,6
Sahibi / hissedarı	12	%5,3
Satış pazarlama	11	%4,9
Halkla ilişkiler	7	%3,1
Animasyon	6	%2,7
Müşteri İlişkileri	6	%2,7
Diğer	24	%10,7

Yaş Grupları	*n*	*%*
20-27	21	%9,4
28-35	92	%41,4
36-43	71	%32
44-51	27	%12,2
51 yaş ve üzeri	11	%5
İşletmede Çalışma Süreleri	n	%
0-1 yıl	66	%31,1
1-5 yıl	81	%38,2
5-9 yıl	27	%12,7
9-13 yıl	18	%8,5
13 yıl ve üzeri	20	%9,4
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	29	%13,2
Lise	89	%40,5
Ön lisans	34	%15,5
Lisans	59	%26,8
Lisansüstü	9	%4,1

Çalışma kapsamında çalışmaya katılan konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin %33,6 (75 kişi) bayan, %66,4'ü (148 kişi) erkektir. Çalışmaya katılan

yöneticilerin yaklaşık %73'ü 28-43 yaş aralığındadır. Bu bulgular çalışmaya katılan işletmelerde çalışan yöneticilerin çoğunlukla orta yaş grubunda yer aldığını göstermektedir. 28 yaşının altındaki yöneticiler toplamın %9,4'ünü oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan yöneticilerin yaklaşık % 80'i en fazla 5 yıldır bulundukları işletmede çalışmaktadırlar. Bu bulgular, çalışmaya katılan işletmelerde departman yöneticileri personel devir hızının yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan yöneticilerin %71'i 10 yıldan daha fazla süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. Bu oranın yüksek oluşu turizm sektöründe yöneticilik pozisyonunda çalışabilmek için mesleki tecrübeye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yaklaşık %54'ü üniversite mezunu değildir. Bu durum çalışmaya katılan işletmelerde üniversite mezunları dışında sektörden gelen fakat üniversite mezunu olmayan kişilerinde yöneticilik yaptığını göstermektedir. Yöneticilerin departmanlara göre dağılımları incelendiğinde %20 oranla önbüro yöneticileri ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla % 19,6'la yiyecek içecek yöneticileri ve % 13,8'le genel müdürler oluşturmaktadır. Bu üç grup yönetici tüm yöneticilerin % 53,4'ü oluşturmaktadır. Diğer bölümünde yer alan departmanlar yöneticileri arasında ağırlıklı olarak mutfak ve teknik departman yöneticileri yer almaktadır.

Faktör Analizi

Araştırmaya katılan konaklama tesisi yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını oluşturan boyutları belirlemek amacıyla ölçekte bulunan önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 2. *Faktör Analizi Tablosu*

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Özdeğeler	6,145	4,153	2,164	1,753	1,259	1,074
Varyansı Açıklama Oranı %	22,761	15,383	8,014	6,493	4,662	3,977
Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Sunulan Hizmetleri İzleme						
●Bu sitelerdeki yorumlar eksik ve hatalı yönlerimizi gösterip hizmet kalitemizi yükseltmektedir.	,820					
●Bu sitelerde yapılan yorumlar hizmet kalitemizin artmasında katkı sağlamaktadır.	,798					
●Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır.	,711					
●Bu sitelerde yapılan yorum, puanlama ve bilgilere itibar ederim.	,684					
●Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlamalar üst yönetimin performans göstergesi aracıdır.	,675					

●Bu sitelerde yayınlanan yorumlar ve puanlandırmalar çevremizdeki otellerin performansını öğrenmemize yardımcı olmaktadır.	,637			
●Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz.	,573			
Etik ve Güven				
●Bu tür sitelerin güvenilir olduğunu düşünmüyorum.	,742			
●Bu tür siteleri ciddiye almıyorum.	,695			
●Bu sitelerde yer alan ifadeler haksız rekabete yol açmaktadır.	,693			
●Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır.	,652			
●Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır.	,651			
●Bu tür sitelerde oteller hakkında yalan ve yanlış yorumlar yapılmaktadır.	,633			
●Bu tür sitelerin yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmazsa otelin puanları düşmektedir.	,543			
Adalet				
●Bu sitelerdeki otel puanlamalarının adil ve doğru yapıldığına inanıyorum.		,755		
●Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler hiçbir şekilde yayınlanmamaktadır.		,744		
●Bu tür sitelerdeki yorumlar ve puanlar oteller hakkındaki gerçeği yansıtmaktadır.		,606		
●Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlandırmalar müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağıdır.		,431		
Tehdit				
●Yorumlar müşteriler tarafından tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır.			,772	
●Tur operatörleri sitelerdeki bu yorumları ve puanlandırmaları sözleşme aşamasında fiyat belirleyicisi olarak kullanmaktadır.			,757	
●Bu tür sitelere olumsuz yorum yazma olgusu müşterilerimiz tarafından tehdit unsuru olarak kullanılarak işletmelerden imtiyaz istenmektedir.			,706	
●Acenteler sözleşme sırasında bu sitelerde yer alan puanları aleyhimize fiyat düşürmek için kullanmaktadır.			,391	
Etki Gücü ve Alanı				
●Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir.				,582
●Tur operatörleri sözleşme imzalarken bu yorumları dikkate almaktadır.				,561

●Bu yorumlar geceleme sayımızı veya satışlarımızı etkilemektedir.		,557
Güvenirlilik		
●Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir.		,812
●Otellerde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir.		,353
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,807	
Bartlett's Test of Sphericity	1931,778 p=0,000	
Toplam varyansı açıklama oranı %	62,475	
Güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)	,792	

Faktör analizi sonucu 6 faktör (boyut) belirlenmiştir. Tablo 2'de faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktör ve bunlara ilişkin öz değerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten faktör yük değerleri gösterilmiştir. Araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,807 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 1931,778 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktörün toplam varyansı açıklama oranı da % 62,475 düzeylerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde birinci faktörün öz değerinin 6,145 ve varyansı açıklama oranının da % 22,761 düzeyinde olduğu görülmektedir. Birinci faktör ***"Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Sunulan Hizmetleri İzleme"*** olarak adlandırılmıştır. Öz değeri 4,153 ve varyansı açıklama oranı % 15,383 olan ikinci faktörün altında yer alan önermeler incelenerek ***"Etik ve Güven"*** olarak adlandırılmıştır. Öz değeri 2,164 ve varyansı açıklama oranı % 8,014 olan üçüncü faktör ise ***"Adalet"*** boyutu olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktörün öz değeri 1,753 ve varyansı açıklama oranı % 6,453 olarak oluşmuştur. Bu faktör ***"Tehdit"*** boyutu olarak adlandırılmıştır. Öz değeri 1,259 ve varyansı açıklama oranı % 4,662 olan beşinci faktör ***"Etki Gücü ve Alanı" olarak*** adlandırılmıştır. Son boyut olan altıncı faktörün öz değeri 1,074 ve varyansı açıklama oranı % 3,977 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktör ise ***"Güvenirlilik"*** olarak adlandırılmıştır.

Konaklama tesisi yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını ayrıntılarıyla inceleyebilmek için önermelere verilen cevaplar ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Bunun için tablo 3'de otel yöneticilerinin her bir soruya verdikleri cevaplar yüzde analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yöne-

ticilerin verdikleri cevaplar beşli Likert ölçeğinden, katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum şeklindeki ifadeler üç gruba indirgenmiştir. Bunun yapılabilmesi için katılmıyorum ve hiç katılmıyorum ifadeleri ***"katılmıyorum"*** olarak ve yine katılıyorum ve tamamen katılıyorum ifadeleri ise ***"katılıyorum"*** olarak birleştirilmiştir.

Tablo 3. Yöneticilerin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları

	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Sunulan Hizmetleri İzleme	n	%	n	%	n	%
●Bu yorumlar eksik ve hatalı yönlerimizi gösterip hizmet kalitemizi yükseltmektedir.	22	9,7	23	10,1	182	80,2
●Bu sitelerde yapılan yorumlar hizmet kalitemize artmasında katkı sağlamaktadır.	17	7,6	26	11,6	182	80,9
●Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır.	3	1,4	19	8,6	199	90,0
●Bu sitelerde yapılan yorum, puanlama ve bilgilere itibar ederim.	24	10,7	38	17,0	162	72,3
●Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlamalar üst yönetimin performans göstergesi aracıdır.	33	15,0	36	16,4	159	68,6
●Bu sitelerde yayınlanan yorumlar ve puanlandırmalar çevremizdeki otellerin performansını öğrenmemize yardımcı olmaktadır.	13	5,7	32	14	183	80,3
●Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz.	7	3,1	23	10,1	197	86,8
Etik ve Güven	n	%	n	%	n	%
●Bu tür sitelerin güvenilir olduğunu düşünmüyorum.	103	45,4	40	17,6	84	37,0
●Bu tür siteleri ciddiye almıyorum.	112	50,0	38	17,0	74	33,0
●Bu sitelerde yer alan ifadeler haksız rekabete yol açmaktadır.	59	25,8	52	22,7	118	51,5
●Bir çok otel yöneticisi bu tür sitelerin yöneticileriyle görüşerek etik olmayan ilişkiler kurmaktadır.	90	39,8	64	28,3	72	31,9
●Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler rahatlıkla yayınlanmaktadır.	46	20,6	40	17,9	137	61,4
●Bu tür sitelerde oteller hakkında yalan ve yanlış yorumlar yapılmaktadır.	45	20,1	47	21,0	132	58,9
●Bu tür sitelerin yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmazsa otelin puanları düşmektedir.	90	39,6	56	24,7	81	35,7
Adalet	n	%	n	%	n	%
● Bu sitelerdeki otel puanlamalarının adil ve doğru yapıldığına inanıyorum.	58	25,9	52	23,2	114	50,9
●Bu sitelerde gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmeler hiçbir şekilde yayınlanmamaktadır.	96	42,9	62	27,7	66	29,4
●Bu tür sitelerdeki yorumlar ve puanlar oteller hakkındaki gerçeği yansıtmaktadır.	46	20,5	41	18,3	137	61,2
●Bu sitelerdeki yorumlar ve puanlandırmalar müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağıdır.	35	15,7	57	25,6	131	58,7

Tehdit	n	%	n	%	n	%
●Yorumlar müşteriler tarafından tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır.	63	28,1	24	10,7	137	61,2
●Tur operatörleri sitelerdeki bu yorumları ve puanlandırmaları sözleşme aşamasında fiyat belirleyicisi olarak kullanmaktadır.	31	13,9	31	13,9	161	72,2
●Bu tür sitelere olumsuz yorum yazma olgusu müşterilerimiz tarafından tehdit unsuru olarak kullanılarak işletmelerden imtiyaz istenmektedir.	52	22,9	34	15,0	141	62,1
●Acenteler sözleşme sırasında bu sitelerde yer alan puanları aleyhimize fiyat düşürmek için kullanmaktadır.	47	21,1	59	26,5	117	52,5
Etki Gücü ve Alanı	n	%	n	%	n	%
●Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir.	13	5,7	13	5,7	202	88,6
●Tur operatörleri sözleşme imzalarken bu yorumları dikkate almaktadır.	32	14,3	38	17,0	153	68,6
●Bu yorumlar geceleme sayımızı veya satışlarımızı etkilemektedir.	37	16,7	45	20,4	139	62,9
Güvenirlilik	n	%	n	%	n	%
●Güvenirlilik siteden siteye farklılık göstermektedir.	20	8,9	48	21,4	156	69,6
●Otellerde kalmayan kişilerde, kalmış gibi yorum yazabilmektedir.	61	28,0	43	19,7	114	52,3

Yöneticilerin en çok hemfikir oldukları ilk üç önermenin sırasıyla "*Otel yorum sitelerinde yapılan yorumlar bizim için düzeltici faaliyetlere ışık tutmaktadır"* % 90, *"Bu sitelerde yapılan yorum ve puanlamalar potansiyel müşterilerimizin konaklama tesisi tercihlerini etkilemektedir"* % 88,6, *"Bu tür sitelerde otelimiz hakkında yayınlanan yorumları önemsemekteyiz"* % 86,8 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yöneticilerin bu sitelerde yazılan yorumlara büyük ölçüde itibar ettiklerini söyleyebiliriz. İnceleme boyut bazına indirgendiğinde;

"Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Sunulan Hizmetleri İzleme" boyutunda yöneticilerin genelde hem fikir olduğunu görmekteyiz. Yöneticiler yapılan yorumların hizmet kalitesinde eksiklikleri göstermesi açısından önemli olduğunu düşünmekle birlikte, bu boyutta üstünde en az hem fikir oldukları nokta % 68,6 ile *üst yönetimin performans göstergesi* aracı olduğudur. Bu durum, örneğin tesisin yeri gibi otelin genel puanını etkileyen ama yöneticilerin performanslarıyla düzeltme imkanları olmayan faktörlerden kaynaklanabilir, veya departman yöneticilerinin bazı aksaklıkları görmelerine rağmen, fonlama eksikliğinden dolayı düzeltici faaliyetleri gerçekleştirememeleri ve bundan dolayı gelebilecek olumsuz yorumları kendi performanslarıyla ilintili bulmamaları olabilir.

"Etik ve Güven" boyutu yöneticilerin farklı tutumlar gösterdikleri bir boyuttur. Önermelere bakıldığında, yöneticilerin yaklaşık % 60'lık bir bölümü yorumların

çok dikkatli yayınlanmadığını ve bu durumun haksız rekabete yol açtığını düşünmektedirler.

"Adalet" boyutunda ise yöneticilerin verdiği cevaplara bakıldığında, arada yanlış ve haksız yorumlar olsa da tesis hakkında ortalama bilginin doğru olduğu yönünde bir tutum olduğu görülmektedir. Bununla beraber yöneticiler bu boyutta da hemfikir değildirler.

Yöneticilerin değerlendirme sitelerine yorum yazabilme gücünün müşteriler tarafından tehdit olarak kullanıldığını ve olumsuz yorumların fiyatlarını düşürdüğüyle ilgileri tutumları olduğu saptanmıştır.

Son iki boyut ele alındığında, yöneticilerin bu yorumların müşterilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu ve birbirlerinden farklı sitelerin farklı standartlar uyguladıklarına inanmaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ülkemizin önemli bir destinasyon olan Alanya'da bulunan konaklama tesisi yöneticilerinin, sektörde güncel bir konu olan, konaklama tesisleri değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sonucu elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizlerin bulguları gibi özetlenebilir.

Demografik bulgular incelendiğinde, çalışmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu (%66) erkektir. Yöneticilerin, %91'i, 28 yaş ve üzerindedir. %70'i şu anda çalıştıkları işletmede 5 yıldır az bir süredir çalışmaktadırlar. Çalışanların % 30'u çalıştıkları işletmede bir yıldan az bir süredir çalışmaktadırlar. Diğer ilgi çekici bir bulgu yönetici pozisyonundaki kişilerin % 70'lik bir bölümü lisans derecesine sahip olmadığıdır. Diğer önemli bir bulgu ise, konaklama işletmeleri yöneticilerin yaklaşık % 80'i en fazla 5 yıldır bulundukları işletmede çalışmasıdır.

Faktör analizi sonucunda konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları altı boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, "Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Sunulan Hizmetleri İzleme", "Etik ve Güven", "Adalet", " Tehdit", "Etki Gücü ve Alanı" ve "Güvenirlilik" olarak adlandırılmıştır.

Konaklama işletmeleri yöneticilerin otel değerlendirme siteleriyle ilgili tutumları incelendiğinde bazı konularda hem fikir olduklarını bazı konularda ise fikir ayrılıkları yaşadıklarını tespit edilmiştir. Yöneticilerin büyük bir kısmı, değerlendirme sitelerinde yazılan yorumların kendileri için hata ve eksikliklerini

tespit etme mecrası olduğunu ve bu sayede sundukları hizmetin kalitesini arttırabilmeleri için düzeltici faaliyetlere ışık tuttuğunu, otel değerlendirme sitelerinde yayınlanan yorumları önemsediklerini ve bu yorumların potansiyel müşterilerinin otel seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda, *"Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Sunulan Hizmetleri İzleme"*ve "*Etki Gücü ve Alanı"* yöneticilerin, üstünde büyük ölçüde fikir birliği sağladığı iki boyut olarak tespit edilmiştir. Yöneticilerin sitelerdeki yorumların adil olduğuna ilişkin tutumları, üstünde tam bir fikir birliği olmasa da olumlu olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber, yöneticilerin, değerlendirme siteleri kısmen bir tehdit unsuru olarak gördüğü tespiti yapılmıştır. Yöneticilerin, değerlendirme sitelerinin etik olduğu ve güvenirliliğiyle ilgili tutumlarında bir dağınıklık göze çarpmaktadır.

Araştırma konusu olarak bu konunun seçilmesinde ana neden, 2011 yılı Ekim ayında yayınlanan 106 sayılı Resort dergisinin sektör temsilcileriyle, bu sitelerin sağladığı faydalar ve sebebiyet verdiği sorunların tüm sektörü nasıl derinden etkilediği üstüne yaptığı söyleşidir. Konaklama tesisi değerlendirme sitelerinde yayınlanan yorumların, tüketici satın alma kararında doğrudan etkili olduğu, yapılan akademik çalışmalarda ortaya konmuştur. Dolayısıyla, söz konusu değerlendirme sitelerinin elde ettiği bu büyük yönlendirme gücü, ticari kaygılardan öte, sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmelerini gerektirmektedir. Örneğin, tek bir değerlendirme sitesi ayda 60 milyon farklı kişi tarafından ziyaret edilmekte ve insanlar tatillerinde gidecekleri destinasyonları ve konaklama tesislerini seçerken o mecrada yazılanlardan etkilenmektedir. Buna rağmen, gerçekleşen söyleşide, sektör temsilcileri, kasıtlı olumsuz/olumlu yorumların varlığından, tesislerde hiç konaklamamış kişilerin sanki kalmış gibi yorum yapabildiğinden, puanlamaların adil olmadığından, müşterilerin tesisleri kötü yorum yapmakla tehdit ederek imtiyaz talep ettiklerinden söz ederek, değerlendirme sitelerinin olası karanlık yüzü de olabileceğini ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmada Alanya'da konaklama tesisi yöneticilerin değerlendirme sitelerine karşı genel olarak olumsuz bir tutum içinde olmadıkları tespit edilmiştir. Bu sitelerde yayınlanan yorumlarda tek tük kasıtlı yazılmış yorum olsa bile, yorum sayısının hızla artmasından dolayı, bu yorumların tesis puanını etkilemediklerini düşünmektedirler.

Bu bilgiler ışığında, Alanya genelinde konaklama tesisi yöneticilerinin, otel değerlendirme sitelerinin sektörün yadsınamaz bir gerçeği olduğunu kabul ettikleri, bu sitelerin etki alanlarının bilincinde olduklarını, bununla beraber, etik, güven, tehdit gibi konularda çekinceleri olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada oluşan şüpheleri gidermek için ilgili değerlendirme siteleri konaklama

tesisi yöneticilerini bilgilendirici faaliyet düzenlemelerinde fayda görülmektedir. Konaklama tesisi yöneticileri de, internet ve web 2.0 çağında, bilginin çok hızlı aktığını ve otellerinin fiziki durumu, hizmet kaliteleriyle ilgili her olumlu veya olumsuzluğun ortaya çıkacağının bilincinde olmalı ve gerek kalite gerekse müşteri ilişkileri politikalarını gerçekçi bir şekilde inşaa etmelidir.

Olabilecek aksaklıkların, misafir tesis içindeyken, farkına varılarak çözülmesi, öncelikli amaç olmalıdır. Tüm çabalara rağmen, tesisleri hakkında olumsuz yorum yayınlanan yöneticiler, bir özür ekinde, en kısa zamanda aksaklığı giderdiklerini fotoğraf, video gibi belgelerle destekleyerek cevaben değerlendirme sitelerine koymaları önem arz etmektedir. Şikâyeti dikkate alınmış ve uyarısı sonucu gerekli düzeltme yapılmış müşteri, hem geri kazanılması hem de diğer müşterilere otel yönetiminin etkin çalıştığı imajının verilmesi açısından önemlidir. Bu yeni mecra, doğru yönetilmesi gereken ve iyi yönetildiği takdirde işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlayacak bir platformdur.

KAYNAKÇA

Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance, *Cornell Hospitality Report,* 12(15): 1-14.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology And Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet—The State of E-tourism Research, *Tourism Management*, 29: 609–623.

Kamaruzaman, K. ve Handrich, Y. (2010). E-Commerce Adoption in Malaysia: Trends, Issues and Opportunities, *ICT Strategic Review 2010/11 – E-Commerce for Global Reach,* 89 – 134.

Miguens, J., Baggio, R ve Costa, C. (2008). "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research),* Aveiro, Portugal, 26-28 Mayıs.

http://www.comscoredatamine.com/2013/01/how-much-time-doeuropeans-spend-on-travel-sites/ , Erişim tarihi. 12.06.2013

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 676-683,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

UNESCO Dünya Miras Kenti Yolunda Amasra

Mustafa ARTAR
T.C. Bartın Üniversitesi
Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
E-posta: martar@bartin.edu.tr

Çiğdem DEMİRCİ
T.C. Bartın Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: cigdem__demirci@hotmail.com

ÖZ

Turizm, insanlar arasında karşılıklı dostluk ilişkilerinin kurulmasına ve geliştirilmesine, kültür, örf-adet ve tarihi geçmişleriyle ilgili bilgiler edinilmesine, doğal, sosyal ve kültürel çevrenin korunması ve değerlendirilmesine olanak tanıması ile ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve hukuksal ilişkilerin iyileştirilmesine neden olmaktadır. (DPT, 1995; Artar vd.2007). Dünyada turizmin giderek çeşitlendiği ve zenginleştiği bilinmektedir. Batı Karadeniz Bölgesi'nin turizm faaliyetlerine bakıldığında bu bölgede turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi için bir yönetim planına ihtiyaç duyulmaktadır. Bölgenin turizm faaliyetleri üzerinde yapacağı planlamada Peyzaj Mimarlarına önemli görevler düşmektedir. Bu noktada Amasra'nın UNESCO sürecindeki faaliyetlerinin turizme olan katkısının sağlıklı değerlendirilmesi için bir yönetim planının oluşturulması gerekmektedir. Peyzaj Mimarları almış oldukları eğitimin gereği olarak, tarihsel peyzajın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında çok sayıda çalışma yapmaktadır. Bu çalışmada 25 Aralık 2013 tarihinde Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğrencilerinin Meslek Etiği dersi kapsamında düzenlemiş olduğu, kamu kurum ve kuruluşları ile konunun paydaşlarının da katıldığı "Geçmiş, Şimdi ve Gelecekte Amasra" konulu panelin sonuçları değerlendirilmiş, geleceğe yön verecek bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: UNESCO, Amasra, turizm, kültürel peyzaj, peyzaj mimarlığı

GİRİŞ

UNESCO Birleşmiş Milletler'in bir özel kurumu olarak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1946 yılında kurulmuştur (UNESCO 2014a). Türkiye'nin de kurucu üyeler arasında yer aldığı UNESCO'nun Kurucu Yasası (Anayasa) 16 Kasım 1945 tarihinde imzalanmıştır (TC. Dışişleri Bakanlığı, 2014). UNESCO Sözleşmesi, ülkemizde 20 Mayıs 1946 tarih ve 4895 sayılı kanunla onanmıştır. Bu onamanın ardından UNESCO kuruluş yasasının 7. maddesi gereğince UNESCO Genel Direktörlüğünün ülkemizdeki tek ve yasal temsilcisi niteliğinde olan

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu 25 Ağustos 1949 tarihli ve 3-9862 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilmiştir (UNESCO 2014a).

İnsanlığın ortak mirası olarak kabul edilen evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal sitleri dünyaya tanıtmak, toplumda sözkonusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli nedenlerle bozulan, yokolan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 17 Ekim – 21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te yapılan 16. Genel Konferansı'nın 17. Oturumunda; sorunun uluslararası bir sözleşme konusu yapılmasına karar verilmiş ve 16 Kasım 1972'de *"Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi"* kabul edilerek, tüm dünya uluslarının sahip oldukları kültürel ve doğal varlıkların, uluslararası bir platformda korunması ve gelecek nesillere aktarılması için tarihi bir adım atılmıştır (İ.S.A. Yönetim Başkanlığı 2014).

Bu Sözleşme ile insanlık tarihi boyunca farklı kültür ve medeniyetler tarafından ortaya konan, bu ortak geçmişin farklı evrelerine, aşamalarına, zenginlik ve farklılığına ışık tutan varlıklar, "birinin kaybı tüm insanlık hafızasının kaybıdır" anlayışıyla koruma altına alınmıştır (İ.S.A. Yönetim Başkanlığı 2014).

Sözleşmeye göre bulundukları ülke tarafından korunması garanti edilen ve "üstün evrensel değere" sahip olan bütün kültürel ve doğal varlıklara "Dünya Mirası", bu varlıkların yer aldığı listeye ise "Dünya Miras Listesi" denmektedir (İ.S.A. Yönetim Başkanlığı 2014).

Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO'ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda tamamlanan bir işlem dizisinden sonra aday varlıklar Dünya Miras Komitesinin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014a).

"UNESCO Dünya Miras Komitesi" tarafından belirlenen ve tüm dünyada öncelikli olarak korunması için çalışmalar yapılan kültürel ve doğal varlıkların yer aldığı Dünya Miras Listesi'nde bugün itibariyle 759 kültürel, 193 doğal, 29 karma olmak üzere kayıtlı 981 varlık bulunmaktadır (UNESCO 2014b). Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artış göstermektedir.

Türkiye 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı kanunla UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasını Koruma Konvansiyonu'na Taraf Devlet olarak katılmış ve sınırları içindeki kültürel ve doğal varlıkların envanterini çıkararak Dünya Miras

Komitesi'ne bir Liste (Tentative List) halinde sunmuştur. Değerlendirmeler sonucunda ülkemiz Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğunda yürütülen çalışmalar neticesinde bugüne kadar Dünya Miras Listesine 11 adet doğal ve kültürel varlığımızın alınması sağlanmıştır (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014a). Bu varlıklar;

- İstanbul'un Tarihi Alanları
- Göreme Ve Kapadokya Milli Parkı
- Divriği Ulu Camii Ve Darüşşifası
- Hattuşaş(Boğazköy)
- Nemrut Dağı
- Pamukkale-Hierapolis
- Safranbolu
- Aspendos ve Letoon
- Truva Antik Kenti
- Selimiye Camii
- Çatalhöyük Antik Kenti (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014a).

Dünya Miras Geçici Listeleri hazırlanırken varlıkların Dünya Miras Komitesi'nce belirlenen kriterleri karşılama durumları ile mimari, tarihi, estetik ve kültürel, ekonomik, sosyal, sembolik ve felsefi özellikleri de dikkate alınmaktadır. Türkiye Dünya Miras Alanları Listesi'ne 1985 yılında girmeye başlayıp, 1985-1988 yılları arasında adaylık başvuruları artış göstermiştir. İlk kez 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Merkezi'ne iletilen Geçici Listemiz 2000, 2009, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında güncellenmiş olup bu listede;

- 1 Doğal
- 38 Kültürel
- 2 Karma (kültürel/doğal) olmak üzere toplam 41 adet varlık bulunmaktadır (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014b).

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu'nda 18.07.2013 tarihinde düzenlenen toplantıda ülkemizin Dünya Miras Komitesi'ne adaylığı sürecinde izlenecek stratejiler ile 16-27 Haziran 2013 tarihleri arasında Kamboçya'da düzenlenen '37. Dünya Miras Komitesi' toplantısı hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır (UNECO, 2014b).

Dünya Miras Listesine girmeyi başarmış alanların uluslararası tanıtımı söz konusu olup, bu sayede kentte alan yönetimi ve stratejik plan uygulamaları gerçekleştirilmektedir. UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmeyi başarabilen alanların korunma statüleri artarak kültürel değerlerin koruması ve geleceğe

taşınması sağlanırken, dünya çapında bilinirlik kavramının artmasıyla bölgesel ve ülkesel ölçekte turizme katkı sağlanmış olunur.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyali Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Alanları ve yakın geçmişte gündeme gelmiş UNESCO miras listesine dâhil edilmesi için çalışmaların yürütüldüğü Bartın İli Amasra ilçesidir.

2012 yılında Ukrayna'da gündeme gelen Amasra'nın da içinde bulunduğu "Ceneviz Ticaret Yolu'nda Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri " adaylık süreci, yapılan toplantılar 2013 Nisanında sonuçlanmıştır. Türkiye'deki gerek miras alanı gerekse geçici listede bulunan birçok alanla karşılaştırıldığında başvuru bir seri başvuru olup, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu''na uygun olacak şekilde yönetmelikler de gereği Alan Başkanlığı kurulması ve ardından yönetim planı oluşturulması gerekmektedir.

Çalışma kapsam olarak UNESCO sürecini besleyeceği düşünülen ve Bartın'da yaşayan, Türkiye'nin farklı yerleşimlerinden gelmiş öğrencilerin konu üzerine algısını artırmak amacıyla organize edilen panel detaylarını içermektedir. Bir yandan Peyzaj Mimarlarının aldıkları eğitim gereği kamusal alanların korunması ve insan yararına kullanımı noktasından hareketle, Amasra için de geleceğe yönelik öngörüler, mevcut durumun analizi ardından yapılmıştır.

"Geçmiş, Şimdi ve Gelecekte Amasra" konulu panelde 'UNESCO Dünya Miras Alanları ve Türkiye', 'Dünya Miras Kenti Yolunda Amasra', 'Yarının Amasra'sı ve Peyzaj Mimarları' başlıklarındaki üç konu hakkındaki çalışmaların sunumu ardından yapılan tartışmalar çalışmanın omurgasını oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ülkemizde ziyaretçi sayıları ve ziyaretçi profillerine bakıldığında UNESCO Miras Listesi'nde yer alan bölgelerimizin daha fazla ziyaretçi çektiğini söylemek mümkündür. Miras listesinde olma kriterlerini sağlama yanında, gerek kamu yönetimleri, gerekse yaşayan halk tarafından kabul görmüş bu prestijli unvanın ekonomik bağlamda da getirilerinin olduğu kuşkusuzdur. Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğrencileri tarafından gerçekleştirilen panel ile de bu yargı somutlaştırılmış ve yakın örnek Safranbolu ile karşılaştırılmıştır.

Panelin 'Unesco Dünya Miras Alanları ve Türkiye' konulu bölümünde, UNESCO ve UNESCO-Türkiye ilişkileri, Türkiye-Dünya Miras Alanları Listesi hakkında geniş bilgi verilmiştir. Bu oturumda bahsedilen bir alanın Dünya

Miras Listesi'ne dahil edilebilmesi için Dünya Miras Komitesi tarafından belirlenen olağanüstü evrensel değerin ölçüldüğü, 6 kültürel ve 4 doğal kriterden en az birini karşılaması gerekmektedir (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014c). Ülkemizde bu kriterlere sahip alanların başvuruları sonucunda Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğunda yürütülen çalışmalar neticesinde bugüne kadar Dünya Miras Listesine 11 adet doğal ve kültürel varlığımızın alınması sağlanmıştır. Panele konu olan "Ceneviz Ticaret Yolu'nda Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri "nden biri olan Amasra, kendisi dahil 5 kent ve 7 alan ile 2012 yılında Türkiye'nin 41. sıradan UNESCO Geçici Miras Listesine alınmıştır (UNESCO 2014c).

UNESCO yolculuğunda tarihte bilinen ilk adıyla Sesamos şehri, M.Ö XII. Yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Batı Karadeniz sahilinin önemli bir ticari çekim merkezi haline gelen şehir, Cenevizli tüccarların dikkatini çekmiş ve XIII. Yüzyılda ele geçirilmiştir. Ekim 1460'ta Fatih Sultan Mehmet'in fethine kadar Ceneviz yönetiminde kalan şehirde canlı bir ticaret hayatı yaşanmıştır (Amasra Kaymakamlığı, 2013). İtalya'dan Karadeniz'e kadar uzanan Ceneviz Ticaret Yolu'nda Cenevizlilerin bir dönem kullandığı birçok yerleşim bulunmaktadır. Bu yerleşimlerin [İzmir (Çandarlı ve Foça), İstanbul (Galata Kulesi ve Yoros Kalesi), Düzce (Akçakoca), Bartın (Amasra) ve Sinop] UNESCO'ya adaylık süreci gündeme gelmiş, çalışmalar başlamış ve devam etmektedir.

Panelin ikinci bölümü 'Dünya Miras Kenti Yolunda Amasra' adı ile Amasra'nın UNESCO sürecini ele almıştır. Mayıs 2012'de Uluslararası Peyzaj Mimarları Federasyonu (IFLA) başkanının da Türkiye ve Amasra ziyaretinde gündeme gelmiş süreç sonunda, Ukrayna'da bakanlık yetkilerinin dizi toplantıları ardından 15 Nisan 2013 tarihinde Amasra'nın da içinde bulunduğu alanın Geçici Listedeki yerini alması ile süreç hızlanmıştır. Bu süreç dahilinde Bartın'daki yetkili kurum ve kuruluşlar konu ile ilgili girişimlere başlamış ve çalışmalarını yoğunlaştırarak devam ettirmişlerdir. Başta Bartın Valisi önderliğinde "Unesco Dünya Miras Yolunda Amasra" Yürütme Kurulu kurulmuş ve bir dizi toplantılar gerçekleştirmişlerdir. Amasra'nın doğal, kültürel ve tarihi değerlerini öne çıkarmak amacıyla Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından "UNESCO Miras Kenti Yolunda Amasra" konulu "Afiş ve Slogan Yarışması" düzenlenmiş, çalışmalar dahilinde Batı Karadeniz Kalkınma Ajansına (BAKKA) stratejik eylem planı oluşturulması konusunda proje önerisi sunulmuştur (Artar ve Demirci, 2014). Amasra'nın UNESCO adaylığı için yürütülen bu çalışmaların devam edeceği bilinmektedir.

Doğal ve kültürel değerlerce zengin olan Amasra'nın Dünya Miras Listesine dahil olabilme kriterleri iki konuda ele alınmaktadır. Bunlardan biri olan kültürel miras için kriterler;

-Dünyanın bir kültür bölgesinde veya bir dönemde mimarlık veya teknoloji, anıtsal sanatlar, kent planlama veya peyzaj tasarımı alanlarında önemli gelişmelere ilişkin insani değer alışverişlerine tanıklık etmesi,

-Yaşayan veya yok olan bir kültür geleneğinin veya uygarlığın istisnai, ender rastlanan bir temsilcisi olması,

-İnsanlık tarihinin önemli bir aşamasını veya aşamalarını gösteren bir yapı tipinin, mimari veya teknolojik bütünün veya peyzajın istisnai bir örneği olması (Sabaz vd. 2013).

Amasra Unesco'nun belirttiği bir alanın Dünya miras listesine alınabilme kriterlerinden doğal miraslar için;

-Üstün doğal görüngelere veya eşsiz doğal güzelliklere ve estetik öneme sahip alanları içermesi,

-Yaşamın kaydı, yer şekillerinin oluşumunda devam eden önemli jeolojik süreçler veya önemli jeomorfolojik veya fizyografik özellikler dahil dünya tarihinin önemli aşamalarını temsil eden istisnai örnekler olması, özelliklerini taşımaktadır (Sabaz vd. 2013).

Amasra'nın adaylık sürecini hızlandırabilmek için koruma anlayışı içinde plan, proje ve program çalışmaları yapılarak, kültürel mirasın güncel çevre ile bütünleşip, varlığını sürdürebilmesi için gereken altyapı olanaklarını sağlayacak, bölge ve çevresinde alanın değerini arttıracak çalışmaların paydaşlarla yönetimini amaçlayan bir yol haritası, korumanın nasıl yapılacağını tanımlayan stratejik bir plan yapılması gerekmektedir. Paydaş gruplarının gerek çalışmaların görünürlüğünün artırılması, gerekse kamuoyu farkındalığı ve sürecin hızlandırılması adına projeler geliştirmesi niyetleri konuya taraf yerel gruplarca bilinmekte ve çalışmalar buna göre programlanmaktadır. 2014 yılı Ocak ayı sonunda düzenleme EMITT fuarında Bartın standının Amasra UNESCO süreci ile ilgili de detaylar barındırmasının, turizm sektöründe de kentin bu yönde algısının güçlendirileceği anlamına geldiğini düşünüyoruz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir değerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınması uzun soluklu çalışmaları gerektirmektedir. Sürecin sonunda elde edilecek kazanımın başta turizm olmak

üzere, alanın korunarak gelecek kuşaklara aktarılması noktasında önemli işlevi olduğu ortadadır. 3000 yıllık tarihi ile Ceneviz Ticaret Yolunda Kale ve Surlu yerleşimler ile gündeme gelen Amasra sürecinin, kentin bütününü kapsayacak şekilde doğal peyzaj karakteri ve kültürel özellikleri ile de uzun yıllar araştırmalarla beslenmesi gerekmektedir. Amasra kentinin Bartın ve kente adını veren Bartın ırmağı, kent bütününün arkeolojik özellikleri ve bir yandan da süregelen çarpık yapılaşmadan kaynaklı artı değer üretemeyişinin önünü alacak tek yaklaşım UNESCO süreci ve bu süreçte tüm paydaş gruplarının birlikte çalışmalar üretmesidir.

Birçok alanda yıllar süren benzer çalışmaların kentin belleğine de iz bırakacak şekilde kurgulanması için başta üniversite, yerel yönetimler ve kamu kurumlarının yaşayan halk ile yapacağı işbirliği süreci hızlandıracaktır. Amasra sahip olduğu değerleri ile üzerine hassasiyetle düşünülmesi ve çalışılması gereken bir antik yerleşim, bir deniz kentidir. Sivil toplum kuruluşlarının da sürece dâhil edildiği bir yapı ile Amasra ve adaylık başvurusuna konu diğer yerleşimlerin turizmden de hak ettikleri payı alacağına şüphe bulunmamaktadır.

Amasra'ya bölge olarak en yakın UNESCO kenti Safranbolu'daki çalışmalar dikkate alındığında kültürel değerlerin korunarak günümüze ve geleceğe aktarıldığı görülmektedir. Safranbolu'nun UNESCO'ya girmesi ile bölgedeki korumacılık ve turizm faaliyetlerinin geliştiği, yöre halkının turizm çeşitlenmesi ile maddi kazanç sağlandığı ve kalkındığı bilinmektedir. Tıpkı Safranbolu'daki koruma yaklaşımı ve turizm çeşitlenmesinin Amasra'da gelişebilmesi için UNESCO adaylık başvurusunun olumlu yönde gerçekleşmesi şarttır. Turizmin kentlerin tanıtımı için iyi araçlardan olduğu bilinmektedir. Amasra'nın UNESCO adaylığı ile turizm olanakları gelişecek, yeni istihdam olanakları sağlanacak ve dünyaca tanınırlığı artacaktır.

Türkiye'de her geçen gün UNESCO adaylığı ile ilgili başvurular artmaktadır. Bunun Anadolu coğrafyasının zenginliği ve kültürel çeşitliliği ile ilgili olduğu bilinen bir gerçektir. Son dönemde bunlara örnek olarak Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Cumalıkızık, Sultan Külliyeleri ve Hanlar Bölgesi'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınması yönündeki çalışmaları ile Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne adaylık dosyalarının gönderildiği bilinmektedir. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan kültürel varlıklarının artması ile Türkiye'nin dünya çapında tanınırlığı ve turizmden hak ettiği payı alacağı gerçektir.

KAYNAKÇA

Amasra Kaymakamlığı, (2013). Tarihçe, http://www.amasra.gov.tr/tarihce.html., 29 Ocak 2014.

Artar, M. Gülez, S. Görmüş, S. (2007). Batı Karadeniz Turizmine Peyzaj Mimarlığından Bakmak, *TMMOB Peyzaj Mimarları Odası Peyzaj Mimarlığı 3. Kongresi,* Antalya.

Artar, M. Demirci, Ç. (2014) (Editörler). Panel, Geçmiş,Şimdi ve Gelecekte Amasra, Bildiriler Kitabı, https://www.dropbox.com/s/alhddwn5ftpoeof/

AmasraPanelKitap.pdf., 30 Ocak 2014.

DPT, (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT, NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA, KEİ, Türk Cumhuriyetleri, EKİT (ECO), İslam Ülkeleri) İlişkileri ÖİK: Türkiye-Karadeniz Ekonomik İşbirliği İlişkileri Alt Komisyonu Raporu. YAYIN NO: DPT: 2379 - ÖİK: 443 http://ekutup.dpt.gov.tr/kuresell/oik443.pdf.

İ.S.A. Yönetim Başkanlığı, (2014). Unesco Dünya Miras Kavramı,

http://www.alanbaskanligi.gov.tr/unesco_dunya_miras_kavram%C4%B1.html., 29 Ocak 2014.

Sabaz, M. Çelikyay, S. Artar, M. (2013). UNESCO Dünya Miras Alanı'na Doğru Amasra Raporu, Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Yayımlanmamış Rapor, 10 Temmuz 2013.

TC. Dışişleri Bakanlığı, (2014). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), http://www.mfa.gov.tr/unesco.tr.mfa., 29 Ocak 2014.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014a). Dünya Miras Listesi, http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html., 29 Ocak 2014.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014b). Dünya Miras Geçici Listesi, http://www.kvmgm.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html., 29 Ocak 2014.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014c). Dünya Miras Listesi'ne Alınma Kriterleri, http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44439/dunya-miras-listesine-alinma-kriterleri.html., 29 Ocak 2014.

UNESCO, (2014a). Unesco nedir,http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:

turkce7., 29 Ocak 2014.

UNESCO, (2014b). Türkiye UNESCO Dünya Miras Komitesi'ne Seçildi, http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/dmk_secim.pdf. 29 Ocak 2014.

UNESCO, (2014c). Dört Mirasımız Daha Unesco Dünya Doğal Ve Kültürel Mirası Geçici Listesinde, http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/4_miras.pdf., 29 Ocak 2014.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 684-707,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizm Gelirleri, İhracat ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkilerin Zaman Serisi Analizi

Mustafa ÖZER
T.C. Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: muozer@anadolu.edu.tr

Mustafa KIRCA
T.C. Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: mustafakirca@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, 2003-2012 yılları arasında aylık veriler kullanılarak, Türkiye'de büyüme, ihracat ve turizm gelirleri arasındaki dinamik ilişkiler zaman serisi ekonometrik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Granger nedensellik test sonuçlarına göre uzun dönemde, ihracat ve turizm gelirlerinin büyümeye ve büyüme ile turizm gelirlerinden ihracata doğru bir nedensellik de söz konusudur. Kısa dönemde ise büyüme ile turizm gelirlerinden ihracata ve büyümeden turizm gelirlerine doğru bir nedensellik vardır. Etki-tepki ve varyans ayrıştırma analizi sonuçları da, Granger nedensellik test bulgularını desteklemektedir.

Anahtar sözcükler: Eşbütünleşme, nedensellik, VECM, ihracat, turizm geliri, iktisadi büyüme.

GİRİŞ

İhracat ve görünmez bir ihracat kalemi olarak kabul edilen turizm talebi veya turizm hizmet ihracatının, genellikle uzun dönemde büyümeyi etkilediği iddia edilmektedir (Nowak ve diğerleri 2007). Cortes-Jimenez ve diğerleri'de (2009) ortaya konulduğu ve belirtildiği gibi birçok çalışmada, mal ihracatı ile hizmet ihracatı olarak kabul edilen turizmin de; büyüme üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. İhracat ve turizm sektörünün büyümeye olan olumlu katkılarından dolayı, birçok ülke ihracata ve/veya turizme dayalı büyüme modelini benimsemiştir[1].

[1] İspanya, Portekiz, Yunanistan, Malezya, Tayland, Mısır gibi ülkeler.

Marin'e (1992) göre ihracata dayalı büyüme sürecinde, ihracatın artması, teknolojinin yayılımı ve diğer dışsallıkların gelişmesi yoluyla ekonomiye etki etmektedir. Ayrıca Ramos'a (2001) göre ihracatın artması dört temel nedenle, üretim ve istihdam artışının en önemli belirleyicilerinden biri, büyümenin lokomotifi veya itici gücüdür. Herşeyden önce, ihracatın artması, istihdam ve üretimi artıran bir dış ticaret çarpan etkisi yaratır. İkincisi, ihracatın artması ile ülkede kullanılabilecek döviz miktarı ve dolayısıyla üretim hacmini artıracak sermaye malları ihtalatı olanakları artar. Üçüncüsü, İhracat hacimin artması ile rekabet oluşur, bu rekabet da ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına ve üretim teknolojisinin gelişmesine neden olur. Nihayet, ihracat ve üretim arasında çok güçlü bir korelasyondan sözetmek mümkündür (Romas 2001: 613).

Tiwari'ye (2011) göre ise ihracata dayalı büyüme de olduğu gibi, turizme dayalı büyüme modelinde de; turizm uzun dönemde, büyümenin temel belirleyicilerinden birisi haline gelir. Zaten İçöz'de (2005) belirtildiği gibi, turizmin ülkelerin gelirlerinin artmasında, istihdam hacminin genişlemesinde, ödemeler dengesinin iyileştirilmesinde ve diğer sektörlerin gelişmesini katkı sağladığı bilinmektedir.

Bu iki hipotezin ayrı ayrı Türkiye ve diğer ülkelerde geçerliliğini sınayan birçok çalışma vardır. Bununla birlikte bu iki hipotezin birlikte geçerliliğini sınayan az sayıda çalışma vardır. Örneğin Tiwari (2011)'de ihracat, turizm ve uluslarası doğrudan yatırımların büyümeye olan etkilerini analiz etmiştir. Benzer bir çalışamada, Cortes-Jimenez ve diğerleri (2009) tarafından yapılmıştır. Her iki hipotezin Türkiye ekonomisinde geçerliliğini sınayan çalışmalar Kızılgöl (2006) ve Değer (2006) tarafından yapılmıştır. Ancak bu çalışmalarda Granger nedensellik analiz yapılmış ancak, nedenselliğin yönü ve örnek dışı dönem için geçerli olup olmadığı konularında hiçbir bulgudan bahsedilmemiştir. Bu nedenle bu çalışmada, bu iki hipotezin Türkiye ekonomisi için geçerliliği, VECM çerçevesinde Granger nedensellik testi ve etki-tepki ve varyans ayrıştırması ile analiz edilmiştir.

TEORİ

Bilindiği gibi, büyüme, bir ekonominin bir dönemden diğerine, mal ve hizmet üretme kapasitesindeki artış olarak tanımlanabildiği gibi; bir ekonominin zaman içerisinde ürettiği mal ve hizmetlerin piyasa değerindeki artış olarak da tanımlanır ve reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıladaki (GDP) yüzde artış olarak hesaplanır.

Özer ve Erdoğan (2006), ihracat ve büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini 4 başlık altında incelemişlerdir. Özer ve Erdoğan (2006) ihracat öncelikli hipotezlerden ilkinin Neo-Klasik büyüme kuramları içerisinde yer aldığını belirtmişlerdir. Bu hipotezde ihracat artışının büyümeyi olumlu etkileyeceği belirtilmiştir. Diğer hipotezleri ise şu şekilde sıralamışlardır; büyümenin ihracat'ı artıracağı, her ikisinin çift yönlü olarak birbirleri üzerinde etkisinin olacağı ve son olarakta birbirlerinden bağımsız bir şekilde hareket ettikleri hipotezleridir.

Özellikle içsel büyüme modelleri, teknolojik değişmenin içsel olduğunu varsaymakta ve teknolojik değişmenin bir ülkenin ticari açıklık derecesinden etkilenebildiğinden söz etmektedir (Özcan ve Özçelebi 2013 s. 2). İçsel büyüme teorisyenlerinden olan Romer'e göre dış ticaretin serbestleşmesi ve özellikle beşeri sermaye açısından zengin ülkelerle iktisadi bütünleşmenin sağlanılması durumunda büyümenin olumlu yönde etkileneceğini belirtmiştir (Yener Ercan 2002, s.132). Bu düşünceler ile birlikte ihracata dayalı büyüme hipotezleri ortaya çıkmıştır. İhracata dayalı büyüme hipotezi, Smith (2001), ihracata dayalı büyüme hipotezinde, ihracat artışı büyümenin belirleyicilerinden biri olduğunu ve ülkelerin büyüme süreçlerinin, sadece ekonomi içerisindeki emek ve sermaye miktarının değil, ihracat artışının da bir fonksiyonu olduğundan söz edilmekte olduğunu belirtmiştir (Özcan ve Özçelebi 2013:.2).

Özellikle turizm gelişmiş olduğu ülkelerde turizme dayalı büyüme hipotezi ortaya atılmıştır. Turizmide bir ihracat kalemi olarak kabul eden bu hipotezde; ihracatın büyümeye etki ettiği gibi turizm sektörünün de büyüme üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir. Değer'e (2006) göre özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizmin yarattığı tüketim-gelir hacmi, başta turizm sektörü olmak üzere tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerinde büyüme yaratarak, bir bütün olarak ülke üretiminin artmasını teşvik edebilmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İhracat ve turizme dayalı büyüme ile ilgili yapılan çok sayıda ampirik çalışma vardır. Bu çalışmalar, aşağıda ihracat büyüme ilişkisini, turizm büyüme ilişkisini ve nihayet ikisini bir arada inceleyen çalışmalar olarak ele alınacaktır.

İhracat ve Büyüme İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Büyümenin motoru olarak nitelendirilen uluslararası ticaret, 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyılın başlarında gelişmiş ülkelerin itici gücü olmuştur (Berber 2011: 36). Bu yıllarda gelişmiş ülkeler ihracat hacimlerini büyüterek olarak güçlenmişlerdir. Bu sebepten dolayı ihracat dayalı büyüme hipotezi ortaya atılmıştır.

İhracat hacminin büyüme üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmalar yapılmıştır.

Moosa ve Choe (1998), Kore'nin ihracat hacminin büyümeye olan etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada 1970-1995 yılları arası çeyreklik ihracat ve reel çıktı verileri alınarak analizler yapılmıştır. İki değişken arasındaki ilişki mevsimllik hata düzeltme modeli, eş bütünleşme testi, yapısal kırılmalı zaman serisi modelleri ve nedenesellik testi kulanılarak araştırılmıştır. Analizlerin sonucunda, ihracatın reel çıktı miktarına olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu etkinin, reel çıktıyı birçok faktörün daha etkilemesinden dolayı küçük bir etkinin olduğu belirtilmiştir.

Hatemi-J (2002), Japonya için ihracatın gelişimi ve iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini test eden bir çalışma yapmıştır. 1960-1999 yılları arası kullanılarak yapılan Granger Nedensellik Testi sonuçlarına göre iki değişken arasında çift yönlü ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ihracat gelişminin, Japonya'nın iktisadi büyümesinin önemli bir parçası olduğu görülmüştür.

İhracata dayalı iktisadi büyüme modelini test eden bir diğer çalışmayıda Love ve Chandra (2005) yapmıştır. Yazar, Bangladeş'in 1972-2000 yılları arası ihracat ve gayri safi yurt içi hasıla verileri ile yaptığı Johansen Eşbütünleşme analizi sonucunda, bu iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nedensellik analizi sonuçlarına göre hem kısa dönemde hem uzun dönemde reel gelirden yani GSYİH'dan reel ihracat doğru bir etkinin olduğu görülmüştür.

Awokuse ve Christopoulos (2009), sanayileşimiş ülkelerdeki (Kanada, İtalya, Japonya, İngiltere ve Amerika) ihracatın iktisadi büyümeye olan etkisini araştırmışlardır. Doğrusal olmayan zaman serisi analiz yöntemleri ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre bu ülkelerde, ihracattan iktisadi büyümeye ve iktisadi büyümeden ihracata doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğu belirtilmiştir.

He ve Zhang (2010), Çin'deki iktisadi dönüşüm içindeki iktisadi büyüme, dış ticaret ile iç talep ve arz arasındaki etkileşimi inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çinin ticaret bölgeleri üzerine yöneli yapılan panel veri analizi yöntemin göre ihracatın iktisadi büyümeyi uzun dönemde etkilediği sonuçu çıkmıştır.

Sadorsky (2012), enerji tüketimi, reel çıktı ve dış ticaret arasındaki ilişkiyi, Panel Eş-Bütünleşme yöntemi ile 7 Güney Amerika ülkesi üzerine test etmiştir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, ihracat ve reel çıktı üzerinde uzun

dönemli bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında diğer değişkenler arasında da uzun dönemli ilişkiler bulunmuştur.

Tekin (2012), Az Gelişmiş Ülkeler'deki reel GSYİH, reel ihracat ve doğrudan yabancı yatırımları arasındaki ilişkileri Granger Nedensellik Testi yardımı ile analiz etmiştir. Panel Veri Yaklaşım kullanılarak yapılan testlerde, 1970-2009 yılları arası veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda kimi gelişmiş ülkeler için reel ihracattan, GSYİH'ya doğru bir etki çıkarken, diğerleri içinde tam tersi bir sonuç çıkmıştır.

Anbao ve Danhua (2011), Çin'deki talep faktörlerinin iktisadi büyümeye olan etkisini incelemek amacıyla reel çıktı ile tüketim, yatırım ve net ihracat değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada 2000-2010 yılları arası çeyreklik veriler kullanılmış ve Eş-Bütünleşme Testi ve Varyans Ayrıştırma analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre üç talep faktörününde iktisadi büyüme ile uzun dönemde ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketimin diğer değişkenlere oranla, iktisadi büyümeye etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Özer ve Erdoğan (2006), 1987-2006 yılları arasında Türkiye'de iktisadi büyüme, ithalat ve ihtaracat arasındaki nedensellik ilişkisinin inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Yapılan Granger Nedensellik test sonuçlarına göre ihracattan iktisadi büyümeye ve ithalata doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'de ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu görülmüştür. Bu çalışmaya benzer bir çalışmada Yapraklı (2007) tarafından yapılmıştır. Çalışmada 1970-2005 yılları arası ana sektörlere (tarım, madencilik ve sanayi) ait ihracatlar ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiler, Eş Bütünleşme ve Hata Düzeltme- Geliştirilmiş Granger Nedensellik analizleri yardımı ile test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre toplam ve sanayi ihracatından iktisadi büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Tarım ve madencilik ihracatı ile iktisadi büyüme arasında ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

İhracata dayalı büyüme hipotezini Türkiye için test eden bir çalışmada Temiz ve Gökmen (2010) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada 1950-2009 yılları arası ihracat ve reel GSYİH ile ifade edilen iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen Eş Bütünleşme Analizi, VECM ve Granger Nedensellik Analizleri ile incelemişlerdir. Yapılan çalışmada ihracat ve iktisadi büyüme arasında uzun ve kısa dönemli ilişkiler bulunmuştur. Nedenselliğin yönü ise iktisadi büyümeden ihracata doğru olarak çıkmıştır.

Turizm ve Büyüme İlişkisi İnceleyen Çalışmalar

Chen ve Chiou-Wei (2009), Tayvan ve Güney Kore'deki turizm gelişiminin ve turizmdeki belirsizliklerin iktisadi büyümeye olan nedensellik ilişkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada bu ülkelere ait reel GSYİH, reel dolar kuru oranı ve turizm gelirlerine ait 1975-2007 çeyreklik veriler kullanılarak analizler yapılmıştır. Belirsizlik ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi EGARCH-M modeli kullanarak analiz eden çalışmada, turizm dayalı iktisadi büyüme hipotezinin Tayvan üzerinde desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Güney Kore için ise turizm gelişimi ile iktisadi büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Tang ve Jang (2009), Amerika Birleşik Devletleri üzerinde turizm sektörünün bileşenleri olan otellerin, lokantaların, havayollarının ve kumarhanelerin gelirleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. Eş Bütünleşme Testi ve Granger Nedensellik test yardımıyla 1981-2005 yılları arası çeyreklik verilerden yararlanarak analizler yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda uzun dönemde turizm sektörüne ait yukarıda sıralanan 4 sektörün ABD'nin GSYİH'sı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Granger Nedensellik test sonuçlarına göre ise GSYİH'dan 4 sektöre doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısa dönemde ise GSYİH'a üzerine bu turizm sektörü bileşenlerinin küçük bir etkisinin olduğu yapılan analizler sonucunda görülmüştür. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak, 4 sektör arasında da nedensellik testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda havayolları gelirlerinden, otellerin ve kumarhanelerin gelirlerine doğru tek yönlü, otellerin gelirlerinden lokantaların gelirlerine doğru tek yönlü ve otellerin gelirlerinden kumarhanelerin gelirleri arasında da ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Lee ve Chang (2008), OECD ve OECD dışındaki ülkelerdeki turizm gelişiminin iktisadi büyümeye olan uzun dönemli etkisini ve turizm gelişimi ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Panel Eş Bütünleşme ve Panel Nedensellik testleri yardımı ile bu ülkelere ait 1990-2002 yılları arası turizm ve GSYİH verileri kullanılarak analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda OECD ülkelerine dahil olmayan ülkelerde turizm sektörünün gelişimi, OECD ülkelerine oranla daha fazla GSYİH'yı etkilemektedir. Nedensellik testleri sonucunda OECD ülkeleri için turizm gelişiminden GSYİH'ya doğru tek yönlü bir nedensellik varken, OECD'ye dahil olmayan ülkelerde ise çift yönlü ilişkiler bulunmuştur.

Oh (2005), Kore ekonomisi için turizm gelişimi ve iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Yapılan çalışmada Engle ve Granger'in iki aşamalı yaklaşımı ve VAR modeli yardımı ile analizler yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda uzun dönemde, bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak turizme dayalı iktisadi büyüme hipotezi Kore için geçerli olmadığı görülmüştür.

Arslanturk, Balcilar ve Ozdemir (2011), 1963-2006 yılları arası Türkiye için turizm geliri ile GSYİH arasındaki ilişkiyi yıllık veriler ile incelemişlerdir. Eş bütünleşme testi sonucunda iki seri arasında uzun dönemli ilişki çıkmasına rağmen, hata düzeltme modeli (VECM) kullanılarak yapılan analizde iki değişken arasında uzun dönemde bir nedensellik ilişkisi bulunanamıştır. Fakat 1983 yıllarının başından itibaren, turizm gelirlerinin GSYİH'a arasında pozitif bir nedensellik ilişkisi bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Schubert, Brida ve Risso (2011), Antigua ve Barbuda ülkeleri için turizm talebinin iktisadi büyüme üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada küçük ülkelerde uluslararası turizm talebinin önemli derecede iktisadi büyümeye etkisinin büyük olacağı önesürülmüştür. Ülkelerin 1970-2008 yıllarına ait turizm geliri, reel döviz kuru ve GSYİH verileri kullanılarak, Eş Bütünleşme Testi ve Hata düzeltme modeli uygulanarak analizler yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda uzun dönemde bu üç değişken arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Katircioglu (2009) , Türkiye için turizme dayalı büyüme hipotezini test etmişlerdir. Johansen Eş bütünleşme testi kullanarak 1960-2006 yılları arası veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda bu hipotezin uzun dönemde Türkiye için uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tang ve Tan (2013), Malezya'ya 12 ülkeden gelen turizm talebi ile Malezyanın iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyerek turizme dayalı büyüme hipotezini test etmeye çalışmışlardır. Eş Bütünleşme Testi yardımı ile 1995-2009 yılları arası 12 ülkeden gelen turist sayısı ve sanayi üretim endeks verileri ile yapılan analizde , uzun dönemde 12 ülkeden gelen ülkenin sanayi üretim endeksini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Lee ve Chien (2008), Tayvan için turizme dayalı büyüme hipotezini 1959-2003 yılları arası için test etmişlerdir. Bu hipotezi test etmek amacıyla, bu ülkeye ait GSYİH, uluslararası turizm gelirlerlerini, yabancı ülkelerden gelen turist sayısını ve reel döviz kuru oranı verilerini kullanmıştır. Yapısal kırılmaları göz önüne alınarak yapılan Eş Bütünleşme ve Nedensellik analizleri sonucunda uzun dö-

nemde bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Nedensellik testi sonuçlarına göre ise çift yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Çetintaş ve Bektaş (2008), Türkiye'de 1964-2006 yılları arasında turizm ve iktisadi büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi incelemiştir. Eşbütünleşeme ve Nedensellik analizi kullanılarak yapılan çalışmada iki değişken arasında uzun ve kısa dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Uzun dönemde turizm gelirlerinden iktisadi büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuş ve turizm gelirlerinin iktisadi büyümeye önemli bir kaynak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısa dönemde ise herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Türkiye için turizm ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer çalışmada Zortuk (2009) tarafından yapılmıştır. Zortuk (2009), Çetintaş ve Bektaş'ın (2008) çalışmasından farklı olarak 1990-2008 yılları arası çeyreklik turizm verileri ve iktisadi büyüme verileri arasındaki ilişkiyi Hata Düzeltme Modeli (VECM) ve Granger Nedensellik Testi yardımı ile analiz etmiştir. Çalışmanın sonucundan turizm gelişiminden iktisadi büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

İhracat ve Turizm ile Büyüme ile İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Bazı çalışmalar da ihracata dayalı büyüme modeli ile sermaye malı ihtalatanın arttığı belirtilmiş ve sermaye malı ithalatı ile turizm sektörünün iktisadi büyümeye olan etkileri aynı çalışmalarda incelenmiştir. Örneğin Nowak ve Sahli (2008) bu iki değişkenin iktisadi büyüme üzerindeki etkisini Türkiye, Tunus, Fas ve Mısır 'ı ele alarak incelemişlerdir. Yapılan çalışmada uluslararası turizm hareketlerinin bu ülkelerin iktisadi büyüme ve gelişmelerine önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde sermaye malı ithalatının da iktisadi büyüme üzerindeki olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma da Nowak ve diğerleri (2007) tarafından yapılmıştır. İspanya üzerine yaptıklara çalışamda ihracatın, sermaye malı ihtalatının artırdığı ve bu ithalatında iktisadi büyümeye olumlu etki yaptığı hipotezini savunmuşlardır. Aynı zamanda çalışma da turizme dayalı büyüme hipotezi de test edilmiştir. Johansen Eş Bütünleşme Testi ve Granger Nedensellik Testi Kullanılara yapılan çalışma sonucunda turizm ihracatı, sermaye malı ithalatı ve iktisadi büyüme arasında önemli bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü üzere turizm genellikle ihracat kalemi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Kareem (2008) tarafından yapılan çalışmada turizm ihracat olarak ele alınmıştır. Africa ülkeleri için turizm ihracatının panel veri yöntemi kullanılarak, bu ülkelerin iktisadi büyümeleri üzerine etki-

sinin analizi yapılmıştır. Yapılan ampirik çalışma sonucunda turizm ihracatının iktisadi büyümeye neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değer (2006), 1980-2005 dönemi mal ihracatı ve turizmden elde edilen döviz gelirlerinin Türkiye'nin iktisadi büyümesi üzerine etkilerini araştırmıştır. Sıradan En Küçük Kareler (SEK) kullanarak yaptığı çalışmada, mal ihracatı Türkiye'nin büyümesinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı etkilere sahip olduğu, fakat turizm gelirlerinin büyüme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye için ihracata ve turizme dayalı büyüme hipotezini test eden diğer çalışmada Kızılgöl (2006) tarafından yapılmıştır. Kızılgöl (2006), 1963-2005 yıllık GSYİH, ihracat ve turizm gelirleri verileri ile eşbütünleşme analizi, hata düzeltme modeli ve Granger nedensellik testi yardımı ile bu hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, ihracat gelirleri, turizm gelirleri ve büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu iki hipotezinde Türkiye için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

İhracat, turizm ve büyüme arasındaki dinamik ilişkileri araştırırken, 5 aşamadan oluşan bir süreç izlenecektir. Birinci aşamada çalışmada kullanılan değişkenlerin bütünleşme dereceleri yani orijinal değerlerinde mi yoksa birinci farklarında mı durağan olup olmadıkları geleneksel birim kök testleri olan ADF, PP, KPSS ile tek yapısal kırılmalı Zivot-Andrews (ZA) testleri ile belirlenecektir.

Bilindiği gibi, bu testlerden ADF ve PP testlerinde sıfır hipotezi ilgili serilerin durağan olmadığı ve KPSS testin ise durağan olduğu ifade edilir. Bu sayede bu testleri aynı serilere uygulayarak sonuçları karşılıklı olarak kontrol edilmiş olur.

Geleneksel birim kök testleri veride yapısal kırılma olması durumunda yanlış sonuçlara yol açabilme riski taşımaktadır. Bu nedenle ZA testi ile böyle bir yapısal kırılma durumunda serilerin durağan olup olmadığını belirlenmesi önerilmektedir. Bu testte aşağıdaki eşitlikler yardımıyla, yapısal kırılmanın sabit terim, eğim katsayısı ve/veya her ikisinden mi kaynaklandığına bakılarak durağanlık analizi yapılır. Bu test aşağıdaki eşitlikler yardımıyla yapılır.

$$y_t = \mu + \alpha y_{t-1} + \beta t + \theta DU_t + \sum_{j=1}^{k} \varphi_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

$$y_t = \mu + \alpha y_{t-1} + \beta t + \gamma DT_t + \sum_{j=1}^{k} \varphi_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_{2t}$$

(2)

$$y_t = \mu + \alpha y_{t-1} + \beta t + \theta DU_t + \gamma DT + \sum_{j=1}^{k} \varphi_j \Delta y_{t-j} + \varepsilon_t$$

(3)

Burada DU, ortalama değişimini ve DT'de trend değişimini veren gösterge (kukla) değişkenlerdir. ZA testinde sıfır hipotezinde θ katsayısının sıfıra eşitliğini öngörür. Bu ise serilerin ilgili kırılma tarihi ile durağan olmadıkları anlamına gelir. Sıfır hipotezinin reddi ise serilerin trend-durağan olduklarını gösterir.

İkinci aşamada Johansen'ın VAR yaklaşımı kullanılarak, değişkenler arasında eş bütünleşme olup olmadığı belirlenecektir. Engle ve Granger (1987)'e göre iki serinin kendileri durağan olmasa da, bunların doğrusal bileşimi durağan olabilir. Eğer değişkenlerin böyle bir doğrusal bileşimi varsa, değişkenler eşbütünleşik olarak kabul edilir.

Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisini varlığı Johansen (1988 ve 1991) ile Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen vektör oto regresyon yaklaşımı ile belirlenebilir. Bu yolla aynı bütünleşme derecelerine sahip değişkenler arasında kaç tane uzun dönem denge ilişkisi varsa bunun sayısını belirleyebiliyoruz. x_t, px1 boyutunda bütünleşme dereceleri bir olan değişkenlerin vektörü olsun. k'nıncı derecedeki VAR modelini,

$$x_t = \Pi_1 x_{t-1} + \ldots + \Pi_k x_{t-k} + \mu_0 + \mu_1 t + u_t$$

(4)

biçiminde yazabiliriz. Burada $\Pi_1 \ldots \Pi_k$ (pxp) boyutunda gecikme katsayılar matrisini, u_t ise tekil olamayan varyans-ortakvaryans matrisi olan, ortalaması sıfır ve bağımsız normal dağılıma sahip hata terimi vektörü, μ_0 ve μ_1 sırasıyla (px1) boyutunda sabit terim trend terimlerinin vektörleridir. (4) nolu eşitlikteki VAR modeli hata biçimiyle (5) nolu eşitlikteki gibi yazılabilir:

$$\Delta x_t = \Pi_1 x_{t-1} + \sum_{i=1}^{k-1} \Gamma_i \Delta x_{t-i} + \mu_0 + \mu_1 t + u_t$$

(5)

Π Matrisinin incelenmesi sonucunda x_t değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisi olup olmadığını belirleyebiliriz. Eğer Π matrisinin rankı, r, sıfırdan büyük ve değişken sayısı olan n'den küçükse hata düzletme katsayıları matrisi olan α ile eşbütünleşme vektörleri olarak yorumlayabileceğimiz β gibi boyutu (nxr) olan matrisler söz konusu olur. Bu matrislerin her birinin rankı r'dir ve $\Pi = \alpha\beta'$ iken; $\beta' x_t$ durağan olur. Johansen yaklaşımında değişkenler arası eşbütünleşmenin varlığı, özgül değer ve iz testleri yardımıyla belirlenir. Bu test istatistikleri aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanır:

$$\lambda_{iz} = -T \sum_{i=r+1}^{p} T \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad (6)$$

$$\lambda_{\text{özgüldeğer}} = -T \ln(1 - \hat{\lambda}_{r+1}) \quad (7)$$

Her iki olabilirlik oran (LR) test istatistikleri p-r serbestlik derecesinde χ^2 - dağılımına sahiptir.

Üçüncü aşamada ise Granger Nedensellik testleri gerçekleşecektir. Eğer seriler arasında eşbütünleşme varsa Granger temsil teoremine göre bu iki seri arasında en azından tek yönlü nedensellik vardır. Üstelik eşbütünleşme durumunda, Engle and Granger (1987)'da uyarıldığı gibi,VAR modeli çerçevesinde değişkenlerin birinci farkları ile yapılacak nedensellik sınamaları yanlış sonuçlar verecektir. Bu nedenle, VAR yöntemine hata düzeltme terimi eklenmesi ile uzun dönem nedensel ilişkilerin varlığı araştırılabilir. Hata düzeltme teriminin Granger nedensellik test eşitliğine eklenmesi durumunda ikili p derecedeki vektör hata düzeltme modeli (VECM) aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$\begin{bmatrix} \Delta \ln IPI\_SA_t \\ \Delta \ln EX\_SA_t \\ \Delta \ln TI\_SA_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_1 \\ \alpha_2 \\ \alpha_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \beta_{11.1} & \beta_{12.1} & \beta_{13.1} \\ \beta_{21.1} & \beta_{22.1} & \beta_{23.1} \\ \beta_{31.1} & \beta_{32.1} & \beta_{33.1} \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} \Delta \ln IPI\_SA_{t-1} \\ \Delta \ln EX\_SA_{t-1} \\ \Delta \ln TI\_SA_{t-1} \end{bmatrix} + \ldots + \begin{bmatrix} \beta_{11.q} & \beta_{12.q} & \beta_{13.q} \\ \beta_{21.q} & \beta_{22.q} & \beta_{23.q} \\ \beta_{31.q} & \beta_{32.q} & \beta_{33.q} \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} \Delta \\ \Delta \\ \Delta \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} \varphi_1 \\ \varphi_2 \\ \varphi_3 \end{bmatrix} * \left(ect_{t-1} \right) + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \\ \varepsilon_{3t} \end{bmatrix}$$

Burada Δ fark işlemcisini, q en uygun gecikme sayısını göstermektedir. ect_{t-1} VECM'de yer alan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiden türetilen artık terimlerin gecikmeli değeri ve ε_{1t} ve ε_{2t} ise sıfır ortalama sonlu ortak varyansı olan normal dağılıma sahip hara terimleridir.

Bu şekilde belirlediğimiz VECM'ni kullanarak, VECM'de yer alan değişkenler arasında üç tür nedensellik olup olmadığını belirleyebiliriz. Bunlar: (i) kısa-dönem Granger nedensellik, (ii) uzun-dönem nedensellik ve (iii) hem kısa-hem de uzun-dönem nedensellik. Bu da değişkenler arasında nedensellik ilişkilerini belirlerken VECM kullanmanın temel avantajıdır.

Bu kapsamda değişkenler arasında kısa-dönem Granger nedenselliğin yönünü belirlerken χ^2 testi ile $\beta_{12.q} = 0$ ve $\beta_{13.q} = 0$, $\beta_{21.q} = 0$ ve $\beta_{23.q} = 0$, $\beta_{31.q} = 0$ ve $\beta_{32.q} = 0$ hipotezleri sınanır. Örneğin, $\beta_{12.q} = 0$ ve $\beta_{13.q} = 0$ hipotezlerinin reddedilmesi, İhracat ve Turizm gelirlerinden, büyümeye doğru Granger nedensellik olduğunu ifade eder.

Uzun-dönem nedensellik ise hata düzeltme teriminin katsayısı üzerine yapılacak t-testi ile belirlenir. Negatif ve anlamlı katsayı, uzun-dönem Granger nedensellik kanıtı olarak alınır. Kısa-ve uzun-dönem Granger nedenselliğin varlığı ortak olarak yine χ^2 testi ile yapılır. Örneğin, $\varphi_1 = 0$ ve $\beta_{12.q} = 0$ hipotezi reddedilirse, ihracat, büyümeye, hem kısa-hem de uzun-dönemde Granger neden olur denir.

Her ne kadar iki değişken arasında eşbütünleşmenin varlığı nedensellik varlığını ifade etsede, nedenselliğin yönünü belirleyebilmek için etki-tepki analizi yapılacaktır. Ayrıca Granger Nedensellik testi sonucunda bulunan nedensel ilişkilerin Varyans Ayrıştırması ile örnek dönem dışında da geçerli olup olma-

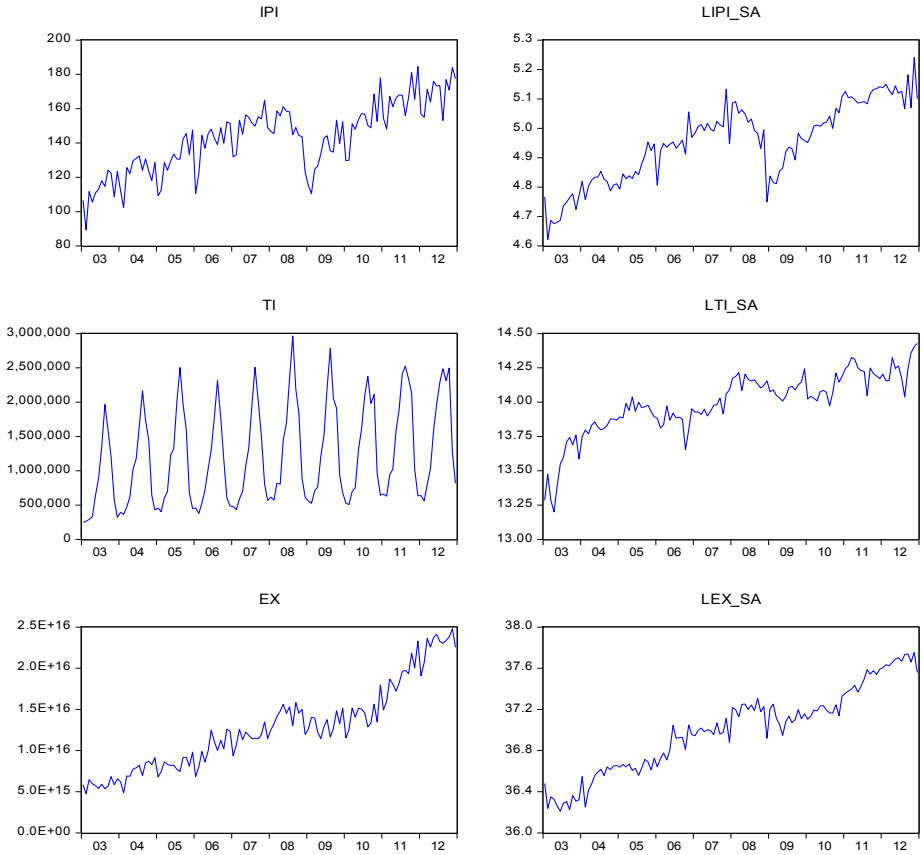
dığı belirlenebilir. Şimdi birim kök test sonuçlarından başlayarak analizlerimizi yapalım.

UYGULAMA VE BULGULAR

Bu kısımda zaman serisi ekonometrik teknikleri kullanılarak ihracat, turizm ve büyüme arasındki dinamik ilişkiler analiz edilecektir. Bu amaçla önce veri tanıtılacak, çalışmada kullanılan metodoloji kısaca özetlenerek elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir.

Veri

Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) alınan 2003-2012 yılları arası aylık toplam ihracat hacmi (LEX_SA), turizm geliri (LTI_SA) ve iktisadi büyüme göstergesi olarak Tang ve Jang'in (2009) çalışmasında da olduğu gibi sanayi üretim endeksi (LIPI_SA) değişkenleri kullanılmıştır. Değikenlere ait grafikler Şekil 1'de verilmiştir. Değişkenlerin doğal logaritmalarının grafikleri görülmektedir. Değişkenlere ait serilere bakıldığında, kırılmaların ve mevsimselliklerin olduğu görülmektedir. Bu nedenle belirgin mevsimlik yapı gösteren değişkenler CENSUS X12 yöntemi ile mevsimlik etkilerden arındırılmıştır.



Şekil 1. *Değişkenlerin Kartezyen Grafikleri*

Analiz Sonuçları

Birim Kök Testleri

ADF, PP ve KPSS birim kök test sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. *ADF, PP ve KPSS Birim Kök Testleri*

ADF Birim kök ve Durağanlık Testleri				PP Birim Kök ve Durağanlık Testleri		
Değişkenler	LIPI_SA	LEX_SA	LTI_SA	LIPI_SA	LEX_SA	LTI_SA
Seviyesinde I(0)	-1,61	-0,68	-2,08	-1,85	-0,80	-2,70
%5 anlam düzeyinde kritik Değer	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*

Birinci Farkında I(1)	-22,16*	-12,58*	-14,19*	-22,16*	-26,74*	-16,90*
%5 anlam düzeyinde kritik Değer	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*	*-2,88*

KPSS Birim Kök ve Durağanlık Testleri

Değişkenler	*LIPI_SA*	*LEX_SA*	*LTI_SA*
Seviyesinde I(0)	*1,02*	*1,22*	*1,14*
%5 anlam düzeyinde Kritik Değer	*0,46*	*0,46*	*0,46*
Birinci Farkında I(1)	*0,05**	*0,32**	*0,18**
%5 anlam düzeyinde kritik Değer	*0,46*	*0,46*	*0,46*

*% 5 anlamlılık derecesine göre birim kök ve durağanlık testleri yapılmıştır. *'lı değerler değişkenlerin durağanlık derecelerini göstermektedir.

Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre analizde kullandığımız tüm değişkenler, tüm birim kök testlerine göre birinci farklarında durağan, yani I(1)'dirler. Ancak şekil 1'de de açıkça görüldüğü gibi serilerde var olan yapısal kırılmalar nedeniyle, Tablo 2'de yer alan ZA test sonuçları esas alınarak serilerin bütünleşme dereceleri belirlenmiş ve test sonucunda tüm serilen birinci farklarında durağan oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. *Zivot ve Andrews Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri*

Değişkenler	LIPI_SA	LEX_SA	LTI_SA
Seviyesinde I(0)	-4,89	-4,48	-4,31
Kritik Değer	*-5,08*	*-5,08*	*-5,08*
Kırılma Noktası	2008M8	2008M12	2005M6
Birinci Farkında I(1)	-12,09	-5,17	-7,81
Kritik Değer	*-5,08*	*-5,08*	*-4,80*
Kırılma Noktası	2009M4	2010M12	2006M11

* %5 anlamlılık derecesine göre birim kök ve durağanlık testleri yapılmıştır.
* Sabitli ve trentli olarak birim kök ve durağanlık testleri yapılmıştır.

* Geçikme sayısı 8 olarak alınmıştır.

Johansen Eş Bütünleşme Analizi

Değişkenlerin birinci farklarında durağan oldukları belirlendikten sonra sıra değişkenler arasında Johansen yöntemi ile, eşbütünleşme ilişkisi olup olmadığını belirlenmesine gelir. Bunun için önce değişkenlerin orijinal değerleri ile kısıtsız VAR tahmin yapılır ve buradan uygun gecikme sayısı belirlenir.

Tablo 3'de kısıtsız VAR modeli ile çeşitli kriterler için uygun gecikme sayıları verilmiştir. Bu sonuçlara göre uygun gecikme sayısı, LR, FPE AIC kriterlerinin gösterdiği 3 olarak belirlenmiştir[2].

Tablo 3. *VAR Modeli Yardımıyla Uygun Geçikme Değerinin Bulunması*

Geçikme	*LogL*	*LR*	*FPE*	*AIC*	*SC*	*HQ*
0	223.9353	NA	3.88e-06	-3.945273	-3.872456	-3.915729
1	453.2859	442.3190	7.59e-08	-7.880105	-7.588837	-7.761928
2	492.4760	73.48160	4.43e-08	-8.419215	-7.909497*	-8.212406*
3	505.2086	23.19138*	4.15e-08*	-8.485867*	-7.757698	-8.190426
4	509.2273	7.104470	4.54e-08	-8.396915	-7.450295	-8.012841
5	518.9999	16.75317	4.49e-08	-8.410713	-7.245642	-7.938007
6	519.8706	1.445980	5.21e-08	-8.265547	-6.882025	-7.704208
7	523.6611	6.091750	5.75e-08	-8.172519	-6.570546	-7.522548
8	526.3230	4.135504	6.49e-08	-8.059339	-6.238916	-7.320736

Uygun gecikme sayısının belirlenmesinden sonra, eşbütünleşme analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. *Johansen Eş Bütünleşme Testi Sonuçları*

İz Test İstatistiği Sonuçları					
H_0	H_1	Özdeğerler	İz İstatistiği	%5 Kritik değerler	Prob**
r=0	r≥1	0.241381*	46.40690*	29.79707*	0.0003*

[2] Bu gecikme sayısı esas alınarak tahmin edilen VAR modelinde ne değişen varyans ne de otokorelasyon sorunu ile karşılaşılmamıştır.

r≤1	r≥ 2	0.106893	14.36127	15.49471	0.0735
r≤2	r≥ 3	0.010697	1.247565	3.841466	0.2640

Maksimum Öz değerler Test İstatistiği Test Sonuçları

H_0	H_1	Öz değerler	Maksimum Öz değer İstatistiği	% 5 Kritik Değerler	Prob**
r=0	r=1	0.241381*	32.04562*	21.13162*	0.0010*
r≤1	r=2	0.106893	13.11371	14.26460	0.0754
r≤2	r=3	0.010697	1.247565	3.841466	0.2640

*%5 anlamlılığa göre Uzun dönemli ilişkileri göstermektedir.

Tablo 4'deki eş bütünleşme testleri sonuçları, bir tane eşbütünleşme ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu ise bize, Granger nedensellik analizlerinin VECM çerçevesinde yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

Granger Nedensellik Test Sonuçları

VECM çerçevesinde yapılan Granger nedensellik test sonuçları, Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır. Tablolarda yer alan sonuçlara göre, hem turizm gelirlerinden hem de ihracattan büyümeye doğru uzun dönem nedensellik aynı zamanda büyüme ve ihracattan da turizm gelirlerine doğru bir uzun-dönem nedensellik vardır. Öte yandan, büyümden ve turizm gelirlerinden ihracata ve büyümden turizm gelirlerine kısa-dönemde bir nedensellik söz konusudur.

Tablo 5. *VECM Uzun Dönem Granger Nedensellik Sonuçları*

Sıfır Hipotezi	Test İstatistiği
Büyüme, Turizm Gelirine Granger Neden Olmaz	1.39163
Büyüme, İhracata Granger Neden Olmaz	-4.27741*
Turizm Gelirleri, Büyümeye Granger Neden Olmaz	-1.79980*
Turizm Gelirleri, İhracata Granger Neden Olmaz	-4.27741*
İhracat, Turizm Gelirine Granger Neden Olmaz	1.39163
İhracat, Büyümeye Neden Olmaz	-1.79980*

* Uzun Dönemde Granger Nedensellik Olduğunu Göstermektedir.

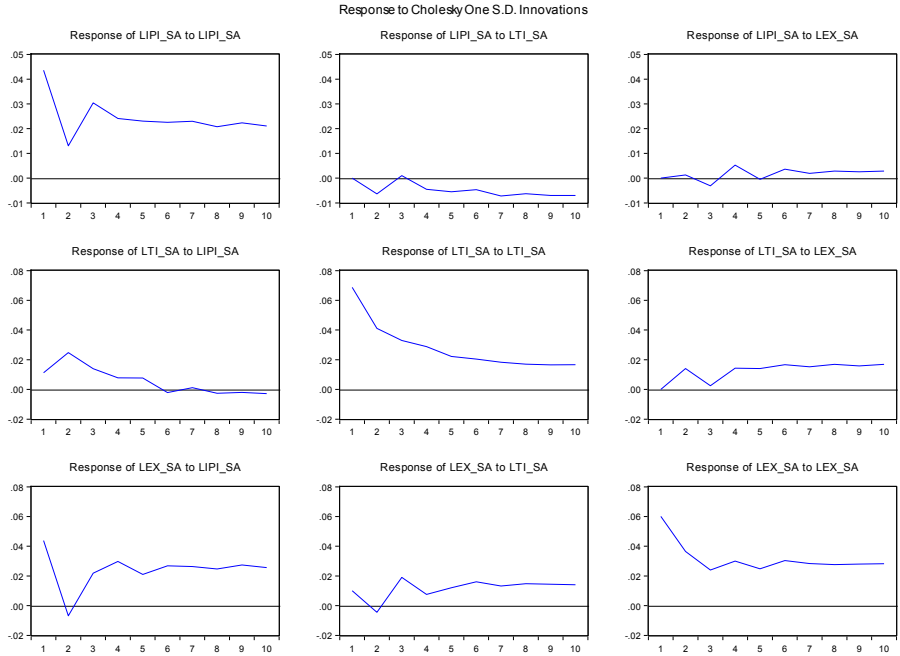
Tablo 6. VECM Kısa Dönem Granger Nedensellik Analiz Sonuçları

Sıfır Hipotezi	Ki-Kare	Olasılık
İhracat, Büyümeye Granger Neden Olmaz	1.549697	0.6708
Turizm Geliri, Büyümeye Granger Neden Olmaz	3.080127	0.3794
Büyüme, İhracata Granger Neden Olmaz	20.15433*	0.0002
Turizm Geliri, İhracata Granger Neden Olmaz	8.932778*	0.0302
Büyüme, Turizm Gelirine Granger Neden Olmaz	11.08042*	0.0113
İhracat, Turizm Gelirine Granger Neden Olmaz	5.012098	0.1709

* %5'e göre Granger Nedensellik Olduğunu Göstermektedir.

Etki Tepki Analizleri

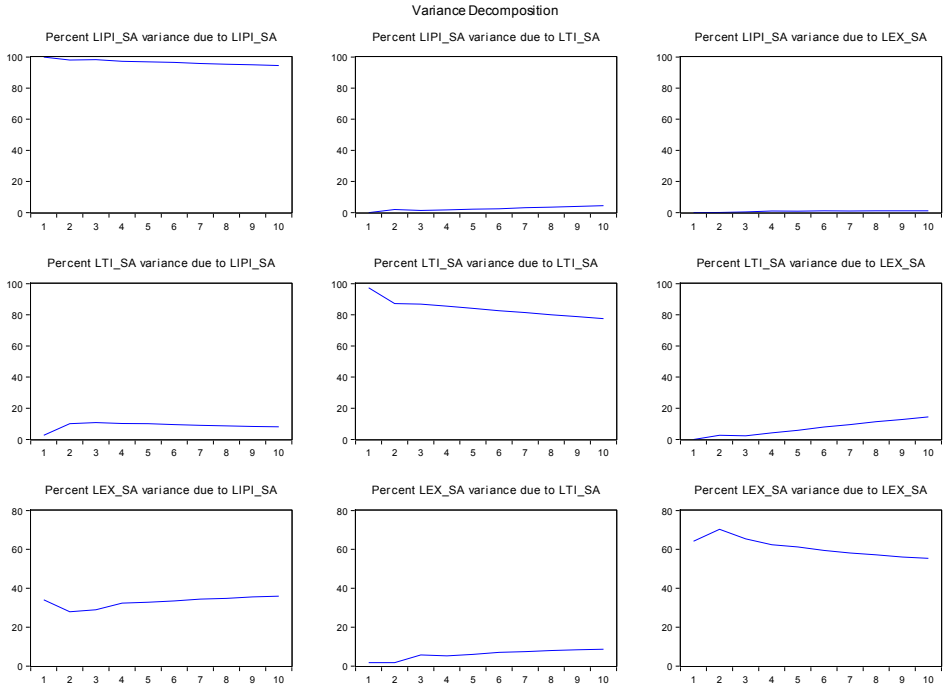
Etki-tepki analizleri ile Granger nedensellik testleri ile bulunan nedensellik ilişkisinin yönü belirlenmeye çalışılır. Etki-tepki analiz sonuçları göre büyüme çoğunlukla turizm gelirlerini artırmaktadır. İhracat ise turizm gelirleri üzerinde artırıcı etki yaratmaktadır. İhracatın büyümeye etkisi ise genelde artırıcı yöndedir. Benzer biçimde, turizm gelirleri de ihracatı artırmaktadır.



Şekil 2. Etki Tepki Analiz Sonuçları

Varyans Ayrıştırma Analizi

Varyans ayrıştırması sonuçları kullanılarak Granger nedensellik testleri ile bulunan nedensellik ilişkisinin inceleme dönemi dışında da geçerli olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Varyans ayrıştırma analiz sonuçlarına göre büyümedeki değişmelerin %94 oranında kendi şoklarından kaynaklanmaktadır. İhracat ve turizm gelirleri şokları büyümeye katkısı oldukça düşüktür. Aynı şekilde turizm gelirlerinin kendi şokları %77 iken, turizm gelirlerindeki artışın ihracat katkısı %14 iken büyümeni katkısı %9'dur. İhracat artışlarına büyümenin katkısı %36 iken turizm gelirlerinin katkısı %9'dur. Dolayısıyla %55 ise kendi şokları ile açıklanmaktadır. Bu bulgular Granger nedensellik test sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 3. Varyans Ayrıştırma Sonuçları

SONUÇ

VECM çerçevesinde Granger nedensellik testleri yardımıyla, büyüme, ihracat ve turizm gelirleri arasındaki dinamik ilişkileri analiz ettiğimiz bu çalışmada, iktisat yazınında birçok çalışmada elde edildiği gibi, bu değişkenler arasında kısa ve uzun dönem nedensellik ilişkileri bulunmuştur. Ayrıca bu nedensellik test sonuçlarının yönü ile örnek dönemi sonrası geçerli olup olmadıkları da etki-tepki ve varyans ayrıştırması analizleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre uzun dönemde, büyüme ile ihracat arasında çift yönlü nedensellik vardır. Yani, büyüme ihracatı artırırken; ihracatta büyümeye neden olmaktadır. Ayrıca turizm gelirleri hem ihracatı hem de büyümeyi artırmaktadır.

Kısa dönemde ise ihracat, turizm gelirleri ile büyümeyi artırmaktadır. Nihayet büyüme de kısa dönemde turizm gelirlerini artırmaktadır.

Bu bulgulara dayanarak Türkiye'de büyümeyi sürekli ve dengeli bir şekilde artırabilmek için bir yandan fiziki mal ihracatı artırılırken, bir yandan da turizm gelirlerini artırıcı politikalar yaşama geçirilmelidir diyebiliriz. Bu bağlamda;

- Türkiye'de mal ihracatını ve turizm gelirlerini artırmak için hedef pazarlar belirlenmeli ve bu belirlemeler yapılırken de dünya ekonomisindeki gelişmeler göz önüne alınmalıdır. Çünkü son küresel kriz, sadece turizm ve turizme dayalı hizmet sektörleri ağırlıklı bir büyüme olmayacağını bizlere acı deneyim olarak göstermiştir. Özellikle AB ülkeleri içerisinde, İspanya, Portekiz, Yunanistan gibi böyle bir yapıya sahip ülkelerin krizden en fazla etkilendiği görülmüştür.
- Son yıllarda ihracat artışı büyük oranda katma değeri düşük ve ağırlıklı olarak ithalata dayalı ürünlerde yoğunlaşarak, ihracat ve büyüme artışının istihdam üzerindeki etkisini sınırlı kılmıştır. Bundan dolayı ihracata dayalı büyüme politikaları ile kalıcı bir iktisadi büyüme sağlanabilmesi için ihracat artışlarını sürekli hale getirecek yatırım artışları ve imalat sanayinin yüksek katma değer yaratan sektörlerine doğru bir yapısal değişimin gerçekleşmesi gerekmektedir.
- Turizm gelirleri ciddi biçimde mevsimsel dalgalanmalar göstermektedir. Bu durumdan hem turizm sektörü hem de ülke ekonomisi üzerinde olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu yüzden turizm faaliyetlerinin tüm yıla ve ülke çapında tüm bölgelere yayılması, bu sektörün büyümeye olan etkisini hem uzun hem de kısa dönemde kalıcı hale getirebilir.
- Turizm arzı bakımından zengin olan Türkiye'de bu arz kaynaklarının korunması gerekmektedir. Böylece bu kaynakların gelecek yıllara aktarılarak, gelen turist sayısının artması sağlanabilir. Böylece sektörün büyüme üzerindeki etkisi sürekli kılınabilir.
- Gelen turist sayısı ile turizm gelirleri arasındaki dengesizliği giderecek politikalar yaşama geçirilmelidir. Bunun için de gelen turistlerin harcama miktarlarını artırıcı turizm politikaları yapılarak, turizm gelirlerinin daha fazla artması sağlanmalıdır. Böylece turizm gelirlerinin büyümedeki önemi artmış olacaktır.
- Hem turizm gelirlerini hem de ihracatı etkileyen en önemli faktör rekabetçi döviz kurudur. Her iki geliri de artırmak için rekabetçi döviz kuru politikaları izlenmesi gerekmektedir. Böylece hem mal ihracatından hem de hizmet ihracatı olarak turizm sektöründen elde edilecek gelirler

artırılabilir. Üstelik bu sayede her iki döviz yaratıcı kalemlerde kalıcı bir yapı yaratılabilir. Bununla birlikte, günümüzün yoğun rekabetçi ortamında hem ihraç ürünleri piyasasında hem de turizm piyasasında ülke markası yaratmak, ülkeye özgü ürün ve hizmetler sunmak, bunların büyümeyi arttırıcı etkilerini kalıcı hale getirecektir.

KAYNAKÇA

Anbao, T. ve Danhua, Z. (2011). A comparative analysis on the factors promoting China's economic growth based on demand, *Energy Procedia*, 5: 1388-1393.

Arslanturk, Y., Balcilar, M. ve Ozdemir, Z. A. (2011). Time-varying linkages between tourism receipts and economic growth in a small open economy, *Economic Modelling*, 28: 664-671.

Awokuse, T. O. ve Christopoulos, K. D. (2009). Nonlinear dynamics and the exports-output growth nexus, *Economic Modelling*, 26: 184-190.

Berber, M. (2011). *İktisadi Büyüme ve Kalkınma.* Trabzon: Derya Kitapevi.

Chen, C.-F. ve Chiou-Wei, S. Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainly and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea, *Tourism Management*, 30: 812-818.

Cortes-Jimenez, I., Pulina, M., Prunere, C. R. ve Artis, M. (2009). Tourism and Exports as A Means Growth, *Research Institue of Apllied Economics*, 10: 1-26.

Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, 19*(1): 37-44.

Değer, M. K. (2006). Turizme ve İhracata Dayalı Büyüme: 1980-2005 Türkiye Deneyimi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 67-86.

Engle, R. F. ve Granger, C. W. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation, *Econometria, 55*(2): 271-276.

Hatemi-J, A. (2002). Export performance and economic growth nexus in Japan: a bootstrap approach, *Japan and the World Economy*, 14: 25-33.

He, D. ve Zhang, W. (2010). How dependent is the Chinese economy on exports and in what sense has its growth been export-led? *Journal of Asian Economics*, 21: 87-104.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi.* Ankara: Turhan Kitap Evi.

Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3): 231-254.

Johansen, S. (1991). Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregressive model, *Econometrica*, 59: 1551-1580.

Johansen, S. ve Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration - with applications to the demand for money, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 52*(2): 169-210.

Kareem, O. I. (2008). Tourism- Exports and Economic Growth in Africa, *13 th African Econometrics Society Confrence*, (s. 1-31). Pretoria, Africa.

Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration, *Tourism Management*, 30: 17-20.

Kızılgöl, Ö. (2006). Türkiye'de ihracata ve turizme dayalı büyüme hipotezinin analizi: Eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisiş *Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10: 1-19.

Kızılgöl, Ö. (2006). Türkiye'de ihracata ve turizme dayalı büyüme hipotezinin testi: Eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisi, *Akademik Bakış*, 10: 1-19.

Lee, C. C. ve Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels, *Tourism Management,* 29: 180-192.

Lee, C. C. ve Chien, M. S. (2008). Structural braks, tourism development, and economic growth: Evidence from Taiwan, *Mathematics and Computers in Simulation,* 77: 358-368.

Love, J. ve Chandra, R. (2005). Testing export-led growth in Bangladesh in a multivarate VAR framework, *Journal of Asian Economins, 15*: 1155-1168.

Marin, D. (1992). Is the Export-Led Growth Hypothesis Valid for Industrialized Countries? *The Review of Economics and Statistics,* 74(4): 678-688.

Moosa, I. A. ve Choe, C. (1998). Is the Korean economy export-driven? *Economic Modelling,* 15: 237-255.

Nowak, J. J. ve Sahli, M. (2008). Tourism, Capital Good Imports and Long-Run Growth. *Working Paper No. 382* (s. 1-19). Wellintong: Economic Research Forum.

Nowak, J. J., Sahli, M. ve Cortes-Jimenez, İ. (2007). Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain, *Tourism Ekonomics, 13*(4): 515-536.

Oh, C.-O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management,* 26: 39-44.

Özcan, B. ve Özçelebi, O. (2013). İhracata dayalı büyüme hipotezi Türkiye için geçerli mi? *Yönetim ve Ekonomi,* 20(1): 1-14.

Özer, M. ve Erdoğan, L. (2006). Türkiye'de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin zaman serisi analizi, *Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım,* 17: 93-110.

Romas, F. F. (2001). Exports, Imports, and Economic Growth in Portugal: Evidence From Causality and Cointegration Analysis, *Economic Modelling,* 18(4): 613-623.

Sadorsky, P. (2012). Energy consumption, output and trade in South America, *Energy Economics, 34*: 476-488.

Schubert, S. F., Brida, G. J. ve Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism, *Tourism Management,* 32: 377-385.

Smith, E. J. (2001). Is The Export-Led Growth Hypothesis Valid For Developing Countries? A Case Study of Costa Rica. *United Nations Conference on Trade and Development, Policy Issues In International Trade and Commodities Study Series No. 7.* New York and Genevo: United Nation Publication.

Tang, C. F. ve Tan, E. C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets, *Tourism Management,* 37: 52-57.

Tang, C.-H. H. ve Jang, S. S. (2009). The tourism-economy causality in the United States: A subindustry level examination, *Tourism Management,* 30: 553-558.

Tekin, R. B. (2012). Economic growth, exports and foreign direct investment in Least Developed Countries: A panel Granger causality analysis, *Economic Modelling,* 29: 868-878.

Temiz, D. ve Gökmen, A. (2010). An analysis of the export and economic growth in Turkey over the period of 1950-2009, *International Journal of Economic and Administrative Studies,* 3(5): 123-142.

Tiwari, A. K. (2011). Tourism, Exports and FDI as a Means of Growth: Evidence From Four Asian Countries, *The Romanian Economic Journal*, 40: 131-151.

Yapraklı, S. (2007). İhracat ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik: Türkiye üzerine ekonometrik bir analiz, *ODTÜ Gelişim Dergisi,* 34: 97-112.

Yener Ercan, N. (2002). İçsel Büyüme Teorisi: Genel Bir Bakış, *Planlama Dergisi DPT'nin Kuruluşu'nun 42. Yılı Özel Sayısı*: 129-138.

Zivot, E. ve Andrews, D. W. (1992). Further evidence on the great cahs, the oil shock, and the unit-root hypothesis, *Journal of Business and Economis Statistic,* 10: 251-270.

Zortuk, M. (2009). Economic Impact of Tourism on Turkey's Economy: Evidence from Cointegration Tests, *International Research Jorunal of Finance and Economics,* 25: 231-239

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 708-718,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Dünyada Hızla Artan Yaşlı Nüfus ve Sağlık Turizm Gereksinimi

Nuray MERCAN
T.C. Dumlupınar Üniversitesi
Tavşanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: nuraymercan26@gmail.com

Emine OYUR
T.C. Dumlupınar Üniversitesi
Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: oyuremine@hotmail.com

Kemal DEMIRCI
T.C. Dumlupınar Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
E-posta: mkdemirci26@hotmail.com

ÖZ

Dünya nüfusunun artması, yaşam kalitesinin yükselmesi, beklenen yaşam süresi uzadığından yaşlı nüfus çok hızlı artmakta, gençlerin sayısı da tersi oranda azalmaktadır. BM ve Dünya Yaşlanma Örgütü verilerine göre şu an 600 milyon civarında 65 yaş ve üstü birey bulunmaktadır. 2050 yılında 2 milyarı bulacağı tahmin edilmektedir. Demografik profildeki bu değişime, sağlık hizmeti sunan ve sağlık politikalarına yön verenlerin uzun süre kayıtsız kalması beklenemez. Toplumların önceliklerinin belirlenmesinde, bunlara yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesinde, sağlık politikalarına yön verenlerin yaşlı popülâsyondaki artış eğilimini göz önünde bulundurmaları kaçınılmazdır. Demografik değişiklikler ve artan sağlık maliyetleri dünyada sağlık turizmiyle birlikte, bakım hizmetine duyulan ihtiyacı artırmakta, artan yaşlı nüfus, engelli olma durumu, artan kronik hastalık oranları bu alanda çalışmalar yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada hızla artan yaşlı nüfusun sağlık turizm gereksinimi artırma nedenleri teorik olarak incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Artan yaşlı nüfus, sağlık turizmi, sağlık turizm gereksinimi.

GİRİŞ

Dünyada artan yaşlılıkla paralel olarak giderek artan sağlık harcamaları, bakım hizmeti verebilecek insan gücü ve maddi kaynakların kısıtlılığı tüm ülkeleri yeni arayışlara itmekte ve sınır ötesi sağlık hizmetleri, sınır ötesi bakım hizmetleri terimlerini günümüz literatürüne kazandırmaktadır (Metin 2012). Yirminci yüzyılın sonlarına kadar özellikle gelişmekte olan ülkelerde sağlık profesyonellerini, çocuk ve kadın sağlığı, enfeksiyon hastalıkları gibi problemler ilgilendirmiştir. Bu durum geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde hala devam et-

mektedir. 2009 yılında yapılan "Türkiye'de Sağlık Turizmi'nin Yükselişi" konulu bir araştırmaya göre, Türkiye, bu sektördeki turizm gelirlerini 2008'de bir önceki yıla göre %40 artırmıştır. Buna göre, Türkiye'nin kısa zamanda bu sektöre ait gelirini 15 milyar dolara çıkarabileceği hesaplanmıştır. 2010 yılında yaklaşık 10 milyon turist, "tıbbi/sağlık turizm hizmeti almak için" Türkiye'ye gelmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin %34'ü Batı Akdeniz Bölgesi'ni tercih etmektedir. Bu eğilim, yaşlı turizmini de etkileyen bir faktördür (Yalova Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü 2012). Sağlık teknolojilerinin daha yoğun kullanımı, ilaç ve tıbbi malzeme üretimine odaklanma, sağlık turizmini geliştirme gibi fırsat alanlarını da beraberinde getirecektir. Sağlık hizmeti sunum kalitesinde rekabetçiliği giderek artan ülkemiz, başta Avrupa ve OECD ülkeleri olmak üzere nüfusu giderek yaşlanan ülkelere sağlık hizmeti sunma potansiyeline sahiptir. Sağlık turizmi; döviz gelirleri nedeniyle cari denge, emek yoğun yapısı itibarıyla istihdam, turizmde çeşitliliğin ve katma değerin artırılması yoluyla gelir artışı, sağlık altyapısının güçlendirilmesine bağlı olarak yatırım etkisi yaratabilecek bir alandır. Bu araştırmada, dünyada yaşlılık ve doğurganlık oranları sayısal değerlerle incelenmiştir. Sağlık turizmi içersindeki yaşlılık turizmi incelendikten sonra Türkiye'de yaşlılık turizm uygulamalarının nasıl olduğu gözden geçirilmiş ve artan yaşlı nüfusun önümüzdeki yıllarda sağlık turizm gereksinimini nasıl artıracağı tartışılmıştır.

DÜNYADA YAŞLILIK

Yaşlılığın standart bir tanımı olmamakla beraber fizyolojik, biyolojik, ekonomik veya sosyolojik olmak üzere pek çok alanda tanımı bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yaşlılık dönemi için kronolojik tanımlamayı dikkate almakta ve bu dönemi "65 yaş ve üzeri" olarak kabul etmektedir. Farklı yaş kriterlerinin kullanımı da söz konudur. Örneğin, Birleşmiş Milletler bu alandaki çalışmalarında 60 ve üzeri yaş grubunu temel almaktadır. Ancak, ulusal ve uluslararası yaşlılık çalışmalarının genelinde DSÖ'nün tanımı esas alınmaktadır. Yaşlı nüfus kendi içerisinde de alt gruplara ayrılmıştır. 65-74 yaş grubu "genç yaşlı", 74-84 yaş grubu "yaşlı", 85 ve üzeri yaş grubu "en yaşlı yaşlı" olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve Ertem 2012:1).

Dünyada yaşlı nüfusun artış hızı (% 2,1), genel nüfus artış hızından (% 1,2) daha fazladır. Nüfus artış hızının azalması sonucu, 2050 yılında 11 ülkenin (Japonya, Rusya, Ukrayna gibi) nüfusu şimdiki nüfuslarının altına düşecektir. Diğer taraftan bu ülkelerde yaşayan yaşlıların nüfus içindeki payı daha da artacaktır. Yaşlı popülasyonda 80 yaş üstünde bulunanların nüfus artış hızı ise % 4,3'tür. Dünya nüfusu son 100 yıl içinde (1950-2050) dörde katlanırken yaşlı

nüfusun 10 kez artacak olması dikkat çekicidir. Dünyada en fazla yaşlı artışı 2008- 2040 arasında % 316 ile Singapur'da gerçekleşecektir (UN 2009). 2000 yılında yaşlı nüfusun % 62'si gelişmekte olan ülkelerde yaşıyorken 2030'da bu oran % 75-80'e ulaşacaktır. Günümüzde sayısal olarak en fazla yaşlı (106 milyon) Çin'de yaşamaktadır. Ardından Hindistan (59.6 milyon), Amerika Birleşik Devletleri (38.7 milyon) ve Japonya (27.7 milyon) gelmektedir. Türkiye'de yaşayan yaşlı sayısı 5.1 milyondur ve dünya sıralamasında 19. sırada bulunmaktadır (Kinsella vd. 2009). 2050 yılında gelişmekte olan ülkelerden Çin (437 milyon), Hindistan (324 milyon), Endonezya (70 milyon) ve Brezilya'da (58 milyon) yaşayan yaşlı sayıları, dünyada ilk sıralara yerleşecektir. Günümüzde, dünyada yaşlıların nüfus içinde yüzdesinin en fazla olduğu kıta, Avrupa (% 20) ve en az olduğu kıta ise % 5 ile Afrika'dır. 2050 yılına gelindiğinde, Avrupa'da yaşlı nüfus oranı % 37'e çıkarken Afrika'da % 10 olacağı tahmin edilmektedir. Günümüzde, toplam nüfus içinde yaşlıların yüzdesinin en yüksek olduğu ülkeler; Japonya, Avusturya, İspanya, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Yunanistan, İsveç ve İtalya'dır (Allen vd 2009; UN 2009).

Önümüzdeki yüz yılda yaşlıların durumundaki değişimin aşağıdaki şekilde gerçekleşmesi tahmini yapılmaktadır (Shrestha, 2000'den aktaran Mandıracıoğlu 2010):

1950 yılındaki durum:

- 200 milyon kişi 60 yaşından yaşlı, yani her 100 kişiden 8' i 60 yaş ve üzeriydi,
- Dünya nüfusunun yarısı 24 yaş ve üzeri kişilerden oluşuyordu,
- 0-14 yaş grubu çocuklar, dünya nüfusunun % 34'ünü oluşturmakta iken, 60 yaş üstü kişiler ise % 8'ini kapsıyordu,
- Dünyada sadece 14 milyon kişi 80 yaş ve üzerindeydi.

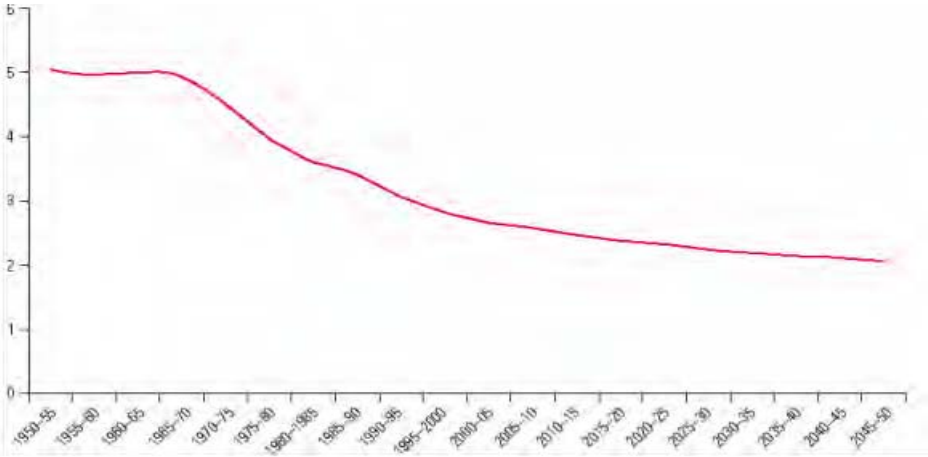
2000 yılındaki durum:

- 600 milyon kişi, yani her 10 kişiden 1' i 60 yaş ve üzeriydi,
- Dünya nüfusunun yarısı 27 yaş üstü kişilerden oluşmaktaydı,
- 0-14 yaş çocuklar nüfusun % 30'u iken, 60 yaş ve üzeri kişiler % 10'uydu,
- Dünyada 61 milyon kişi 80 yaş ve üzerinde, 8 milyon kişi 90 ve üzeri yaşta ve 180 bin kişi de 100 yaşını aşmış durumdaydı.

2050 yılı için tahmin edilen durum:

- 1 milyar kişi 60 yaş ve üzeri, yani 5 kişiden biri yaşlı olacaktır,

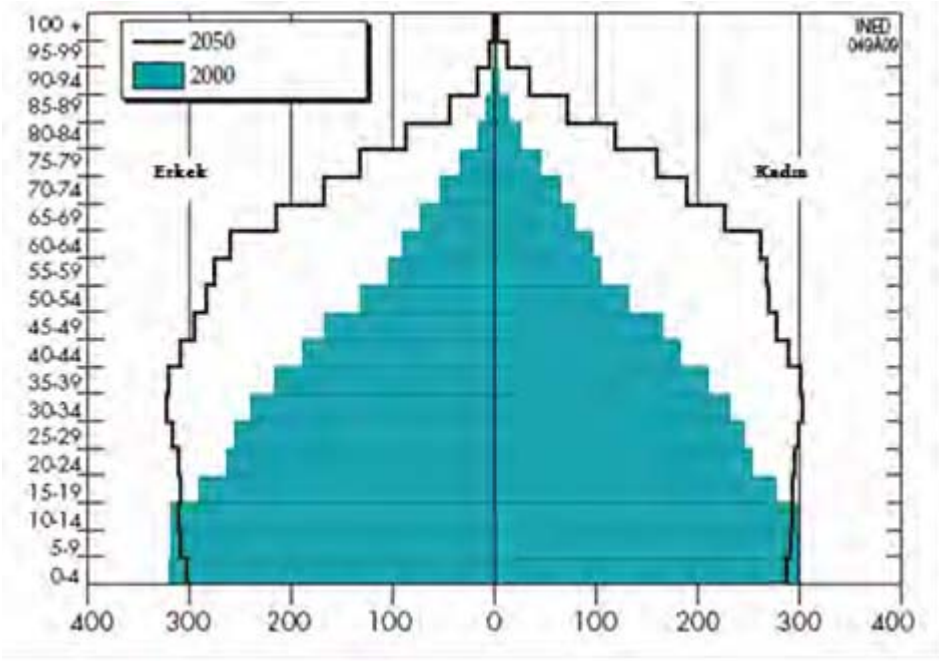
- Dünya nüfusunun yarısı 36 yaş ve üzeri kişilerden oluşacaktır,
- 0-14 yaş çocuklar, nüfusun % 21'ini kapsayacakken, nüfusun % 21'i 60 yaş ve üzeri kişiler olacaktır,
- Dünyada 314 milyon kişi 80 yaş ve üzerinde, 61 milyon 90 ve üzeri yaşta, 3.2 milyon kişi de 100 yaşını aşmış olacaktır.
- 65 yaş ve üzeri her yüz kişiden 55 i kadın ve 100 yaş üstü her yüz kişiden 6'sının kadın olacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 1. Küresel Doğum Oranları, 1950-2050
Kaynak: Birleşmiş Milletler, 2007'den aktaran Erdönmez, 2007.

Dünya nüfusu 1950 yılında 2,5 milyardan 2007'de 6,7 milyara yükselmiştir. Birleşmiş Milletler tarafından yapılan projeksiyonlara göre 2050 yılında dünya nüfusunun 9,2 milyara yükselmesi beklenmektedir. Dünya nüfusundaki bu artışa rağmen, bir çok ülkenin nüfus artış hızında doğurganlık oranının azalmasına bağlı olarak önemli düşüşler gözlemlenmektedir. Dünyada bir çok gelişmiş ülkede nüfusun yaşlanma süreci çoktan başlamıştır. Kişilerin sağlık durumlarının iyileşmesi sonrasında daha uzun yaşam beklentisi geçen yüzyılın en önemli gelişmesi olmuştur. 1900 yılında 30 yaş civarında olan yaşam beklentisi günümüzde 66'ya yükselmiştir. Bu yüzyılın sonuna kadar yaş ortalamasının 81'e yükselmesi beklenmektedir. Dünya ülkelerinin yaklaşık üçte biri ve gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda doğum oranı nüfusun sürdürülmesine imkan tanımayacak düzeyde düşüktür. İtalya'da kadınların çocuk sahibi olma

oranı sadece 1,2 iken bu oran İngiltere'de 1,6, Almanya'da 1,4, Japonya'da ise 1,3'dür (Erdönmez, 2007: 62).



Şekil 2. *Dünya Nüfusunun Yaşa ve Cinsiyete Göre 2000 ve 2050 Yıllarındaki Durumu Görülmektedir*
Kaynak**:** Pison,2009:3'den aktaran Mandıracıoğlu, 2010.

Özellikle gelişmekte olan ülkeler yaşlanma süreci ve demografik dönüşümü çok hızlı olarak ve önümüzdeki 20-40 yıl içinde yaşayacaklardır (Sardon, 2006). Yaşlıların nüfus içindeki oranının % 7'den % 14'e ulaşması Fransa'da 115 yıl (1865-1980 yılları arası), ABD'de 69 yıl, Japonya'da 26 yıl sürmüşken, Azerbaycan'da 33 yıl, Çin'de 26 yıl, Singapur'da 19 yıl sürecektir (Kinsella vd. 2008). Uzun yıllardır nüfusun yaşlanması ile karşı karşıya olan endüstrileşmiş ülkelerde bu nüfus grubunun sağlık, sosyal ve ekonomik gereksinimleri ve beklentileri belirlenmiş ve sorunların büyük kısmı çözülmüştür. Diğer taraftan nüfusun yaşlanması sürecinin çok daha hızlı olması beklenen ve halen gelişmekte olan ülkelerde önemli problemler yaşanacaktır. Önümüzdeki bir kaç on yıl içinde beklenen sorunlara hazırlıkların yapılması, yaşlılığa yönelik sağlık ve sosyal politikaların gözden geçirilip yeniden düzenlenmesi gerekmektedir (Mandıracıoğlu 2010: 41).

Yaşlılar Dünya nüfusunun % 14'ünü oluşturmaktadır ancak bu oran her yıl katlanarak artmaktadır. Yaşlı nüfus, gerek sağlık gerekse sosyal sorunları ile önemli bir toplum sağlığı problemi olarak görülmektedir. Yaşlılıktaki yaşam değişimleri kriz potansiyeli oluşturmakta ve bu nedenle de yaşlılar için özel hizmetler geliştirilmesi gerekmektedir. Bilinen bir şey de doğuştan beklenen yaşam süresindeki artışın günümüzden 2025 yılına kadar devam edeceğidir. Yaşlı nüfustaki artış, yaşlılığa bağlı felç, bunama, kanser gibi hastalıklara rastlanma sıklığının hızla yükseleceği anlamına gelir. Alzheimer ve diğer nedenlere bağlı bunamanın, tüm dünyada 80 yaş üzerindeki her 5 kişiden birini içine almak üzere, toplam 22 milyon kişiyi etkilemesi beklenmektedir. Çoğunluğu yaşlılar olmak üzere, bugün tüm dünyada en az 165 milyon romatoid artrit hastası olduğu tahmin edilmektedir. 50 yaş üzerindeki her üç kadından birinde menapoza bağlı kemik erimesi (osteoporoz) bulunmakta olup, bu kadınların tamamı kolay kemik kırığı riski altndadır (Terakye ve Güner 2009).

YAŞLI (GERİATRİ) TURİZMİ

Sağlık turizmi literatürü sağlık amaçlı seyahatleri üç başlık altında toplamaktadır.

- Medikal turizm
- Termal ve spa-wellness turizmi,
- İleri yaş ve engelli turizmi,

Kendine özgü özellikleri olan ve çok disiplinli bir ilgi alanı yaratmaktadır. Yukarıda verildiği gibi klasik bir tıbbi operasyonu gerektiren sağlık hizmetlerinden, kaplıca tedavilerine kadar hatta ileri yaş grubunun sağlıklı yaşlanmayı sağlayacak tedavilere kadar farklı alanları kapsamaktadır (Aktepe 2013). Bakıma muhtaç yaşlıların, bakım ihtiyaçlarını giderebilmek için başka ülkelere seyahat etmelerine yaşlı turizmi denilmektedir. Bu bağlamda yaşlı bakımlarının bir başka ülkede üstlenilmesi yaşı bakımı ile turizmi bir noktada birleştirmektedir (Çetinkaya ve Zengin 2009:174).

Yaşlı (Geriatri) turizmi; kavram olarak özel bakım gören yaşlı insanlar ve yaşlı insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavram üçüncü yaş turizmi ile benzerlikler gösterse de, geriatri sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu için üçüncü yaş turizminden farklılaşmaktadır (Gençay 2007:177). Sağlık alanında yaşanan yeni gelişmeler ve insanların hayat standartlarında görülen yükselme, ortalama ömür süresini yükseltmiştir. Ortalama yaşam süresinin uzaması ve doğurganlık oranlarının azalması, yaşlı nüfusunda büyük oranda artışa neden olmuştur. Bu durum AB ülkelerinde büyük bir sorun haline gelmiştir. AB ülkeleri bir yandan

yaşlı nüfusları için uygun konut, bakım ve sağlık hizmetleri sağlamaya çalışırken, diğer yandan da artan maliyetleri düşürmenin yollarını aramaktadır (Ahmadov ve Orhan 2008: 367-368).

Nijeryalılar Nijerya dışındaki sağlık giderleri için yılda 20 milyar Dolar harcama yapmaktadır. Yine, Japonların basit muayeneler için bile işgörenlerini dışarıya göndermesi ve yaşlı insanlarını yabancı ülkelerdeki huzurevlerine gitmeleri için teşvik etmesi konuya ilişkin en uç örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçler, sağlık hizmetinin marketteki bir raftan ürün alır gibi alınabilir olduğu tutumuna, teknolojinin ve özel işletmelerin öneminin vurgulanmasına neden olmuştur. Sağlık hizmetleri ticareti artmakta, daha rekabetçi hale gelmektedir ve küreselleşmede yeni boyutlar açmaktadır. Tüm bunlar şık bir şekilde paketlendiğinde kimi zaman işe yarayan yaşlı ve sağlık turizmi pazarda oldukça önemli bir niş (*niche*) olarak karşımıza çıkmaktadır (Connel 2006: 6).

TÜRKİYE'DE YAŞLI TURİZMİ UYGULAMALARI

Sağlık turizmi önemli alternatiflerden biridir ve son on yılda çok hızlı bir büyüme ile dünya çapında bir endüstri haline gelmiştir. Türkiye'nin turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında geliştirebileceği alternatif turizm çeşitleri arasında sağlık amaçlı olma, tüm yıl yapılabilme, diğer turizm türleri ile entegre olabilme, farklı bölgelere yayılmış olma, konaklama süresinin uzun olması ve termal turizm tesislerinin ortalama doluluk oranı yüksekliği gibi özellikleri ile termal turizm ilk sıralarda yer almaktadır (Emir v.d. 2008:397). Yurt dışından en çok talebin yaşlı bakımı ve termal turizm konusunda Danimarka, Norveç ve İsveç' ten geldiği, medikal tedaviler için de İngiltere ve Hollanda vatandaşlarının Türkiye'yi tercih etmeye başladığı ortaya çıkmıştır. Orta Doğu ülkelerinden gelen turistler ise termal tesisler ve Spa tedavisi için kaplıca merkezlerini, özelliklede göz tedavisi ve estetik cerrahi ile saç ekimi konusunda Türkiye'yi tercih etmeye başlamıştır (Türkiye Sağlık Vakfı Raporu 2010: 52).

Ancak ülkemizde mevcut termal kaynaklardan sadece 600 kadarı açıktır. Bu kaynakların tam kullanımı halinde ise bulunduğu bölgede 60 bin yatak kapasitesi gerekmektedir. Ancak sadece 15 bin yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu yetersizliğin ötesinde mevcut kapasitenin sadece 1500'ü niteliklidir. Sağlık turizmi en önemli alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Sağlık turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlere denilmektedir. Başka bir ifade ile sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010).

2008 yılında başlatılan Norveç Köyü projesi kapsamında ilk etapta 1400 yaşlı pansiyoner, Antalya'da 5 yıldızlı otellerde ağırlanmakta ve Türkiye'ye yerleştirilmeyle devam etmektedir. Türkiye'de 10 farklı ilde Norveç Köyleri kurulacaktır. Turizmin yeni favorisi yaşlı Avrupalılar olacak Üçüncü yaş turizmi olarak da adlandırılan yaşlı turizmi, Avrupa'da son yıllarda yaygınlık kazanıyor. Norveç, bu alanı yasa ile desteklerken Almanya, Hollanda gibi ülkeler de sağlık turizmi adı altında çeşitli destekler veriyorlar. Türkiye'ye gelen Norveçli turist sayısı 9 bini bulurken, önemli uluslar arası otel zincirleri gelecekte bu sayıyı artırma yarışma girmişlerdir (Yalova Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü 2012). Nüfusu hızla yaşlanan Almanya, Alman Bakım Sigortası kapsamında bakıma muhtaç kişilere sunduğu geniş kapsamlı sosyal haklar çerçevesinde, her geçen gün artan finansman sorunları dolayısı ile yeni arayışlara girmektedir. Bunların başında evde ve kurumda sağlanan bakım hizmetlerinin maliyetlerini makul seviyede tutmak ve artışı önlemek gelmektedir. Almanya dışında aynı hizmet kalitesi anlayışıyla fakat daha cazip fiyatlarla, evde ve kurumda bakım hizmetleri veren kuruluşlar Alman Bakım Sigortası ile işbirliğine giderek kendi ülkelerine döviz girdisi sağlamaktadırlar. Böylelikle Almanya'nın da toplam bakım giderleri azalmış olmaktadır (Seyyar ve Orhan 2008:5).

SONUÇ

Türkiye sağlık turizmi açısından bakıldığında müthiş bir potensiyele sahiptir. Türkiye, termal kaynaklarda dünyada 7. Sıradadır. Türkiye'nin çok çeşitli yurt dışı turizm dalları ve şirketleri ile bağlantıları vardır. Hastane tesislerinin ve tesislerin altyapısının kalitesi yüksektir. Yetenekli, tecrübeli kalifiye doktorları vardır. Yüksek standartta sağlık hizmet sağlayıcıları vardır. Türkiye, JCI tarafından akredite edilmiş 39 hastanesi ile 2. sırada yer almaktadır. Diğer ülkelere göre fiyat avantajı vardır. Coğrafik lokasyonu Avrupa ve Asya ülkelerine yakınlığı ile avantajlı noktadadır. Tarihi, doğası, kültürel zenginliği yüksektir. Deniz, dağ, macera, kültür ve sağlık turizmlerine hitap eden kaliteli ve çok sayıda turizm tesisi Vardır. Dört mevsim aynı anda yaşanabilir. Yaşlı turizmi için olanakları çok fazladır. Avrupa ve Ortadoğu ülkelerine direk uçuş olanağı olan uluslararası havaalanları vardır. Doğal turizm için çok yüksek potansiyeli vardır; termal turizm, mağara turizmi, şifalı bitki tedavi turizmi, deniz suyu vb. Türk insanları misafirperverdir.

Yaşlılık (Geriatri) alanındaki mevcut durum Türkiye gibi ülkelere ekonomik açıdan büyük fırsatlar sunmaktadır. Ancak mevcut durumda Türkiye'de geriatrik amaçlı hizmet veren hastane ve klinik sayısı az ve yeterli nitelikli eleman bulunmamaktadır . Türkiye dünya genelinde bakıldığı zaman sağlık turizmi ve

yaşlı turizmde henüz gelişme aşamasındadır. Bu turizm türünün geliştirilmesi için aşağıda belirtilen önlem ve uygulamalar yararlı olacaktır;

- Yurt dışında satış ağının kurulması amacıyla; tur operatörlerinin, uzman acentelerin ve sağlık kuruluşlarının bu konuya özendirilmesi gerekmektedir. Turizm Bakanlığının da konuya özel bir önem vererek yaşlı turizmin en etkin pazarlanması nasıl olmalıdır sorusuna yanıt aranmalıdır.
- Sağlık turizminde satış ve pazarlamanın yolu büyük yurt dışındaki turizm ve sağlık ile ilgili fuarlardan geçmektedir. Bu fuarlara etkin bir şekilde katılmak gereklidir.
- Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşlanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmakta ve sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Öncelikle yakın ülkeler olmak üzere, gelişmiş batı ülkelerinin sağlık ve sigorta sistemleri, tanı ve tedavi fiyatları, teknolojileri araştırılmalı medikal turizm için hedef ülkeler ve pazarlar seçilmelidir.
- Diğer ülkelerde olduğu gibi tanıtım materyallerinde ve ürün paketinde konvansiyonel(geleneksel) turizm olanakları, turlar, termal turizm olanakları ve medikal turizm ve yaşlı turizmi ile birlikte sunulmalıdır. İleri yaş turizmi, yaşlı bakım hizmetleri, klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri, engelliler için özel bakım ve gezi turları gibi hizmetleri tercih etmektedirler. Hizmet yerleri olarak klinik oteller, rekreasyon alanları (eğlen-dinlen), tatil köyleri ve bakım evleri birlikte dizayn edilmelidir.
- Yaşlı turizme hitap eden hastanelerde konuya ilişkin uzmanlar tarafından eğitim çalışmaları yapılmalı, işletmeler kadrolarında konunun uzmanlarını bulundurmalıdır. Özellikle yabancı dil bilen ve sağlık turizm eğitimi olan elemanlara ihtiyaç vardır.
- Ülkemizdeki sağlık kuruluşları ABD ve Avrupa'daki sigorta şirketleri yapacakları oldukları anlaşmalar çerçevesinde bu hizmetleri daha geniş bir pazara hitap ederek yerine getirebilirler.
- Sağlık turizmi yapan kurum ve kuruluşların belirlenmesi ve belgelendirilme sağlanmalıdır

- Yaşlı turizm aracılarının seyahat düzenlemeleri hastanın evden çıkışından tekrar dönüşüne kadar geçen tüm süreçleri kapsamalıdır.

Yukarıdaki koşullar sağlanabildiği takdirde yaşlı turizmi ve sağlık turizmi ülkemiz için çok iyi alternatif kaynak olacaktır. Konuya ilişkin olarak daha ileri çalışmalar; yaşlı turizm talebi ve talebi etkileyen faktörler, yaşlı turistlerin destinasyon seçim ölçütleri, yaşlı turizmde bölgeler ve ülkelerarası rekabet analizleri, yaşlı turizm hizmeti arz kapasitesi, hastanelerin yaşlı turizme uygunluğu, yaşlı turizm için yabancı ülkelerdeki finansal destekler ve yaşlı turizmi ile sağlık turizmi – termal turizm – medikal turizm entegrasyon modelleri konusunda çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar Ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, www.isarder.org/isardercom/.../vol5_issue1_article010full_text.PDF (Erişim, 24 Haziran 2013).

Ahmadov, F. ve Orhan, S. (2008), Turizmde Yeni Boyut Yaşlı Bakım Hizmetlerine Yönelik Girişim Modelleri *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Allen, S. Beales, S. Busolo, D. Clark, F. Eldridge, C. Gonzalez, O. Gorman, M. Hall, C. Heslop, A. Hinchliff, P. Humphreys, A. (2002). *State of the World's Older People" HelpAge International*:1-100. http://www.helpage.org/Researchandpolicy/Stateoftheworldsolderpeople (accessed on June 2013)

Aslan, D. Ertem M. (2012). Yaşlı Sağlığı Sorunları ve Çözümler, *Türkiye Sağlık Raporu* Https://Dosya.Sakarya.Edu.Tr/Dokumanlar/.../875320902_Yasli_Sagligi.Pdf (erişim tarihi 01 Haziran 2013)

Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery, *Tourism Management,* 27 , 1093, 1100, www.elsevier.com/locate/tourman. (Erişim, 28 Haziran 2013).

Çetinkaya, T. ve Zengin, B.. (2009). Türkiye'de İleri Yaş Bakım Turizmi ve Almanya

Örneği, *VII.Geleneksel Turizm Paneli* Sakarya, 28 Nisan 2009: 172-180.

Emir, O. Soybalı, H.H. ve Baytok, A.. (2008). Afyonkarahisar'da Termal Turizm

Potansiyeli ve Geleceğine İlişkin Beklentiler, *Termal ve Maden Suları Konferansı*

24-25 Nisan, Afyon, Ankara: Sözkesen Matbaacılık: 396-407.

Erdönmez, P.A. (2007). Küresel Demografik Değişim Süreci ve Finansal Sektör Üzerindeki Etkileri, *Bankacılar Dergisi*, 62: 59-70.

Gençay, C. (2007). Sağlık Turizmi, (Ed.) M. Bulu ve İ.H.Eraslan, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, *İstanbul: Kazancı Hukuk Yayımevi:* 172-180.

Mandıracıoğlu, A. (2010), Dünyada ve Türkiye'de Yaşlıların Demografik Özellikleri *Ege Tıp Dergisi* / *Ege Journal Of Medicine* 49(3) Ek / Supplement: 39-45.

Metin, A. (2012). Engelsiz Turizmde Ulaşılabilirliğin Önemi ve Ulaşılabilirlik Kriterleri, *Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı,*

Worldhealthand3rdagetourism.Org/Pdfs/Ayhan_Metın.Pdf (Erişim, 28 Temmuz 2013).

Kinsella, K. Wan, H. (2009). U.S. Census Bureau: International Population Reports. An Aging World: 2008, Washington:U.S. Government Printing Office, DC: 1-209.

http://www.census.gov/prod/2009pubs/p95-09-1.pdf. (Erişim tarihi 13 June 2013)

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2010). *Turizm Çeşitleri Ekim 2010*, www.kultur.gov.tr

(Erişim, 28 Temmuz 2013).

Öztürk, M. Bayat, M. (2011). *Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması,* iibfdergisi.Ksu.Edu.Tr/Imagesimages/Files/8_Uni_0.Pdf : 135-156. (Erişim, 28 Temmuz 2013).

Pison, G. (2009). *Population Ageing Will Be Faster in The South than in The North, Population & Societies*, No.457: Http://www.ined.Fr/Fichier/T_Publication/1468/Publi_Pdf2_Pesa457.2.Pdf (Accessed On 12 July 2013)

Seyyar, A. Orhan, S. (2008). Sağlık Turizminde Yeni Küresel Eğilimler: Bakıma Muhtaç Yaşlı Almanların Sosyal Bakım Hizmetlerinin Türkiye'de Sağlanması. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım: 5-10.

Shrestha, LB. (2000). Population Aging in Developing Countries, *Health Affairs* 19: 204-212.

Terakye, G. Güner, P. (2009) "Kriz Potansiyeli Taşıyan Bir Dönem: Yaşlılık" Kriz Dergisi 5 (2): 95-101.

Türkiye Sağlık Vakfı (2010). *"Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu Ve Çözüm Önerileri",* Efil Yayınevi, Ankara.

United Nations, (2009). *"Department of Economic and Social Affairs Population Division: World Population Ageing: 1950-2050".* http://www.un.org/esa/population/oublications/worldageing19502050/ (accessed on 21 April 2013)

Yalova Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü (2012). *"Yalova Yaşlı Turizm Potansiyeli Raporu"* http://www.yalovadagenckalin.com/.../1_Yasli_Turizm_Raporu_Yalova_18072012 (Erişim, 28 Temmuz 2013).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 719-732,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve Lisansüstü Turizm Programlarının Kurumsal Tarihi[1]

Onur ÇAKIR
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: o_cakir@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'de lisansüstü turizm eğitiminin kurumsallaşmasında önemli bir rol oynayan İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarının kurumsal tarihinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sözlü tarih yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, mezun ve akademisyenlerden oluşan 6 kişiyle görüşülmüş ve görüşme deşifreleri altı alt başlık çerçevesinde değerlendirilerek İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarının kurumsal tarihinin yazımı gerçekleştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm eğitimi, kurum tarihi, sözlü tarih araştırması, İstanbul Üniversitesi, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü.

GİRİŞ

Türkiye'de turizm disiplininin daha çok 1960-1980 yılları arasında şekillendiği ve dolayısıyla bu dönemde turizm alanında söz sahibi olan kişi ve kurumların turizmin bir akademik disiplin olarak şekillenmesinde önemli etkilerinin olduğu belirtilmektedir (Kozak 2000:18). Türkiye'de içinde turizm adını barındıran ilk enstitü, 5 Aralık 1964 yılında İzmir İktisadi ve Ticari bağlı olarak açılan Turizm Enstitüsüdür (Resmi Gazete 1964). Ancak açılan bu enstitü, fiili olarak lisansüstü programlarına öğrenci alıp eğitim faaliyetlerine başlayamadan kapanmıştır. Türkiye'de turizm adıyla açılan ilk enstitü olmamakla birlikte, İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü aktif olarak faaliyete geçen ilk enstitü konumundadır. Bugün Türkiye'nin pek çok üniversitesinde görev yapmakta olan akademisyenlerin İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarından yetiştiği gözlenmektedir (Kozak 2000:47). Bu yönüyle, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü, Tür-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

kiye'de turizmin bir akademik disipline dönüşmesindeki en önemli mihenk taşlarından birini oluşturmaktadır.

Bugün Türkiye'de akademik bir disiplin ve doçentlik alanı olarak kabul edilen turizmin nasıl bu aşamalara eriştiğinin daha iyi anlaşılması için akademik turizm eğitiminin gelişim sürecinin detaylı olarak irdelenmesi gerekir. Ancak gerek alanyazında, gerekse yazılı ve görsel yayın arşivlerinde turizmin akademik disiplin olma sürecine ve bu sürece katkı yapan kişi ve kurumlara ilişkin yeterli sayıda incelemelerin ve araştırmaların olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmada, İstanbul Üniversitesinde İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü'nün kuruluşu ve lisansüstü programların oluşturulması, uygulanması ve geliştirilmesi süreçlerinde aktif rol oynayan ve bu programlarda öğrenim gören kişilerin tanıklıkları ve yorumları sözlü tarih yöntemiyle kayıt altına alınmış ve İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarının kurumsal tarihinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarının kurumsal tarihinin araştırıldığı bu çalışmada temel veri toplama yöntemi olarak sözlü tarih yöntemi tercih edilmiştir. Sözlü tarih yöntemi, tarihi öneme sahip olaylara ilişkin kişilerin tanıklıklarının ve kişisel yorumlarının kayıt altına alınmasına dayalı bir yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olarak tanımlanmaktadır (Ritchie 2003:19). Başka bir deyişle, sözlü tarih yöntemi belirli bir konunun, belirli bir tarih aralığında araştırıldığı ve görüşme yapılan kişilerin konuya ilişkin kişisel deneyim ve tarihi bilgilerinden yararlanıldığı yarı yapılandırılmış görüşmeler olarak değerlendirilmektedir (Robertson ve McGee 2003:277).

Araştırmanın ilk aşamasında, sözlü tarih yöntemine uygun olarak, İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarının kurumsal tarihini ortaya çıkarmak üzere o dönemde görev alan öğretim elemanları (34 soruluk) ve mezunlara (30 soruluk) yönelik iki ayrı soru çerçevesi hazırlanmıştır. Daha sonra bu soru formlarında yer alan sorulara cevap verebilecek, bilgi sağlayabilecek ve ilgili dönemlerde mezun ve/veya akademisyen olarak kurumda bulunmuş olan beş kişiyle (Prof. Dr. Tunca Toskay, Prof. Dr. Münir Kutluata, Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer ve Yard. Doç. Dr. Seha Aksü) sözlü tarih görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Enstitünün kuruluş dönemlerinde büyük katkıları olan Tunay Akoğlu'nun tanıklıkları ise kendisinin yurtdışında yaşaması nedeniyle e-posta aracı-

lığıyla temin edilmiş ve tüm görüşme bulgularının birbirleriyle ve belgelerle tutarlılıkları çaprazlama yöntemiyle kontrol edilerek bir kurum tarihi çalışması oluşturulmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsünün Kuruluş Hikâyesi

İstanbul Üniversitesi'nde turizme yönelik ön lisans ve lisans bölümlerinin olmadığı bir dönemde turizm alanında araştırma yapan ve lisansüstü düzeyde eğitim veren bir enstitünün kurulması turizm alanının gelişmesi için çok stratejik bir hamle olarak değerlendirilmelidir. Çünkü İstanbul Üniversitesi böyle bir enstitüyü açarak; hem turizme yönelik nitelikli işgücünü yetiştirecek akademisyenlerin yetişmesini sağlamış, hem de turizmin bir disiplin olma yolunda turizm alanında araştırma yapma, kural, kuram ve teori geliştirme gibi misyonları yerine getiren bir kurum olma görevini üstlenmiştir. İstanbul Üniversitesi'nde turizm eğitimini neden enstitü bünyesinde ve lisansüstü düzeyde başlattıklarını Prof. Dr. Münir Kutluata şu sözlerle ifade etmektedir:

> "İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ile turizmi de canlandırmak üzere İktisat Fakültesi'nde bir ilk defa Türkiye'de olmayan bir kapı açıldı… Böyle bir adım atmamızın sebebi Türkiye o günün ekonomik şartları içerisinde herkes bir turizm lafı ediyordu. Sadece turizmin bir döviz yönü üzerinde duruluyordu… Turizm bu kadar önemliyse bunun bir eğitiminin olması lazım meselesini gündeme getirdik. O döneme kadar da dönemlerin turizm bakanları "liselere turizm dersleri koyduruyoruz, turizm çok önemli mesele…" derlerdi. Bundan bıkar usanırdınız… Ortada sonuç yoktu ama hep liselere turizm dersleri koyulmaya kalkılıyordu. 'Turizm eğitimi liseden başlamaz. Yapılacaksa üniversiteden başlar. Üniversiteden başlayacak ise de akademik düzeyden başlar. Önce hocaları yetiştirilir.' demek suretiyle İstanbul Üniversitesinde turizm doktorasını başlattık. Turizm doktorasını başlattıktan kastımız, burada yetişen insanlar turizm öğretebilirler. Liselerde, başka bir yerde veya turizmi öğretecek olanlara hocalık yapabilirler diye önce turizmin eğitimine el atmak gerektiğini söyledik."

Bu anlayışla kurulan İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü 6 Haziran 1969 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan yönetmelik ile faaliyetlerine başlamıştır. Yönetmelikte enstitünün temel amaçları *"iktisadi coğrafya ve turizm konularında tetkik ve araştırmalar yapmak, bilhassa Türkiye'nin bu konularla ilgili problemlerini incelemek, İktisadi Coğrafya ve Turizm öğretiminin gelişmesini sağlamak ve öğretim elemanları ile turizm sahasında müteşebbis, idareci ve personel yetiştirilmesine yardımcı olmak, iktisadi coğrafya ve turizm ile ilgili seminerler, konferanslar ve kongreler tertip etmek (Resmi Gazete, 1969)"* şeklinde yer almıştır.

Sözlü tarih yöntemi ile gerçekleştirilen görüşmelerde, resmi belgelerde yer alan kısmı dışında, enstitünün ilginç bir kuruluş hikâyesinin olduğu tespit edilmiştir. Enstitünün kuruluşunda görev alan ve enstitünün kurucusu olan Prof. Dr. Abdullah Türkoğlu'nun yardımcılığını yürüten Prof. Dr. Tunca Toskay, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsünün kuruluş döneminde yaşananları şu şekilde özetlemektedir:

> "Bir şeyi yeni yapmaya kalktığınız zaman, bu yalnız Türkiye içinde değil, bütün ülkelerde ve kurumlar içinde ilk atılan adımları atmak zordur. Çünkü psikolojik olarak bir karşı duruşla karşılaşırsınız. Biz bu söylediğimiz ismi kabul ettirinceye kadar ve ismi kabul ettirdikten sonra da lisansüstü programını açıncaya kadar kendi fakültemiz içinde gerçekten çok büyük bir mücadele verdik... Bu enstitüyü bu şekilde bu isimle kurmak ve ardından da lisansüstü programları başlatmak... Prof. Abdullah Türkoğlu olmasaydı biz ne kadar istersek isteyelim, genç öğretim üyeleri olarak oturmuş klasik bir yapısı olan İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinde böyle bir enstitüyü, böyle bir yüksek lisans programını başlatamazdık. Ama şanslarımızdan bir tanesi öyle tahmin ediyorum ki zamanlamanın güzel olmasıydı. Abdullah Hoca 2 yıl kadar fakültede dekanlık yaptı. Dekan olması bizim bu talebimizin gerçekleşmesi bakımından oldukça kolaylık sağladı."

Yine enstitünün kuruluş yıllarına ve enstitünün dünyadaki diğer örneklerine kıyasla olan konumunu Prof. Dr. Tunca Toskay şöyle ifade etmektedir:

> "O dönem Türkiye hem turizm sektörü açısından bir emekleme dönemindeydi, hem de dediğim gibi bu eğitimi yeni başlatan biz de bütün bebeklik hastalıklarıyla engelleriyle, güçlükleriyle uğraşıyorduk. Oturup da biz harika bir şey yaptık, dünya ile rekabet eder durumdaydık dersek bu çok gerçekçi olmaz. Burada ayaklarınızın yere basarak konuşmanız lazım. Bunun başlaması gerektiğine inandığımız için başlattık. Biz bu işi başlatırsak, eninde sonunda bizden sonra gelenler bu bayrağı daha ileriye alırlar. Biz bunu burada başlatırız. Bir başka kurum bizim tecrübelerimizden de yararlanarak, eksikliklerimizi de görerek daha iyisini yapabilirler. Nitekim bu öyle de oldu. Öyle bir yaygınlık oldu… İnşallah bu yaptığımız iş sektörün ve turizm eğitiminin gelişmesine katkıda bulunmuştur."

İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Dönemi Faaliyetleri

İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü kuruluşundan araştırma merkezine dönüştürüldüğü 1982 yılında kadar turizme ilişkin birçok önemli araştırma, eğitim, seminer, konferans ve kongre çalışmaları yürütmüştür. Kutluata, enstitüsünün kuruluşunun ilk dönemlerinde yurtiçi ve dışından alanlarında uzman kişilerin getirilerek sektör profesyonellerine, akademisyenlere, öğrencilere, bürokratlara yönelik seminerlerin düzenlendiğini; bunun yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde kongre ve konferansların gerçekleştirildiğini belirtmektedir.

Bu dönemde enstitü tarafından gerçekleştirilen en önemli faaliyet, 1972 yılında İstanbul'da düzenlenen Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST)

kongresidir. 1951 yılında kurulmuş olan ve dünyanın en köklü ve eski uluslararası turizm uzmanları birliği konumunda olan AIEST (AIEST 2013) gibi bir örgütün kongresinin, kuruluşundan 3 yıl sonra İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmiş olması yadsınamayacak derecede önemlidir.

1964 yılında AIEST'in ilk Türk üyesi olarak seçilen Tunay Akoğlu; 3-9 Eylül 1972'de gerçekleştirilen *'Turizm Araştırma Yöntemleri (Tourism Research Methods)'* konulu kongrenin Prof. Dr. Türkoğlu tarafından organize edildiğini ve bu süreçte Birleşmiş Milletler Turizm Projesinin müdürü olarak kendilerine destek ve katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. AIEST'in bugün olduğu gibi o günlerde de uluslararası düzeyde en önemli turizm örgütlerinden biri olduğunu vurgulayan Dinçer, 1972 yılında, Türkiye'de ve İstanbul'da turizm adına çok yol kat edilmeği bir dönemde böyle bir kongrenin gerçekleştirilmiş olmasının büyük bir başarı olduğunu belirtmektedir. Kutluata da bu kongrenin çok önemli olduğuna dikkat çekerek ve o dönemde İstanbul'da yeni yeni gelişmekte olan acentacılık sektörü üzerindeki etkilerini şu sözlerle özetlemektedir:

> "…Türkiye çapında en başarılı işlerden bir tanesiydi. İktisat Fakültesi'nin organizasyonuydu. O zaman kim var kim yok, dünyada kimler çağrılması gerekiyorsa çağrılmış ve herhangi bir destek olmadan, mali destek olmadan kendi kendine çevrilebilmiş, gerçekleştirilebilmiş bir olaydı. Türkiye'de bunların yapılabileceğini İstanbul'un bunlara hazır olduğunu, üniversitenin bunu karşılayacak durumda olduğunu ve yetişmiş, altyapısı itibariyle çok yatkın olan insanların esasen konuya ilgi göstermeleri halinde turizmin yeni elemanlar kazanabileceğini göstermiştir. Hele o dönem İstanbul'da henüz türemekte ve güçlenmekte olan seyahat acentaları çok mutluydu o olaydan."

Akoğlu, 1975 sonrasında enstitünün çalışmalarının iki temel alanda yoğunlaştığına dikkat çekmiş ve bunlardan ilkinin *"turizm konulu tez hazırlayan lisansüstü öğrencilerine bilimsel destek vermek ve yol göstermek";* ikincisinin ise *"turizm hakkında konferanslar düzenlemek"* olduğunu belirtmiştir. Enstitünün turizme yönelik bilimsel yaklaşımını ise *"turizm ekonomisi, turizm politikası ve turizm işletme ekonomisi boyutlarından oluşan üç boyutlu bir yaklaşım"* olarak tanımlamış ve bu yaklaşım ile ulaşılmak istenilen temel amacın turizmin ekonomik fonksiyonlarının, turizm politikası araçlarının ve genel işletme idaresi ve işletmecilik kurallarının turizm işletmelerinde uygulamasının araştırılması, öğretilmesi ve yayılması olduğunu belirtmiştir.

Turizme ilişkin neredeyse hiç kaynağın olmadığı bir dönemde Türkiye turizmine yönelik araştırmaların yapılması, bu araştırmaların tebliğler halinde bilimsel konferanslar ve kongrelerde sunulması ve kitaplaştırılarak bu araştırmaların turizm literatürüne kazandırılması enstitünün akademik turizme alanına

yaptığı önemli katkılardan bir diğeridir. Prof. Dr. Abdullah Türkoğlu 1978 yılında yayınlanan ve içerisinde on çeviri makalenin yer aldığı *"İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü: Seçme Yazılar"* isimli çeviri makalelerden oluşan kitabın önsözünde, o yıllarda turizme yönelik bilimsel araştırma eksikliğine vurgu yapmış ve çalışmalarıyla turizm literatürüne yapmak istedikleri katkıyı şu sözlerle ifade etmiştir (Türkoğlu 1978:7):

> "Türkiye'de son yıllarda turizmin önemi anlaşılmış, ekonomik kalkınmamızda ihtiyaç duyduğunuz dövizi sağlama bakımından turizm kesiminin önemli katkıları olabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Ancak, turizm kesiminin umulan yararları sağlaması için şart olan, konunun ilmi açıdan ele alınması gereği devamlı ihmal edilmiştir. Esasen, ülkemizde turizm alanındaki ilmi çalışma, araştırma ve yayınlar çok yetersiz bulunmaktadır. Enstitümüz turizm literatürümüzü zenginleştirmek akımından devam eden konferans dizisinin yanında, turizm konusunda yayınlanmış değerli araştırma, inceleme ve makalelerden oluşan 'Seçme Yazılar' isimli yeni bir diziyi turizmle ilgilenenlerin istifadesine sunmaya karar vermiştir. Kitabın ülkemizdeki turizmle ilgili kaynak yetersizliğini giderme bakımından katkıda bulunacağını, araştırmacı ve diğer ilgililere yarar sağlayacağını ümit ederiz."

Türkoğlu'nun önsözünde belirttiği ve enstitü tarafından 1975-1982 yılları arasında İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları adı altında düzenlenen üç konferansta ve bir çeviri makaleler kitabıyla turizm literatürüne 26 adet özgün çalışma kazandırılmıştır.

İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsünün Araştırma Merkezine Dönüştürülmesi ve İstanbul Üniversitesinde Turizm Yüksek Lisans ve Doktora Programlarının Açılması

Yükseköğretimin tüm düzeyleri için etkili ve koordineli bir merkezi planlamanın olmayışı, 1960-70 yılları arasında yükseköğretim kurumlarının sayılarının, çeşitlerinin ve öğrenci sayılarındaki hızlı bir artışın yaşanması ve bunlara ek olarak 1960-1980 yılları arasında ortaya çıkan siyasi, sosyal ve ekonomik sorunlar Türkiye Yüksek Öğretiminde köklü bir reformu gerekli kılmış ve 1981 yılında çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile Türkiye'deki tüm yükseköğretim kurumları yeniden yapılanma sürecine girmiştir (www.yok.gov.tr). Bu yapılanma süreci İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü açısından da birçok önemli değişikliklere neden olmuştur. Enstitü statüsündeki birçok kurumun araştırma merkezine dönüştürüldüğü bu dönemde *"İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü"* de, *"İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırmaları Merkezi"* adını almış ve turizm alanında yapılan lisansüstü çalışmalar 1982 yılından itibaren İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı kapsamında yürütülmeye başlanmıştır.

Yaşanan bu dönüşüm sürecinde yer alabilmek için o dönemde Frankfurt'ta Turizm Bakanlığı Alman Turizm Basın Danışma Ataşesi görevinden ayrılıp Türkiye'ye dönen Toskay'ın, bu yeniden yapılanma sürecine atfettiği önem şu sözlerinden de anlaşılmaktadır:

> "1982'nin Eylül ayında Türkiye'ye geldim. Sayın bakan Evliyaoğlu'ydu. Ziyaret ettim kendisini. İşte bizim çalışmalarımız konusunda övücü şeyler söyledi. Kendisine dedim ki ben üniversite hocasıyım. YÖK diye yeni bir kurul da kuruldu. Yeni bir üniversite yasası çıktı. Ben esas mesleğim olan üniversite hocalığına dönmek, bu aşamada orada olmak istiyorum. Geçiş döneminde kendi kadromda olmak istiyorum dedim."

Turizm alanında doktora eğitiminin 1977'den beri devam ettirdiklerini belirten Kutluata, YÖK'ün kurulmasından sonraki süreçte yaşanan değişimlerin kanun ile yapılmasından dolayı çok tercih şanslarının olmadığını ifade etmekte ve bu süreçte Sosyal Bilimler Enstitüsünde turizm yüksek lisans ve doktora programlarının açılmasına çalıştıklarını ve esasen lisansüstü turizm eğitiminin yeni bir düzene kavuştuğunu belirtmektedir. İstanbullu Dinçer ve Dinçer de bu yeniden yapılanma sürecinde İstanbul Üniversite'sinin Türkiye'nin öncü kurumlarından biri olmasının önemine vurgu yaparak, bu dönemde yaşanan değişimleri iyi takip eden ve gerekli reaksiyonları gösterebilen *"Profesör Abdullah Türkoğlu, Prof. Kubilay Baysal, Prof. Tunca Toskay, Prof. Münir Kutluata"* gibi isimlerin turizmin ayrı bir yüksek lisans ve doktora alanı olarak kabul edilmesinin sağlanmasında büyük katkılarının olduğunu ve birçok öğretim üyesi ve sektörde çalışan insanların buradan yetiştiğine dikkat çekmişlerdir.

Öğrenci Profili ve Akademisyen-Öğrenci İlişkileri

İstanbul Üniversitesi lisansüstü turizm programlarının ilk açılan turizm programı olması ve Türkiye'de turizm sektörünün nitelik iş gücüne en çok ihtiyaç duyduğu dönemlere denk gelmesi nedeniyle çok fazla talep gören bir program olmuştur. İlk açıldığı yıl 15 kişilik bir lisansüstü kontenjan belirlediklerini belirten Kutluata, başvuru sayısının 600-700 kişilere ulaştığını belirtmektedir. Turizm alanına yön verecek asli elemanların buradan yetişeceğinin bilinciyle hareket ettiklerini belirten Kutluata, biri yazılı ve bir diğeri sözlü olmak üzere iki aşamalı bir sınav ile eleme gerçekleştirdiklerini ve çok vasıflı insanları seçtiklerini, talep yoğunluğu nedeniyle turizme önemli katkı sağlayabilecek vasıflı insanların kontenjan dışı kalmaması için üniversite yönetimiyle temasa geçerek 8-10 kişilik kontenjan arttırma taleplerinde bulunduklarını ifade etmektedir.

Toskay, ilk dönemde gelen öğrencilerin lisansüstü turizm programlarının başarılı olması ve kurumsallaşmasındaki önemine dikkat çekmektedir. Bu durumu Toskay, şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Gelenlerin de çoğu samimi olarak şöyle ya da böyle bir sebepten ötürü bu sektöre ilgi duyan, ben bu konuda biraz daha fazla şeyler öğrenmek istiyorum diyen, heyecanla bu işi takip etmek isteyen arkadaşlarımızdı. Zaten öyle tahmin ediyorum ki bizim başarılı olmamız yani yaptığımız eğitimin verimli olması yalnız bizim heyecanımız, isteğimizle ilgili değil; gelip o eğitimi almak isteyenlerin de ben de çok şey öğrenmek istiyorum, bu sektör benim için ilgi çekici bir sektör yaklaşımı ile gelmiş olmalarından kaynaklanıyor."

Turizm yüksek lisans programının ilk öğrencisi olan İstanbullu Dinçer, o dönemde programa başvurabilmek için herhangi bir lisans diplomasına sahip olmanın yeterli olduğunu ve çok farklı alanlardan gelenlere, bugünkü dilde bilimsel hazırlık olarak adlandırılan programa benzer olarak fark derslerin aldırıldığını ve bu dönemde yüksek lisans ve doktora tezlerine geçmeden önce yeterlilik aşamasının bulunduğunu belirtmektedir. 1985 yılında yüksek lisansa başlamış Aksü de, çok farklı alanlarda eğitim almış, farklı niteliklere sahip öğrencilerin bu dönemde bir arada bulunduğunu ifade etmektedir.

Akademisyen-öğrenci ilişkilerine yönelik olarak, turizm alanında doktora tezi yazan ilk isimlerden olan Dinçer, hocalarıyla olan ilişkilerinin bugüne nazaran daha güçlü ve daha geleneksel olduğunu vurgulamaktadır. Dinçer *"O günkü öğrencilik yıllarımda hakikaten çok ciddi bir hoca-öğrenci ilişkisi vardı. Diyalogları çok iyiydi. Yani bir akademisyen geleneği vardı, hocalarımıza karşı çok saygılıydık, onlar da bize karşı çok sevgi doluydu."* sözleriyle ifade etmektedir. İstanbullu Dinçer de benzer bir şekilde akademisyen-öğrenci ilişkilerinin geleneksel bir yapıda olduğunu şu şekilde anlatmıştır:

> "Biz asistan hoca, doktor asistan, yardımcı doçent, doçent, profesörde olsak her zaman asistan olarak kalıyorduk… İstanbul Üniversitesinin kendine ait, gelenekten, geçmişinden gelen bir tavrı, davranışı olduğu için hem akademik eğitim hem üniversite içindeki eğitim burada bir ocak, yuva, aidiyet hissi yaratmakta, aidiyet duygusunu yükseltmekte. Bunu kaybetmemeye çalışıyoruz. İnternet ve teknoloji galiba hızlı değişim, aidiyet duygusunu biraz bazen yok edebiliyor. Ama biz bunu her halükarda kaybetmemeye çalışıyoruz"

Kutluta, öğrencilerin hocalarını iyi takip ettiklerini ve ders dışı ilişkilerin fevkalade yaygın olduğunu; öğrencilerin aldıkları lisansüstü eğitimi yetişme fırsatı olarak gördüklerini bu kişilerin bugün alanında otorite olan kişiler olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin bir eksikliği, bir boşluğu dolduracak ve talep görecek nitelikleri kazandırarak yetiştirmeye çalıştıklarını ifade eden Kutluata, aka-

demisyen-öğrenci ilişkilerinin bu çerçevede şekillendiğini şu sözlerle anlatmaktadır:

> "Eğer hocalar bunları kişilerin yetişme fırsatı diye bakarsa o zaman verimli çalışmalar çıkıyor. Hem kaliteli insanlar yetişebiliyor. O yüzden biz oranın geleneğini bozmamaya ve kişiyi bir boşluğu dolduracak tarzda kendisini yetiştirmeye yönlendirdik. Bu nedenle, biz verdiğimiz tez konularıyla hakikaten bizim de bilmediğimiz, esasen bizim de araştırmaya fırsat bulamadığımız ama önemini gördüğümüz bir bilim adamı yarının bilim adamı olacak kişinin bugünden o alanı doldurması, çalışması ve ortaya çıkarması şeklinde yönlendirdiğimiz çok insanımız olmuştur ve gerçekten sonra kıymetli otorite olarak ortaya çıkan insanlar oldu bunların arasından. Çünkü bu yönlendirme süreci çok önemlidir. Her şeyi siz biliyor olarak kendi bilginizle siz genci sınırlı tutarsanız size benzeyen adamların sayısını arttırırsınız. Hâlbuki daha ileri işler yapması gereken insanlar ortaya çıkması gerekiyor. İktisat fakültesi öyle bir fakülteydi… O yüzden turizmin orada o sistem içerisindeki yeşermesinin, orada olması belirli bir düzeyden başlaması açısından ve turizm açısından bir kazanç olduğunu düşünüyoruz."

Öğretim Kadrosu, Ders Materyalleri ve Kaynaklara Erişim

Türkiye'nin ilk açılan lisansüstü turizm programları olması nedeniyle bu dönemde yaşanan en büyük sorunlarından biri ders verebilecek ve tez yönetebilecek niteliklere sahip akademisyenler bulmak olmuştur. Bu sorunun çözümünde İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü dönemlerinden turizme yönelmiş olan Tunca Toskay, Münir Kutluata, Kubilay Baysal, Mithat Zeki Dinçer, Adem Şahin gibi isimlerden, alanlarında uzman farklı bilim dallarından ve farklı üniversitelerin akademisyenlerinden yararlanıldığı ve ayrıca sektörde deneyimli ve akademik yatkınlığı olan kişilerin de ders vermesi sağlandığı görülmektedir. Toskay kendi verdiği derslerde turizmi makro açıdan genel çerçeve ile vermeye çalıştığını belirtirken, farklı alanlarda uzmanlaşmış sektördeki kişilerin de gelip ders vermelerini sağladıklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Dışarıdan hocalar getirdik… Mutlaka akademisyen olması kriterini getirmedik. Yani turizmin herhangi bir sektöründe uzmanlığa ulaşmış tecrübesi olan arkadaşlarımızı, tabi ki biraz da akademik yatkınlığı olması şartıyla, getirip öğrenci arkadaşlarımıza ders vermelerini istedik."

Kutluata, lisansüstü programların açıldığı dönemde derslerin belirlenmesinde öğrenci odaklı bir yaklaşım benimsediklerini ve programın yüksek talep görmesinin bir sebebinin de bu olduğunu belirtmektedir. Ders programının oluşturulması ve yürütülmesinde Seyahat Acentaları Birliği ve İstanbul Otelciler Birliği ile işbirlikleri gerçekleştirdiklerini belirten Kutluata, hangi kademede, nasıl adam istenildiği sorusundan hareketle yüksek lisans ve lisansüstü eğitime koyulabilecek dersleri koyduklarını ve dolayısıyla üniversiteden ve dünyadan

habersiz olmayan; sektörü de bilen ve sektörün ileri gelenleriyle tanışıklığı olan insanları yetiştirmiş olduklarını belirtmektedir.

Derslerin oluşturulmasında iktisadın ağırlığının bulunduğunu belirten İstanbullu Dinçer, Abdullah Türkoğlu tarafından verilen *"Türkiye'nin Turistik Potansiyeli"* gibi turizm derslerinin bulunduğunu ancak bu programların İktisat Fakültesi bünyesinde yürütüldüğü için derslerin işletmecilikle ve iktisatla bağlantılı bir şekilde yürütüldüğüne dikkat çekmektedir. Aksü de benzer şekilde yüksek lisans ve doktora döneminde aldıkları derslerin turizmden daha çok iktisat politikası ve uluslararası iktisat ağırlıklı dersler olduğunu, turizmde aracı kurumlar üzerine verilen ilk derslerin de kendisi tarafından verildiğini ve bunun da sebebinin ders verenlerin iktisat kökenli olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bugün İstanbul Üniversitesi'ndeki hem lisansüstü turizm programlarının, hem de iki ve dört yıllık programların da bölüm başkanı olan İstanbullu Dinçer, zamana bağlı olarak derslerde değişiklik yaptıklarını ancak bugün bile İktisat Fakültesi bünyesinde bu programların yürütülmesini çok da doğru bulmadığını ve turizmin bir bölümden ziyade artık fakülteleşerek turizmle ilgili derslerin çoğaltılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Bu dönemin önemli konularından biri de ders materyallerine ve kaynaklara erişim konusudur. Ders materyallerinin ve ulaşılabilir kaynakların yetersizliğine vurgu yapan Aksü, temel kaynak olarak Toskay'ın *"Genel Turizm"* kitabından faydalandıklarını, bunun dışında derslerde hocaların kendi oluşturdukları notlardan ve teksirlerden yararlandıklarını ifade etmektedir. Toskay ise bu dönemde sadece Hasan Olalı Hoca'nın İstanbul Ticari İlimler Yüksekokulu'nda yayınlanmış olan bir turizm kitabının olduğunu ve bu eksiklikten yola çıkarak makro anlamda turizme yaklaşan ilk kitaplardan birini kendisinin yazdığını belirtmekte ve bugün temel kitaplardan biri olan kitabının yazım hikâyesini şu şekilde özetlemektedir:

> "Ben hem Almanca, hem de İngilizce kaynakları ciddi bir şekilde taradım. Avusturya, İsviçre ve Almanya'da 1800'lerin ortalardan ben tezi yazdığım döneme kadar yayınlanmış, gözden kaçırdığım hemen hemen tek bir makale, tek bir kitap yok. Hemen hemen hepsini taradım. Almanya'da olmanın da çok önemli bir avantajı vardı. İki tane ciddi enstitü vardı. Bir tane Frankfurt'ta, bir tane de Münih'te. Münih'teki enstitüde çok ciddi bir enstitüydü. Orada Alfred Koch diye bir adam vardı direktörü. Hakikaten bu işi çok iyi bilen bir adamdı. Ben onun kitaplarından, yazılarından, makalelerinden de çok yararlandım. Kendileriyle gittim konuştum. Tartıştım. Onlar bana literatür tavsiye ettiler. Yani orada hakikaten iyi bir çalışma oldu."

Bu yıllarda enstitünün kaynaklarının çok zayıf olduğunu ve enstitü için yayın elde etmek ve sağlamak adına bazı faaliyetlerde bulunduğunu belirten Akoğlu, bu çabalarını şu sözlerle anlatmaktadır:

> "Gene o yıllarda Enstitü'nün veri tabanları, kitaplığı ve dokümantasyon temelleri çok zayıftı. Bunu göz önüne alarak, Enstitü'ye yayın elde etme ve sağlamaya çalıştım. Ancak tam anlamı ile başarılı olamadım. Aynı çerçevede AIEST örgütünün elimde var olan yayınlarını ve 'Permanent Collaborators / Collaborateurs permanents' ları arasında yer aldığım AIEST yayın organı 'The Tourist Review – la Revue de Tourisme' dergisinin koleksiyonlarını 1978 yılı başında Enstitü'ye vermiştim."

Özellikle tez yazım döneminde kaynak bulmakta çok zorlandığını ve kaynaklara ulaşmanın hem parasal açıdan bir sorun yarattığını, hem de kaynağın gidip yerinden bulup alınması gerektiğinin altını çizen Dinçer, bunun büyük bir gayret gerektirdiğini belirtirken; Aksü de bu kaynak yetersizliğinin yazılan tez çalışmaları üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin şunları söylemektedir:

> "Bugün olsaydı çok daha farklı şeyler yapardım. Çünkü o dönemde kaynağa ulaşmak sadece zaman değildi. Kitabı satın almak da gerekiyor. Bugün çok daha az ücretle çok daha ciddi kütüphaneleri bedelli bile olsa kütüphanelere girip kaynak indirebilme şansınız var. Bazılarına bedelsiz ulaşabilme şansınız var. Değişik ülkelerdeki bilgi daha ucuz ulaşılabilir. Daha hızlı ve daha ucuz ulaşılabilir hale geldi. Şöyle söyleyeyim size, itiraf edeyim daha doğrusu ben bugün yüksek lisans tezimi ve doktora tezimi yazsaydım yakından uzaktan alakası olmazdı. Değiştirirdim, düzeltirdim demiyorum. Yakından uzaktan alakası olmazdı. Ama o günlerde o maddi imkânlarım ve o zamanda ulaşabildiğim kaynak buydu."

Lisansüstü Turizm Programlarının Kapatılması ve Yeniden Açılma Süreci

İstanbul Üniversitesi bünyesinde 1969'dan yılından bu yana süregelen turizm doktorası eğitiminin 1998-2005 yılları arasında yedi yıllık bir kesintiye uğradığı görülmektedir. Dinçer, bu kapatılma sürecinde YÖK'ün lisans düzeyinde bölümleşememiş doktora programlarının kapatılmasına karar verdiğini ve birçok doktora programının bu dönemde kapatıldığını ifade etmektedir. 1998 yılında İktisat Fakültesi'nin dekanlığını yürüten Kutluata ise bu dönemde turizm de dâhil olmak üzere beş programın kapatıldığını ve bunların çok yanlış işler olduğunu belirtmekte ve turizm alanında doktora düzeyinde bilgi üreten bir programın kapatılmasının, Türkiye'nin en büyük eksikliği olan bilgi üretilememe sorununu arttırdığını vurgulamaktadır.

Turizm doktora programının kapatılmasında, turizmin bir bilim dalı olarak görülmemesinin etkili olduğunu belirten İstanbullu Dinçer de, kapatılan programların açılması için gösterdikleri gayretleri şu şekilde şu sözlerle aktarmaktadır:

> "Turizmin bir bilim dalı olarak kabul ettirmede çok zorlandık. Bir kere açıldı ve kapatıldı 98'de. Turizm nedir, neyin nesidir, anlaşılamadı. Bu üniversitede tıpçıların çok büyük bir ağırlığı var. İşletmecilik başlığının başa gelmesi, turizm işletmeciliği olması, turizm olmaması işletmeciliğin kür iktisatçıların egemenliği altına girince turizm bilim dalı değildir diye algıda bir farklılık oluştu. Turizmi açtık, sonra tekrardan 2005'de yeniden lisansı açtık. Doktorayı açalı bir buçuk yıl oldu. Ama bunu açana kadar beş, altı yıl geçiyor, doktorayı açana kadar dört yıl uğraştık."

Tüm bu gayretler sonucunda bugün İstanbul Üniversite'sinde verilen turizm eğitiminin tüm aşamalarına yönelik (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında) yürütülmesi sağlanmıştır.

SONUÇ

İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarının kurum tarihinin araştırıldığı bu çalışmada, kurum tarihinin üç temel dönem altında incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu dönemlerden ilki İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü dönemidir. 1969-1981 yıllarını kapsayan bu dönemde, enstitünün faaliyetleri üç temel eksen çerçevesinde şekillenmiştir. Bu eksenler, turizm alanında ulusal ve uluslararası konferans ve seminer serileri düzenlemek, turizm alanında lisansüstü çalışma yapan öğrencilere danışmanlık hizmeti vermek ve turizme yönelik akademik çalışma, araştırma ve kaynak oluşturmaktır.

İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarının kurum tarihinin ikinci dönemi, 1981-1998 yılları arasını kapsamaktadır. 1981 yılında YÖK kanunu ile Türkiye'de yükseköğretimin yeniden yapılandırılması gerçekleştirilmiş ve bu dönemde İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü lisansüstü turizm eğitimi verme misyonunu, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalına devretmiştir. Bu dönemde araştırma merkezine dönüştürülen enstitü, faaliyetlerini daha çok turizm profesyonellerine yönelik seminer ve sertifika programları oluşturmaya yönlendirmiştir.

Üçüncü dönem ise 1998'den günümüze kadar olan süreci kapsamaktadır. 1998 yılında Turizm doktora programının kapatılmasıyla başlayan bu dönemde de İstanbul Üniversite'si lisansüstü turizm eğitimindeki önemini kaybetmemiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde, Türkiye'de yazılan lisansüstü turizm tezlerinin yaklaşık %30'unun İstanbul Üniversitesi turizm programlarında hazırlanmış olması bunun bir göstergesidir (Kozak 2000:47). 2005 yılında lisans, 2011 yılında da doktora programının tekrar açılmasıyla İstanbul Üniversitesi, yeniden turizm yükseköğretiminin her kademesine yönelik eğitim veren bir kurum niteli-

ği kazanmıştır. Ancak 1969 yılından beri faaliyette olan İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü/Araştırma Merkezi 2000'li yıllara gelindiğinde önemini kaybetmiştir. Örgün turizm yükseköğretiminin gelişmesine paralel olarak, insanların sertifika programları yerine diploma alabilecekleri turizm ön lisans ve lisans programlarını tercih etmeye başlamaları nedeniyle, turizme yönelik misyonunu kaybeden merkez, 2008 yılında kapatılmış yerine *"Ekonomi Politikaları Araştırma Merkezine (EPAM)"* kurulmuştur.

Sonuç olarak, İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve lisansüstü turizm programlarında, lisansüstü turizm eğitiminde birçok ilklerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Sağladığı akademik yönlendirme, danışmanlık ve turizme yönelik gerçekleştiren birçok araştırma, seminer, kurs, kongre ve konferanslar ile turizmin lisansüstü eğitiminin oluşmasında ve bir akademik disiplin niteliği kazanmasında öncü bir kurum niteliği kazanmıştır.

KAYNAKÇA

AIEST. (28 Aralık 2013). *AIEST: CHARACTERS AND AIMS*. AIEST Official Website: www.aiest.org adresinden alınmıştır.

Akoğlu, T. (1980). Turizmde Bilimsel Yaklaşım ve Üniversite Öğretiminde Turizm. *İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Turizm Konferansları* (s. 40-50). İstanbul: İstanbul Matbaası.

EPAM. (21 Aralık 2013). *Epam Tarihçe*. http://www.istanbul.edu.tr/epam/tarihce.htm adresinden alınmıştır.

Kozak, N. (2000). Türkiye'de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme. *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15-55.

Ritchie, D. A. (2003). *Doing Oral History.* Cary, NC, ABD: Oxford University Press.

Robertson, H. A., & McGee, T. K. (2003). Applying Local Knowledge: the Contribution of Oral History to Wetland Rehabilitation at Kanyapella Basin, Australia. *Journal of Environmental Management*, 275-287.

Resmi Gazete. (15 Aralık 2013). *5 Aralık 1964 tarihli Resmi Gazete. İzmir İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Turizm Enstitüsü Yönetmeliği*. Ankara: http://www.resmigazete.gov.tr adresinden alınmıştır.

Resmi Gazete. (15 Aralık 2013). *6 Haziran 1969 tarihli Resmi Gazete. İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Yönetmeliği.* Ankara: http://www.resmigazete.gov.tr adresinden alınmıştır.

Türkoğlu, A. (1978). *İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Seçme Yazılar- Önsöz.* İstanbul: İstanbul Matbaası.

Yükseköğretim Kurulu. (2014). *YÖK Tarihçe*. http://yok.gov.tr/web/guest/tarihce;jsessionid=C82603B9D6B713710A966A38CFB77312 adresinden alınmıştır.

Kaynak Kişiler

Akoğlu, A., E-Posta Aracılığıyla Görüşme, Çakır, O. (17.12.2013)
Aksü, S., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O. (06.12.2013)
Dinçer, M. Z., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O. (04.07.2013)
İstanbullu Dinçer, F., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O. (04.07.2013)
Kutluata, M., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O. (16.01.2014)
Toskay, T., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O. (12.12.2013)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 733-744,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Bir Kurum Tarihi Çalışması Örneği Olarak Yasin Sucukları

Osman GÜLDEMİR
T. C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
Aşçılık Programı
E-posta: osmanuldemir@gmail.com

Selman BAYRAKÇI
T. C. Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: selmanbayrakci@mersin.edu.tr

ÖZ

Ülkemizde kurum tarihi çalışmaları özellikle 90'lı yıllar itibariyle artan ve gelişmekte olan bir alandır. Ömrü otuz yıldan fazla olan işletmeler büyümeye, kurumsallaşmaya ve/veya varisler arasında pay edilerek her biri ayrı ayrı planlamalara yönelmektedirler. Bu aşama ve sonrasında geçmişlerine yönelik detaylı ve doğru bir tarih bilgisine ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca kurum tarihi çalışmalarından eğiticiler ve ilgili alanda benzer bir geleceği hedefleyen işletmeler de faydalanabilmektedirler. Bu ve benzeri fayda beklentileriyle, çalışmada 1960 yılında kurulmuş olan Yasin Sucukları'nın kurum tarihinin yazılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda işletmenin kurucusu, yöneticisi, çalışanları, komşu esnafı, kanaat önderi ve müşterisi ile 2012 Ağustos-Eylül aylarında sözlü tarih görüşmeleri yapılmıştır. Ardından görüşmeler çözümlenerek, amaca uygun şekilde metne dönüştürülmüştür. Daha fazla kaynak kişi ile görüşülerek ve farklı dokümanlar ile çalışmanın genişletilmesi ve daha anlamlı hale getirilmesi düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Sözlü tarih, kurum tarihi, şarküteri, et ürünleri, Yasin Sucukları.

GİRİŞ

Kurum tarihi, tarih biliminin alt dalıdır ve onunla aynı soruların cevaplarını arar. Tarih, olguları geçmişe yönelik olarak kanıtlara ve belgelere dayanarak şekillendirir; zaman-mekân, neden-sonuç ilişkisiyle sistemli bir şekilde oluşturur ve sınıflandırır; kurum tarihi ise bu işin incelenen kurumlar bağlamında yapılmasıdır (Uzun 2006: 5; Tekin 2008: 331, 332). Türkiye'de kurum tarihinin, özellikle 90'lı yıllardan itibaren çalışıldığı görülmektedir. Yeni sayılabilecek bu alanda daha fazla araştırma yapılması ve eserlerin ortaya konması, alanla ilgili sorunları ve tartışmaları ortaya çıkarmaktadır.

Bu bağlamda bir örnek çalışma olarak Eskişehir'deki gıda işletmelerinden biri olan Yasin Sucukları'nın ele alınması önemli görülmüştür. Çalışmada 1960 yılında kurulan işletmenin tarihinin yazılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda işletmenin kurucusu, yöneticisi, çalışanları, komşu esnafı, kanaat önderi ve müşterisi ile 2012 Ağustos-Eylül aylarında sözlü tarih görüşmeleri yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile yapılan mülakatların ses kayıtları tutulmuştur. Ardından bu kayıtların çözümlemeleri yapılarak, amaca uygun şekilde metinleştirilmiştir.

KURULUŞ

Yasin Sucukları'nın kuruluş yılları, Eskişehir'de henüz şarküteri[1] kültürünün olmadığı yıllara denk gelir. İlk yıllarda üreticilerden tedarik edilen ürünlerle işletmeye açılan Yasin Sucukları; yıldan yıla gelişerek, üretimde de uzmanlaşmış ve sadece Eskişehir'e değil birçok kente şarküteri satar hale gelmiştir. Yasin Sucukları firması kurulana kadar Eskişehir'in ilçesi Sivrihisar'da yaşayan Özgül Ailesi uzun yıllar ticaretle uğraşmıştır. O dönemde kasabanın merkezinde çok büyük bir dükkânları vardır ve bu dükkânda akla gelebilecek her şeyi satarlar. Sebzesi, bakkaliyesi, araba lastiği, çivisi, aklınıza ne gelirse tüm ihtiyaç maddeleri… Yıllar sonra Yasin Sucukları'nın kurucusu Hasan Tahsin Özgül Sivrihisar'da lise olmaması nedeniyle Eskişehir'e gelir ve Eskişehir Ticaret Lisesi'ne kaydolur. Ardından 1957 yılında babaları ve anneleri de Eskişehir'e gelirler.

Hasan Tahsin, Eskişehir Ticaret Lisesi'nden mezun olduktan sonra 1960 yılında İktisadi Ticari İlimler Akademisi'ne kaydolur. O yıllarda kredi çekme fırsatları olmadığından babası Mehmet Ali Özgül, amcaoğulları olan Muzaffer Özgül'den parasal destek alarak onun adına bir dükkân açar. Ertuğrul Bey Sokak'ta adı daha sonra Yasin Sucukları ismiyle markalaşacak olan "Tahsin Özgül Gıda Ortaklığı" firması kurulur.

İlk zamanlar satışları, sadece pastırma[2] ve sucuk[3] üzerinedir ve pastırma Kayseri'den satın alınmaktadır. Ancak 1961-1962 yıllarında Eskişehir mezbahasındaki Belediye dükkânlarından birini kiralarlar. Bu mekân iki katlı, yüz metreka-

[1] Peynir, zeytin, salam, sucuk vb. yiyecek maddelerinin satıldığı dükkân veya büyük alışveriş merkezinin bir bölümü (Akalın vd. 2009: 1850).

[2] Kurutulmuş etlerin çemen, sarımsak ve su karışımıyla kaplanması sonucu elde edilen kışlık yiyecek (Halıcı 2013: 238).

[3] Şişirilmiş kurutulmuş barsak içine baharatlı et kıyması doldurularak yapılan yiyecek (Halıcı 2013: 290).

re kadar bir alandır. Buzdolabı bile olmayan bu alanda pastırma ve sucuğu kendileri üretmeye başlarlar. Burada çalışmaya başlamalarıyla birlikte baba Mehmet Ali Özgül ve iki personel üretimi yürütürler. Satışta ise Hasan Tahsin dükkânda durmaktadır. Üçüncü kuşak olan Atilla Çelebi Özgül bu ortamda yaşanan zorlukları, aile anlatılarından şu şekilde aktarıyor:

> "Babam her zaman anlatır yani, dükkânda ne soba var ne bi şey… Göğsüne gaste kâğıtlarını koyup, üzerine giycek bi şeyde yok sonuçta. Üzerine gaste kâğıtlarını koyup, atletinin içerisine, en azından soğuktan korunmak için… O dönemde çalıştıkları ortam bu şekildeymiş…"

Hasan Tahsin Eskişehir'deki akademi eğitimini yürütmeye devam eder. Eskişehir'de şarküteri olarak bir ilki başlatacak olan Yasin Sucukları'nın kuruluş hikâyesini Hasan Tahsin şu şekilde anlatıyor:

> "Köprübaşı'na çıktık. Ne zaman Köprübaşı'na çıktık. 1964'te, 1964'te Köprübaşı'nda Belediye'nin karşısında dükkânımızdı… Bitişiğimizde Yusuf Cemal'ler vardı. Onun, bu taraftaki bitişiğimizde de Balkan Şekercisi vardı. Yani ilk Köprübaşı'na çıktığımızda Eskişehir'de ses getirir bir durum oldu bu. Nedir bu, şarküteri de ilktik biz. Akademi talebesi olarak tezgâhta çalışıyordum ben, hocalarımız gelip benden pastırma alıyordu. Yani böyle güzel bir durumdu. Eskişehir'e ilk şarküteriyi getiren bir firmayız. Nedir bu; beş altı kalem. Sadece sucuk pastırma, beyaz peynir, kaşar peyniri, bal bir de tereyağı. Böyle beş altı kalem, tertemiz... Mesela bütün şeyler vardı yanımızda, böyle bakkal vardı yanımızda o da peynir zeytin satardı. Efendim, ama pirinci, mercimeği, efendim deterjanı şunu bunu da vardı. Yani şarküteri olayı kahvaltılık konusunda böyle sade ve kaliteli ticareti başlatan biziz."

Hasan Tahsin Özgül'ün anlatısından anlaşıldığı üzere Eskişehir'de büyük ses getiren Yasin Sucukları firması sadece sucuk, pastırma, beyaz peynir, kaşar peyniri, bal ve tereyağı satar. İnsanlar, kahvaltılık bu malzemeleri tek bir yerden almaya kısa sürede alışır. Gıdalar nitelikli olduğu için buradan alış veriş yapmaya itina da gösterirler. Zamanla diğer firmalar da benzer dükkânlar açarak şarküteri hizmetinde bulunurlar.

Bu şekilde on yıl hizmet sunan Özgül Ailesi, 1970'de sac-demir işine de girerler. Bu sac demir işini gıda işleriyle beraber 1993 yılına kadar devam ettirirler. Gıda işleri, büyük oğulları Mustafa Özgül'ün tam zamanlı olarak şirkette çalışmasıyla büyür. Elektrik Mühendisi olan Mustafa Özgül'ün varlığı birçok problemin kolay aşılmasını sağlar. Ardından bilgisayar programcısı olan küçük oğulları Atilla Çelebi Özgül işlere dahil olur. Kendisi Amerika'da altı yıl eğitim görmüştür ve bu deneyim ile şirkete bambaşka boyutlar kazandırır. Mustafa Özgül genel idari işler ile Atilla Çelebi Özgül ise üretimsel araştırma-geliştirme, istikrarlı üretim faaliyetleriyle ilgilenir. Yasin Sucukları'nın günümüze kadar, kendini yenileyerek gelmesi bir tesadüf değildir…

Yasin markasının oluşumunu Hasan Tahsin Özgül anlatıyor…

> "Yasin, bunu biz şey yaptık. Müftüye gittik sorduk. Dedik ki 'bak, biz Yasin yapıcaz. Marka olarak kullanıcaz. Mesela etiketler olacak. Yere atılacak, eee. Şu olacak bu olacak falan. Bunun bir sakıncası var mı', hani dini bir terim Yasin. 'Yok' dedi, 'daha da siz onu yüceltmiş olursunuz' dedi. 'Kaliteli ürün yaptığınız müddetçe yüceltmiş olursunuz' dedi. 'Yani Yasin ismi güncelleşmiş olur, insanlara sürekli tekrar ettirirsiniz.' O şekilde karar verdik."

ÜRÜNLERİ

İşletme temel olarak sucuk, pastırma üretir ve çevrede çeşitlenme başladıkça kavurma[4], füme et[5], köfte[6], salam[7] ve sosis[8] üretimine de başlanır. Ayrıca zeytin, peynir, tereyağı, kaymak ve bal satışı da yapılır. Kuruldukları günden beri müşterilerinin beklentilerini en üst düzeyde karşılama gayesindedirler. Yasin Sucukları'nın kalitesinden hiçbir zaman ödün verilmediğinden bahseden Hasan Tahsin Özgül anlatımını şu şekilde tamamlıyor:

> "… olmazsa olmazımız kalite olduğu için, hiçbir kimyasalımız yok, hiçbir değişik şeyimiz yok ve şöyle ifade edeyim. H^2O suyun formülü; iki hidrojen bir oksijen, bizim de değişmez kuralımız; kaliteli dana eti ve kullandığımız değişmeyen baharat. Aynı suyun formülü gibi kaliteli dana eti ve kurulduğumuzdan beri değişmeyen baharat... Nedir bunlar tuz, biber, sarımsak, kimyon. Bunun dışında hiçbir şekilde işte şudur budur yani… Bizim zaten bütün kazancımız, yani itibar görmemiz; yani kazancımız derken insanları kazanmamız tabiliğimizden. Şimdi rahmetlik Hacı Babam derdi ki 'etin temizse ürününe hiç değişik bişeylere gerek yok'. Eti bozuk olan ayıbını kapatmak için değişik baharatlar atar. Yenibahar atarlarmış, şunu yaparlarmış, tuzunu fazla, kimyonunu fazla, biberini çok acı yaparlarmış. Niye etin ayıbını kapatalım diye. Allah'a şükür bizde öyle bir sorun yok hamd olsun. İlk günkü formülümüz neyse, baharat konusunda aynen devam eder."

[4] Tencerede kendi yağı ve kuyruk yağıyla kızartıldıktan sonra küpe basılarak saklanan kemikli, kuşbaşı ya da kıyma et (Halıcı 2013: 153).

[5] Tütsülenmiş et.

[6] Genellikle kıyılmış etlerin, sebzelerin, tahılların, baharat gibi lezzet vericiler ve yumurta, un gibi tutucu maddelerle yoğrulmasıyla hazırlanan, çiğ ya da pişirilerek yenilen yiyecek (Halıcı 2013: 178, 179).

[7] Sığır, hindi ya da domuz etinden yapılan, genellikle dinlendirilerek, soğuk yenen şarküteri ürünü (Halıcı 2013: 271).

[8] Kıyılmış, baharat katılmış etle yapılan bir tür ince sucuk (Halıcı 2013: 287).



Fotoğraf 1. *Et Ayırma İşleminden Bir Görüntü (Baksan San. Sitesi-1990)*

Ürünlerin hammaddesinde kaliteli dana eti, değişmeyen baharat; tuz, biber, sarımsak, kimyon yıllardır aynen kullanılır. Yirmi bir yıldır işletmenin üretimhanesinde çalışan Ramazan Özbay "Tahsin Bey'in babası nasıl kurduysa bu firmayı, ilk ağız tadı neyse, şimdi şu anki ağız tadı da aynı. Aynı kalitede, kalitemiz standart, değişmez bir kalite politikası uygulanıyor..." diyerek ürün değişmezliğini vurgulamaktadır.

Teknoloji, müesseseye üretim tekniği, muhasebe, haberleşme gibi konularda pek çok fayda sağlar. 1980'li yıllarda henüz teknolojinin olmadığını vurgulayan Atilla Çelebi Özgül, duyduklarını şu şekilde aktarıyor:

> "1980'li yıllar, 80'li yılların başları, tabiî ki o zamanlarda, makine yok. Makine ithal etmek çok zor. Yurtdışından bir şey getirmek için bi döviz yatıyordu, döviz almak çok zor. Bırakın bi on doları, yüz doları, bir doları bile taşımak bile suçtu. O zamanlarda tabi, döviz olmayınca yurtdışından makine getirmeniz problemdi. Yazılıyosunuz, size çıkıyo çıkmıyo, döviz geliyo gelmiyo çok büyük sıkıntılar. Tabi biz bunları dışarıdan sadece konuşulanlardan ya da o gün sadece streslerden eve yansıyan bölümleriyle az çok biliyoruz. O zaman ki tabiki makine teknolojisi, internet, ofis teknolojisi hiç bişey, şu ankinin yanında gözükecek kadar bir büyüklükte değil."

Daha sonra yer değiştirerek gelişecek olan Yasin Sucukları'nda birçok teknolojik araç denenir. 93-94 yılları sonrasında teknolojinin kullanılmaya başlandığını söyleyen Hüseyin Doğan'ın sözlerinin üzerine Hasan Tahsin Özgül:

> "… Çok büyük zorluklar. Baksan Sanayi Sitesi'nde bir tesis kurduk, orası kooperatiftir. Orada istediğimiz gibi genişleme imkânımız oldu. Çalışma mahalimiz vardı. Eee buzdolaplarımız vardı. Mezbahadaki çalışmamızda buzdolabımız bile yoktu. Yani çok büyük sıkıntıydı. Yazın üç ay üretimi durdururduk. Yani sıcakların etkisinden kurtulmak için. Dediğim gibi Baksan'a gittikten sonra Baksan'daki üretim yerimiz tam gönlümüze göreydi..."

diyerek teknolojiye geçişin şirketin gelişimine olan katkısını vurgular.



Fotoğraf 2. Hasan Tahsin ÖZGÜL ve Ustalar (Baksan San. Sitesi-1990)

İNSAN KAYNAĞI

Personel seçimi konusunda çok titiz davranılır. En önemlisi personelin tavsiye üzerine veya kendi çevrelerinden olması konusuna dikkat edilir. Hasan Tahsin Özgül "*En baştan sigara içen bir adamı almayız.*" ifadesiyle personelin gıdaya yakışmayan alışkanlıklara sahip olmaması gerektiğini de dile getirir.

Geçmiş yıllarda çalışanlar, çalıştığı yere oldukça saygılıdır, müşteriye de ayrıca saygılı ve özenlidir. Bütün personel, hem müesseseye karşı hem kendi aralarında uyumludur. Pek çok personel sadece Yasin'de çalışarak emekli bile olmuştur. Bir taraftan da Yasin Sucukları okul gibi bir işletmedir. Belli bir süre çalışan, başka bir işletmeye rahatlıkla girebilir. Bu konuyu Hasan Tahsin Özgül şöyle açıklar:

> "…, bizde 6 ay, bir sene çalışan bir insan piyasada 'Yasin Sucukları'nın elemanıyım' deyince kapışıldı. Yani o konularda böyle okul gibi olduk. Ama çok sıkıntı çekiyoruz. Yetiştiriyoruz hemen birileri kapıyor. Yani, bilmiyorum bu Avrupa'da, dünyada böyle değildir herhalde. Yani, bonservis gibi bir olay…"

MÜŞTERİLERİ

Müşterilerin geçmiş yıllarda ağızlarının tadını iyi bildiklerini, gıda seçiminde daha hassas olduklarını; kuşgömü pastırma, tütünlük pastırma ayırımlarını yapabildiklerini Hasan Tahsin Özgül'ün şu anlatısından çıkarıyoruz:

> "Şimdi tezgâhta çalışıyorum, bir hanfendi geldi, 'tütünlük istiyorum' dedi. İsmiyle, yani çok azdır böyle pastırmanın cinslerini, ismini bilen. Ben başımı kaldırdım, baktım 'var' dedim 'hanfendi veririz'. Ondan sonra ben tütünlük kestim verdim. 'Ben dedi İstanbul'dan'…'Haa' dedim ki 'İstanbul'da demek ki kaliteli yerden kaliteli pastırmayı biliyor hanfendi'. Ve ondan sonra geldiğinde hiç sormazdık artık. O hanfendiye tütünlüğü hemen keser verirdim. Böyle ismiyle pastırma isteyen olunca insan daha da bir zevklen veriyor. Pastırmanın en güzel yeri hafif yağlı olan yerleridir. Bu nedir. Sırttan çıkar, sırtın uç kısmı da tütünlüktür, en güzel yeri de orasıdır."

Müşterilerinin eskisi gibi olmadığını vurgulayan Hasan Tahsin Özgül, anlattığı anısının yanına şu sözlerini de ilave ediyor:

> "… Eskiden kalite daha ön plandaydı. Yani şimdi açık konuşmak lazım. Şimdi fiyata dikkat ediyor insanlar ama tabi eski müşterilerimiz var. Yeni müşterilerden de tabi kaliteyi tercih eden çok iyi müşterilerimiz var. Fakat bu fiyat konuları merdiven altı üretim diyim yani Allah korusun onlar piyasayı çok dalgalandırıyor. Müşteri profili de ona göre dalgalanıyor…"

Yasin Sucukları'nın devamlı müşterilerinden Şahin Güngör, firmanın bazı özelliklerini şöyle açıklıyor:

> "… en son cihazları almışlar, en son buzdolapları, soğutucular almışlar ve onlar bile iç dip taraflarına kadar tertemiz. Yani her şeyleri tertemiz, o çok önemli. Ben hakikaten titizimdir, yani o şeylere çok dikkat ederim… 70'li yıllarda devamlı almağa başladık, çünkü ürettiği şeyler, sattığı şeyler gayet temiz ve nezihti. Hele sucuğu çok çok temizdi ve lezzetliydi. Hatta kırk yıldır hala hediye olarak dışarıya gittiğimde, gerek İstanbul gerek Bursa'ya gittiğimde, gittiğim yerlere hediye olarak alıp götürüyorum."

Firmanın diğer bir müşterisi Adnan Eğin ise "*Yasin Sucukları, yıllar öncesi tanıdığımdan bugüne kadar en ufak bir sapma göstermedi. Yani kalitesinde, bizi de bağlayan en önemli etken, o zaten.*" diyerek işletmenin değişmezliğini vurguluyor ve neden sadık müşteri olduğunu şu şekilde özetliyor:

> "… marketlerde alışverişlerinde görüyorum, resmen arıyorum. Yani mesela benim evimde sürekli vardır ürünleri. Ama diyelim bir pazar sabahı kahvaltılık alacağım zaman, yoksa en yakın markette bulabildiğim bir ürün. Yani geniş bir dağıtım ağına ulaştıklarını tespit edebiliyorum. Mutlaka taleplere göre ürünlerini de çeşitlendirdiler…"

İşletme olarak günden güne ne kadar genişleseler, üretim hacimleri ve şube sayıları artsa da esnaf kültüründen uzaklaşmazlar. Çevreleriyle sürekli hoş ilişki içerisinde olurlar. Dostlukları eski olan, komşu esnaflarından ve daimi müşterinden Adnan Eğin durumlarını şu şekilde dile getiriyor:

> "Yasin'le komşuluğumuz işte ticari komşuluk olarak diyim, 76-88 yılları arasındaydı. Sonra da benim adres değişikliğim dolayısıyla İki Eylül Caddesi'ndeki yere taşındım, yani o arada bi boşluk oldu mutlak. Bunu kabul ediyorum fakat alışverişimizde hiç bir eksiklik olmadı, zaman içinde bunların şubeleri açılmasıyla, yakınımızdaki şubelerden veya marketlerden ürünlerini temin etme imkânımız oldu. Ama kaderin güzel bir cilvesi diycem, yıllar sonra onlar bana iki dükkân bitişiğime tekrar komşu geldi. Bu eski ilişkimizi aynı sıcaklığıyla devam ettirmekteyiz."

Sürekli müşterilerinden Aykut Erdinç özellikle gençliğinde Yasin Sucukları'ndan alıp, arkadaşlarıyla eğlenerek tüketir. O günlerden unutamadıklarını şu şekilde dile getiriyor:

> "Hep yani aklımızda pazar günleri veya mangal yaktığımızda, sucuk dediğimiz zaman da, eski kışların olduğunda o soğuk havalarda işte sucuk yapmak, karın üstünde yemek, hep öyle o zevkimiz. Aklımda kalanı nerden baksanız gene 20 küsür sene evvel, alıp Sarıcakaya tarafında Şoförler Çeşmesi tabir ettiğimiz olan yere gidip orda işte sucuk yapıp, yemek. O bizim için büyük bir zevkti, ayrıcalıktı."

ÇALIŞMA ANLAYIŞLARI

Şirkette esnaf kültürü her zaman olmuştur. Pazar diye bir mefhum yoktur. Yani dükkânları pazar günleri de açıktır. Baba ve oğulları mutlaka dükkândadırlar. Üretimhanede de kaliteden ödün vermemek için her zaman işin başında durulur. Ürünler her gün belli aşamalardan geçtiği için sürekli kontrollü tutulur.

Fabrikaya yurtdışından, deneyimli insanlar getirip onların tecrübelerinden yararlanılır. Yurtdışında acaba neler oluyor, insanlar ne yapıyorlar şeklinde sürekli araştırmalar ve bunlara paralel geliştirmeler yapılır. Zamanla kurumsallaşma hedeflenir ve halen de bitmemiş olan uzun bir sürece girilir. Bu durumu üretim müdürü Atilla Çelebi Özgül şöyle açıklıyor:

> "… kurumsallaşma bir tane müdür alalım müdür işi yürütsün, hadi biz oturalım kenarda denilecek bir durum değil. Ve aile şirketlerinde kurumsallaşma çok kolay olmuyor. Çok sancılı bir süreç. Hadi iki ayda, üç ayda hadi bir kurumsallaşalım, biz kurumsallaştık denilemiyor. Firmamızın adında, sonunda kurumsal diye bir ibare yok. Ama kurumsallaşmak için elimizden geleni yapıyoruz. Görev dağılımımızı yapıyoruz. Gerekli yerlerden destek almaya çalışıyoruz. Diğer firmaları, yasaları ve ilgili belgeleri incelemeye çalışıyoruz. Kendimize uyarlamaya çalışıyoruz. Yazılı dokümanlar haline getirmeye çalışıyoruz."

Yasin Sucukları'nda kararlar ani alınmaz; diğer çalışanlarla konuşularak, sürekli fikir alışverişinde bulunularak karar verilir. İşletme içerisinde personele baskı uygulanmaz, bir aile gibi davranılır. Çalışanlarına ve müşterilerine doğal, samimi davranılır ve patronluk hissettirilmez. Bu durumu 1988 yılından beri işletmede imalat dolumcusu olarak çalışan Hüseyin Doğan şöyle ifade ediyor:

> "… ben buraya girdiğimde Atilla Bey ufaktı. Ortaokula mı gidiyordu, yanlış hatırlamıyorsam. Bak, burayı şimdi onlar yönetiyor. Şimdi onlarla çalışıyorum. Yani bir aile gibi olduk yani, abi kardeş gibi. Bana burada devamlı abi derler mesela. Patron ama patronluk taslamaz…"

İşletmede illa biz bir ton sucuk yapalım, iki ton ürün çıkaralım, miktar çok, kalite az olsun anlayışı kesinlikle olmaz. Kaliteli, temiz, istikrarlı üretim anlayışıyla çalışılır. Yasin Sucukları çalışanları, Hasan Tahsin Özgül'ün şu şekilde izah ettiği bir prensiple çalışırlar:

> "…doğruluk, dürüstlük ve müşteri memnuniyeti. Yani müşteri memnuniyeti bizim olmazsa olmazımız. Zaten bu kadar uzun sene insanların sevgisini, insanların takdirini kazanmak tamamıyla müşteri memnuniyetinden kaynaklandığını düşünüyorum."

Yıllardır benzer mal alım politikası güdülür. Malın üretimi çok iyi tetkik edilir. Bu düşünce ile ilk zamanlar beyaz peynir İstanbul'dan getirilir. Daha sonra oraya da Ezine'den geldiği öğrenilerek, Ezine'den tedarik edilir. Tedarikten üretime ve satışa kadar ki süreçte "*Kendi yemediğin bir ürünü kimseye verme*" anlayışıyla çalışılır. Yıllardır hep aynı yerlerden ham madde temin ettiklerini söyleyen Hasan Tahsin Özgül tedarik anlayışlarının nasıl olduğunu şu şekilde aktarıyor:

> "Çok, çok seçiciyiz. Ve onu da ilk günden mesela; Kahramanmaraş'ta bizim bibercimiz bellidir. Efendim, Taşköprü'de bizim sarımsakçımız bellidir. Efendim kimyon, kimyon Türkiye'de en kaliteli Sivrihisar'dan çıkar. Eskiden kendimiz alırdık, çektirirdik. Şimdi onu da çok yakinen tanıdığımız bir firma, Kayseri'de büyük bir fabrika kurdu. Sivrihisar'dan kimyonu götürür, efendim yıkar kurutur çeker. Bu şekilde bizim baharatlarımız senelerden beri belli kişilerden alınır. Ve bunlar da seçme kimse, seçme firmalardır… Et, işin asıl ana hammaddesi, can damarı et. Eskiden Eskişehir bu işin kaynağıydı. Bu Fevzi Çakmak Mahallesi'nde çok besici vardı. Buradan gidip, seçip mal almamız çok kolaydı. Şimdi Fevzi Çakmak Mahallesi'nde besiciler kalkınca, Belediye kaldırınca bunu köylerden, Beylikova'dan, Çifteler'den, besicilerden temin etmeye çalışıyoruz. Bir de bu etçiliği yapan büyük firmalar oluşmaya başladı. Bunlar Türkiye'de büyük besihaneleri olan, dışarıdan canlı getirip besleyen firmalar. Mesela Konya'dan getiriyoruz. Konya'da büyük besiciler var. Afyon tarafından getiriyoruz. Afyon tarafında büyük besiciler var…"

"*Kimse yoğurdum ekşi demez*" sözleriyle başlayan Atilla Çelebi Özgül ise kullandıkları ürünlerin kaliteleri hakkında şunları ifade ediyor:

> "Kim ne yaparsa yapsın, herkesin annesinin yaptığı çorba en iyi çorbadır. Sonuçta kullandığı belki un, yoğurt, tuz, su başka bir şey yok. Sonuçta herkes aynı şeyi yapar, ama herkesin annesinin yaptığı çorba en güzeldir. Bizde kendimize göre yaptığımız ürünlerin en iyisini yapmaya çalışıyoruz. Babam da bahsetmiştir; eminim ki yemediğimiz hiçbir ürünü satmıyoruz. Yani onu şöyle açıklayabilirim. Herkes diyebilir, farklı düşüncede olabilir insanlar. Yani mesela nasıl diyim, bize göre çok faydalı olmayan, artık tamamen fabrikasyon türü olan ürünleri biz evimizde yemiyoruz. Ama dükkânımızda da satmıyoruz…"

Reklam konularında çok faal olunmaz. "*… diyoruz ki biz, bizim reklamımızı müşteriler yapsın, o daha etkili oluyor daha tesirli oluyor.*" diyen Hasan Tahsin Özgül yaptıkları tanıtımları şu şekilde ifade ediyor:

> "Eskişehir'de bir ara mahalli bir televizyon vardı oraya reklamımız oldu. Hatta sesli olarak oldu. İnsanlar Yasin'i televizyonda şey yapıyoruz ama kendini pek fazla göremiyoruz falan diyen arkadaşlar oldu yani. Gastelerde falan da bazen şeylerimiz oluyor. Dini bayramlarda tebriklerimiz falan o şekilde…"



Fotoğraf 3. Nakil ve Satış Araçları (1990)

Reklamlarını müşterilerin yapmasının daha etkili olacağı düşüncesi gerçekten olumlu sonuç verir. Yıllar öncesinde bir kahvaltıda sucuklarını tadan gazeteci yazar Hülya Ekşigil bu tadı hatırından çıkarmaz ve kitabında şöyle yer verir: "*Eskişehir yöresinin bir markası olan Yasin, gerçekten tadılmayı hak eden kıvamda bir sucuk.*"

SON DURUMU…

Yasin Sucukları'nda yakın geçmişte, et sektöründe Alman makinelerinin kusursuzluğu fark edilerek tamamen Alman makineleri edinilir. 2010 yılında KOBİ Organize Sanayi içerisindeki fabrikalarına taşınırlarken tüm teçhizatı baştan aşağıya yenilenir. Şimdiki makinelerle artık hangi saatte ne üretilmiş, nasıl olmuş, makinede arıza var mı ve ürünle ilgili her türlü detayı, fabrikada bulunmaya gerek kalmadan anlık takip edilebilir. Son teknoloji imkânlarıyla, kamera sistemine bağlanıp fabrika ve şubeler her an her yerden izlenebilir. Müşteriye erişimin kolaylaştırılması amacıyla internetten satış açılır. Kars'tan, Ardahan'dan tutun da; İstanbul'a, Edirne'ye kadar her şehre ürünler gönderilir.

Yıldan yıla beyaz yakalı olarak nitelendirilen çalışan sayısı artırılmaya çalışılır. Gıda mühendisi, endüstri mühendisi ve işletme mühendisi ile araştırmageliştirme bölümü oluşturulur. Kendi laboratuvarlarında hem biyolojik hem de kimyasal deneyler yapılır.

Ürünlerinde oldukça geniş bir yelpazeye ulaşan Özgül Ailesi Kaz Dağları'nın yamacında, Edremit'in denizi karşıdan gören Kızılkeçili Köyü'nde 2005 yılında bir zeytinyağı tesisi kurar. Hasan Tahsin, küçük oğlu Atilla Çelebi ile İtalya'ya giderek ve oradan dünyada 11 tane, Türkiye'de tek olan Alpa Leval marka butik bir zeytin sıkma makinesi alır. O teknoloji tesislerine kurulur. Zeytinyağı üretimi konusunda çalışmalar başlar. TÜBİTAK, Gazi Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi akademisyenleri burada bilimsel çalışmalar yürütür.

Yasin Sucukları bugün KOBİ Organize Sanayi bölgesindeki fabrikaları merkez olarak kullanır. İmalat burada yürütülür ve şehir içerisindeki dört şubelerinde satışlar gerçekleşir. İlk zamanlar 5-6 kişinin çalıştığı işletmede şu an 42 kişi çalışıyor.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de geleneksel işletmelerin uzun ömürlü olması pek rastlanan durum değildir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde daha nadirdir. Yasin Sucukları 1960 yılından günümüze kesintisiz olarak işleyerek ve yıldan yıla gelişerek iyi bir örnek teşkil etmektedir. Yasin Sucukları'nın kurum tarihinin yazılması amacıyla yürütülen bu çalışmayla işletmenin kuruluşundan günümüze hayatı aktarılmıştır. Bu aktarımda yönetim biçimlerine ve işletme prensiplerine, ürün içeriklerine, insan kaynaklarına ve iş hacimlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın eğitimciler tarafınca ilgili alanlarda eğitim materyali olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Yasin Sucukları'na benzer bir sistem ve gelecek hedefleyen girişimcilere de ilham vereceği aşikârdır.

Daha fazla kaynak kişi ile görüşmeler yapılıp ve arşiv belgelerine de yer vererek içeriğin genişletilmesi önerilmektedir.

TEŞEKKÜR

Çalışmanın düşünce aşamasından sonuna kadarki tüm süreçlerde danışmanlığı ve değerli dönütlerinden ötürü Prof. Dr. Nazmi Kozak'a; kolaylaştırıcı yaklaşımları için de tüm Yasin Sucukları çalışanlarına teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Akalın H. Ş.; Toparlı, R.; Gözaydın, N.; Zülfikar, H.; Argunşah, M.; Demir, N.; Aksu, B. T. ve Gültekin, B. (2009). *Türkçe Sözlük* (10. baskı). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları, s.1850.

Doğan, Hüseyin. (Doğum T: 1962). Ortaokul. Eskişehir.

Eğin, Adnan. (Doğum T: 1956). Lisans. Eskişehir.

Ekşigil H. (2008). *Dilim Gülümsüyo!*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık, s. 197.

Erdin, Aykut. (Doğum T: 1969). Ortaokul. Eskişehir.

Güngör, Şahin. (Doğum T: 1948). Lise. Bilecik.

Halıcı, Nevin. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Özbay, Ramazan. (Doğum T: 1968). Lise. Bolu.

Özgül, Atilla Ç. (Doğum T: 1979). Yüksek Lisans. Eskişehir.

Özgül, Hasan T. (Doğum T: 1941). Akademi. Eskişehir.

Tekin, Gürkan. (2008). Kurum Tarihi Yazımıyla İlgili Sorunlar, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 42: 331-340.

Uzun, Hakan. (2006). Tarih Bilimi ve Tarihte Nedensellik, *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 1-13.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 745-757,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

1888'den Günümüze Hacı Abdullah Lokantası[1]

Osman GÜLDEMİR
T. C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
Aşçılık Programı
E-posta: osmanguldemir@gmail.com

ÖZ

Ülkelerin yemek kültürlerinin sunumunda yiyecek içecek işletmelerinin rolü büyüktür. Bunlar içerisinde lokantalar da büyük paya sahiptir. Çalışmada; misafir ağırlamada geçmişi 1888'e dayanan ve ahilik-lonca anlayışıyla ustadan çırağa devrolunarak günümüze kadar hayatını devam ettiren Hacı Abdullah Lokantası'nın işleyiş öyküsünün ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yaklaşımıyla, işletme yöneticisi ve kanaat önderiyle görüşülmüş, ilgili medya yayınları ve alanyazın ile ilişkilendirilerek metinleştirilmiştir. Gerek fiziki ortamın otantikliği ve personelin meslek icrası, gerekse misafirlerine sundukları yiyecek ve içeceklerle Hacı Abdullah Lokantası Türk mutfak kültürünü temsil eden bir işletmedir. Lokanta hakkında derinlemesine görüşmeler ve gözlemler yapılarak daha anlamlı bilgiler elde edilmesi farklı disiplinler için de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Kurum tarihi, lokanta, İstanbul, ahilik, esnaf lokantası, Hacı Abdullah Lokantası

GİRİŞ

Canlılar yaşamak için içgüdüsel olarak beslenir, barınır, giyinir, dinlenir, mücadele eder ve çoğalırlar. Bu durum ilk çağlardan bu güne insanların yemek içmekle ilgili bir takım kurallar ortaya koymalarına neden olmuştur. Gittikçe damıtılarak gelişen bu kurallar, zamanla toplumların kendi kurallarına ve değerlerine uygun gelenek, görenek, töre ve törenleriyle birleşerek toplumun kendisine özgü mutfak kültürünü yaratmaktadır. Dünyanın ünlü mutfakları arasında yer alan Türk mutfağı da binlerce yıl süren gelişimi içinde mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofra düzenleri, servis şekilleri, hazırlanan yiyecekleri ile kendine özgü bir mutfaktır. Bu mutfağın zenginliği ortadadır ancak bilinirliği yeterli düzeyde değildir (Halıcı 1999: 6; Güvenç 2005: 13).

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1209E152 no'lu *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi* kapsamında desteklenmiştir.

Mutfak kültürlerinin bilinirliğinin, yiyecek ve içecek bazında, bir şekilde de ritüelleriyle tanıtımında lokantaların payı büyüktür. "*Tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler*" (Resmi Gazete 2005) olarak tanımlanan lokantalar insanların evleri dışında gıda tüketimi gerçekleştirdikleri mekânlardır. Bu mekânlarda yerli ve yabancı turistler yeni lezzetler keşfedebilmekte, beğenilerini ağızdan ağıza aktarabilmektedirler. İstanbul'da Hacı Abdullah, Hüsnü Tabiat, Pandeli, Kanaat gibi mekânlar Türk mutfağı geleneklerini sürdüren işletmelerin en göze çarpanlarıdır (Subaşi ve Geiger 2006: 7; Bayraktaroğlu 2009: 103; Ünsal 2010: 413). Bu lokantalardan Hacı Abdullah; Selçuklu devletindeki ahiliğin[2] ve devamında Osmanlı devletinde lonca teşkilatı olarak bilinen mesleki örgütün günümüz uzantısına bir örnek niteliğindedir. Mesleklerde usta çırak ilişkinin korunması; mesleklerin süregelmesi gibi hususlarda oldukça etkili olan ahilik; günümüzde işlevini meslek odalarına ve bir nebze de dernekler ile vakıflara bırakmıştır[3] (Uncu 1996: 171). Yapılan işin ustadan çırağa nakledildiği; çırağın yetişip ehil olduktan sonra ustasının yerine geçmesi sistemi olan ahiliğin günümüz lokantacılığında örneklerine çok sık rastlamak pek mümkün değildir.

AMAÇ VE ÖNEM

Çalışmada, ustadan çırağa devrolarak 1888'den günümüze hizmet veren Hacı Abdullah Lokantası'nın öyküsünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Gerek olağan dışı işleyiş biçimiyle; gerekse yerli yabancı devlet adamı, sanatçı, yazar gibi ünlüleri ağırlayarak Türk mutfağının tanıtımında etkisi olması gibi nedenlerden ötürü Hacı Abdullah Lokantası'nın ele alınması önemli görülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat ve derleme yöntemleri kullanılmıştır. Lokanta işletmecisi ve Türk mutfağı alanında bir kanaat önderiyle bire bir görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerin ses kaydı tutulmuştur. Ardından ses kayıtları yazıya çevrilmiştir. Ayrıca hâlihazırda bulunan TV kayıtları, gaze-

[2] Ahi kelimesi "olgun kişilik", "eli açık", "cömert", "yardım sever", "arkadaş" anlamlarına gelir. Terim olarak ise; Anadolu'da 13. yy.da kurulan ve belli bir süre içerisinde kurallarını işlemiş, esnaf ve sanatkârlar birliğini ifade der. Ahilik, insanları birlik, beraberlik içinde örnek insan olmaya, tertemiz bir kardeşliğe, işini, sanatının ehli olmaya, doğru ve dürüst olmaya, insanlara yardım etmeye eğiten bir sosyal dayanışma örgütü idi (Uslu 1988: 43; Halıcı 2013: 1).

[3] Bu kuruluşun temelleri, o kadar sağlam atılmış, kuralları zamanın ve toplumun gereklerine ve şartlarına o kadar uydurulmuş ki, bu kurallar zamanla şehir ve kasabaların belediye hizmetleri ve bu hizmetlerin denetimi için örnek alınmış narh ve nizamnameler ya da kanunnameler şeklinde resmileştirilmiştir (Yalkın 1996: 180).

te, dergi, vb materyallerden çalışmanın konusuyla ilişkili içeriği alanyazınla ilişkilendirilerek metinleştirilmiştir.

HACI ABDULLAH LOKANTASI VE TARİHİ



Şekil 1. Hacı Abdullah Lokantasının Logosu

Hacı Abdullah Lokantasının kuruluş hikâyesini şu anki işletmecilerinden H. Abdullah KORUN şu şekilde aktarmaktadır:

> "Geçmişte Osmanlı topraklarında lokantacılık anlayışı bulunmazmış, gelen yerli ve yabancı konuklar sarayda veya konaklarda ağırlanırmış. II. Abdülhamit Han, Avrupa'da lokantacılık kültürünün genişlediğini fark ederek, İstanbul'da da şık bir mekânın açılmasını emretmiş. Bu emre istinaden Karaköy rıhtımında bir lokanta açılmış ve ismi de 'Victoria' koyulmuş. Saray mutfağında takdir ve beğeni sahibi Abdullah Efendi'de lokantanın başına geçirilmiş. Selçuklu döneminde ahilik, Osmanlı döneminde ise lonca olarak bilinen teşkilatta yer alan 'İşini sağlam yapmayanın pabucu dama atılır' sözünden de anlaşıldığı şekilde işini doğru ve dürüst yapmayan kişi meslekten men edilir ve bir daha o işi yapamazlarmış[4]. Bu görgü ve ahlak ile yetişen Abdullah Efendi, mesleğini layığıyla icra eder ve o kadar güzel yemek yaparmış ki, değil meslekten men edilmek, kimse bu lokantaya 'Victoria' demezmiş, her müdavim 'Abdullah Efendi Lokantası' olarak dile getirirmiş..."

Hacı Abdullah Lokantası'nın asırlık tarihi 'ahilik teşkilatı'nın devamı niteliğindedir. Köklü kuruluşlar, ya babadan oğula geçerek, ya da para ile şirketler tarafından satın alınarak el değiştirirken; Hacı Abdullah Lokantası'nda sistem bu ikisi de değildir. Hacı Abdullah Lokantası'nın 1888 yılında başlayan işletmesi *ustadan çırağa devralınarak* devam etmiştir. Ülkeleri adına İstanbul'u ziyaret eden resmi ve özel heyetler, ayrıca yerli konuklar da "Abdullah Efendi"de ağırlanır. 1915 yılında ise "Abdullah Efendi Lokantası" tabelasında da bu ismi kul-

[4] Osmanlı döneminde belirlenen kurallara uymayarak, düşük kaliteli mal ve hizmet üreten esnafa çeşitli cezalar verilmiştir (Yalkın 1996: 180).

lanarak, Karaköy Rıhtımı'ndan Beyoğlu'na taşınır. İstiklal Caddesi üzerinde bulunan Rumeli Han'ın zemin katında hizmetine devam eder. Abdullah Efendi'nin vefatından sonra oğlu Hikmet Abdullah lokantayı belli bir süre işletir ama ne yazık ki onun da vefatıyla mirasçılar işi yürütemezler (Korun 1949; Hacı Abdullah, 2013).

Beyoğlu Rumeli Han'da Abdullah Efendi'nin yetiştirdiği Hacı Salih, usta çırak nöbet değişimiyle, eski adı Bursa Sokak ve Ahududu Sokak, yeni adıyla Sadri Alışık olan, Türk Sineması'nın kalbinin attığı sokakta "Hacı Salih" isminde bir lokanta açar (Korun 1949; DailyMotion, 11.10.2012; Hacı Abdullah 2013).

"Abdullah Efendi" ve "Hacı Salih" adıyla kalitesinden hiç taviz vermeden Osmanlı-Türk Mutfağı'nın bütün özelliklerini taşıyan lokanta, 1958 yılında şimdiki bulunduğu yerine, Ağa Camii yanındaki Sakızağacı Caddesi'ne taşınır. Lokantaya adını veren "Hacı Salih", ilerleyen yaşını göz önünde bulundurarak, geleneğe uyar ve yetiştirdiği çıraklarına, yani hizmetin "emekçilerine", "ustalarına" devreder. Kalite ve hizmetin onurunu, güzelliğini bugüne taşıyan "Hacı Salih" ismi, resmiyet gereği değişmek zorunda kalınır. 1983 yılında yine 1888'li yıllardaki ismine tekrar kavuşur ve "Hacı Abdullah" ismini alır (Korun 1949; Hacı Abdullah 2013).

Ustasından 1983 yılında işletmeyi devralan H. Abdullah KORUN, Rasim AKCAN, Fahri GÜNDÜZ ve Mehmet GÜLEN lokantanın şu anki sahipleridir. Hacı Abdullah Lokantası'nın şu anda bulunduğu bölge olan Beyoğlu, asırlardır farklı dil, din ve kültürlere ev sahipliği yapmış, her daim işlek ve gözde bir bölgedir. (Korun 1949; YouTube 09.01.2012). Bugün lokantanın bulunduğu bu işlek ve gözde bölgesinde Hacı Abdullah Lokantası en pahalı lokantalardan birisidir; öğle ve akşam yemekleri için iş adamlarını/kadınlarını ve turistleri ağırlarlar. Geçmişteki şekilde, aynı tadı ve atmosferi korumayı hedeflerler. Tanıtım materyallerinde gelenekselliği vurgulayan ifadeler kullanırlar (Karaosmanoğlu 2009: 353).

LOKANTANIN FİZİKİ YAPISI VE ÇALIŞANLARI

Lokanta'nın giriş kapısının sol kısmında, kapı genişliğinde ve yüksekliğinde iki ana kısımdan oluşan vitrinde çeşitli kavanozlarda rengârenk kompostolar, turşular ve mevsime göre meyveler yer almaktadır. Bu vitrinin sol üst tarafında, binaya doksan derece açıyla monte edilmiş, bu şekliyle İstiklal Caddesi ve Ağa Camii Atıf Yılmaz Caddesi'nin aşağı kısımlarından da görülen tabelası bulunmaktadır. Giriş kapısının üzerinde "*hacı Abdullah lokantası since 1888*" yazmak-

tadır. Kapının sağında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teftişiyle verilen "2. Sınıf Lokanta" levhası; bu levhanın hemen altında ise menü yer almaktadır.



Fotoğraf 1. Giriş Kapısı ve Vitrini



Fotoğraf 2. Tabelası

Kapıda sürekli bir karşılayıcı (doorman) bulunmaktadır. Konukları karşılamaya yönelik yabancı dil bilgisi olan bu kişi, gelenlere kapıyı açmakta ve içeride hazır bulunan servis elemanlarına yönlendirmektedir. Servis elemanları da lokantanın doluluk durumuna ve konukların bulunmak istediği yer tercihine göre konuğu yerleştirmektedir.



Fotoğraf 3. Bab-ı Hümayun Salonu

Giriş kapısından girildiğinde sağ duvarda, farklı büyüklük ve özelliklerde aydınlatmalı vitrinler bulunmaktadır. Bu vitrinlerde çeşitli ballar, turşular, reçeller, kompostolar, şuruplar ve meyveler bulunmaktadır. Sol tarafta ise 45 kişi kapasiteli "*Bab-ı Hümayun Salonu*" bulunmaktadır.

Bu salondan biraz ilerlendiğinde kısa koridorun solunda vestiyer, sağında duvarla asılı kurutulmuş Siirt narları ile mevsime göre çeşitli sebze ve meyveler; biraz ileride sağda ise kasa yer almaktadır.



Fotoğraf 4. Matbah-ı Amire Salonu



Fotoğraf 5. Lalezar Salonu

Koridorun akabinde sol tarafta servis mutfağı bulunmaktadır. Çeşitli zeytinyağlıların, salataların, yemeklerin ve tatlıların konuklarca da rahatlıkla görülmesi için camekânlar kullanılmaktadır. Bu alanın sağ tarafında ise 26 kişi kapasiteli "*Matbah-ı Amire Salonu*" yer almaktadır.



Fotoğraf 6. Kubbealtı Salonu

Bu bölümün biraz ilerisinde sağ tarafta merdivenler ve hemen ilerisinde ise 70 kişi kapasiteli "*Lalezar Salonu*" bulunmaktadır.

Merdivenlerden yukarı çıkılınca 50 kişi kapasiteli "*Kubbealtı Salonu*"; inince ise tuvaletler bulunmaktadır.

Lokantanın tüm salonlarında çeşitli ölçülerde kahverengi ahşap yemek masaları bulunmaktadır. Bu masaların üzerinde sarı renkli altlık ve üzerinde de pamuklu beyaz masa örtüleri bulunmaktadır. Her masada kişi kapasitesine göre servis tabağı; çorba kaşığı, ana yemek bıçağı ve ana yemek çatalı; servis peçete-

si; su bardakları; tuzluk, karabiberlik, pul biberlik ve kürdandan oluşan kuver[5] hazır bulunmaktadır.

Lokantanın çeşitli yerlerinde farklı özelliklerde vitrinler ve bu vitrinlerde mutfak kap kacakları ile çeşitli gıdalar yer almaktadır. Ayrıca duvarlarda da otantikliği sağlayan tablolar, minyatürler, Osmanlı Türkçesi yazılı hatlar ve fermanlar bulunmaktadır. Mekânın duvarlarında ve mobilyalarında bordo, kahverengi, altın yaldız renkleri hâkimdir ve genellikle karanfil, lale gibi çiçek motifleri dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 7. Vitrin Örneği

Nevin HALICI lokantanın fiziki yapısına dair şu bilgiyi aktarmaktadır:

> "1986 yılında ilk milletlerarası yemek kongresini gerçekleştirdik. Orada bir yemek verdik. Her yönüyle hem benim hem yabancı konuklarımızın ilgisini çekti. Turşular, konserveler ambiyansa farklı bir hava veriyordu ve yemekler mükemmeldi…"

Lokantada çalışan aşçılar işletme anlayışına ve ambiyansına uygun şekilde lale motifi şeritli beyaz aşçı ceketli, beyaz kepli, beyaz önlüklü, mutfak pantolonlu; servis elemanları ise beyaz gömlek, siyah pantolon, bordo-yaldızlı yelek ve bordo papyonlu olarak çalışmaktadırlar.

---

[5] Yemek masasına tabak, bardak, çatal, kaşık, peçete vb servis takımlarının eksiksiz yerleştirilmesi (Halıcı 2013: 186).

H. Abdullah KORUN lokantanın kurucusu Abdullah Efendi ve çırağı Hacı Salih hakkında şu bilgileri aktarmaktadır:

> "Abdullah Efendi'nin memleketi Kastamonulu, İnebolu'dur. Belli bir süre saray mutfağında çalışmış, işin ehli, takdir edilen bir aşçıymış. Yanındaki insanları da aynı şekilde yetiştirmek istediği için ayda bir veya iki kez çalışanları bir araya getirir, doğru, ahlaklı çalışma doğrultusunda nasihatler verirmiş. Ayrıca gerek mesleki gerekse meslek dışı konuları görüşürlermiş. Bu şekilde ustalar çıraklarını yetiştirerek günümüze kadar süregelen bir gelenek oluşmuştur. Ardından burada küçük yaşlardan itibaren yetişmiş Hacı Salih geleneği sürdürmüştür..."

Günümüzde de bu lokanta çatısında çıraklıktan yetişen ve en az 45 yıldan beri çalışan; H. Abdullah KORUN, Rasim AKCAN, Fahri GÜNDÜZ ve Mehmet GÜLEN ustalarından aldıkları "*sahip çıkmadığın iş senin değildir*" öğüdüyle hizmetlerini devam ettirmektedir (Korun 1949).

Lokantaya çırak olarak alınan personel zamanla yetiştirilerek usta yapılmaktadır. İşletmede 30 seneden fazla süredir çalışan personel bulunmaktadır. Abdullah Efendi'den süregelen ustadan çırağa geçişin sürdürülmesi düşünülmektedir. Bu doğrultuda ustalar bildiklerinin tamamını çıraklarına aktarmakta, mesleki olarak hiçbir şeyi gizlememektedirler (Korun 1949; DailyMotion 11.08.2012).

Çalışanlar lokantaya yemeğe gelenlere "müşteri" tabirini kullanmazlar, bu hitabı kaba bularak; onlara "konuk" veya "misafir" oldukları anlayışıyla hizmet ederler. Önceki kuşaklardan aldıkları bu öğretiyle onları en iyi şekilde ağırlama gayesini sürdürürler (Korun 1949).

LOKANTANIN SAHİP OLDUĞU BELGELER

Ticari olarak resmi kaydı "*Hacı Abdullah Lokanta ve Turizm İşletmeleri San. Tic. Ltd. Şti.*" olarak geçen işletme şu belgelere sahiptir (Hacı Abdullah 2013):

- 2. Sınıf Lokanta
- OHSAS 18001: 2007 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standartları)
- ISO 22000: 2005 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi)
- ISO 9001: 2008 (Uluslararası Kalite Sistem Standartları)

*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'*in 26. maddesine göre (Resmi Gazete 2005) lokantalar ikinci ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. İkinci sınıf lokantalar, müstakilen belgelendirilemez. Lokantaların sınıflandırılmalarında Yönetmelik'te belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri

de dikkate alınır. Türk mutfağına yönelik hizmet verilmesi halinde Türk kahvesi ve çayı geleneksel usullere uygun hazırlanarak sunulur. İkinci sınıf lokantaların yemek salonu kapasitesi en az elli kişiliktir. Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfağı bulunacak şekilde düzenlenir. Ancak aynı kattaki salonlar için fonksiyonel düzenleme sağlanması kaydıyla tek bir servis mutfağı veya mutfak bağlantısı yeterli görülebilir. İkinci sınıf lokantaların asgari ölçüde şu nitelikleri taşıması gerekir: tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması; idare odası; kadın ve erkek için ayrı konuk tuvaletleri; personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti; malzeme deposu; soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu; mutfakta kuzine, tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri, servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi, salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi tetkik edilebilir ve uluslararası tanınan bir tetkik serisidir ve tüm dünyada kabul görmüş, risk analizine dayalı bir yönetim sistemidir. İş kazası ve meslek hastalıklarını en aza indirmek; işçi sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili yasal yükümlükleri yerine getirmek isteyen işyerleri için karşılanması gereken şartları içerir. Bu yönetim sistemi, zararla sonuçlanabilecek olası tehlikelerin önceden tespit edilerek bu riskleri minimize ve bertaraf edilmesi ile gerekli önlemlerin alınmasını hedeflemektedir (Ofluoğlu ve Sarıkaya 2005).

ISO 22000:2005 - Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi HACCP standartları gibi, gıda zincirindeki potansiyel tehlikelerin önlenmesi veya kabul edilebilir bir seviyeye indirilmesi için ön koşul programlarına ek olarak tehlike analizi yapıldıktan sonra kritik kontrol noktalarının belirlenmesini, izlenmesini, gözden geçirilmesini ve iyileştirilmesini son üründeki gıda güvenliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Erkan vd. 2008: 97-98).

ISO 9001: 2008 Uluslararası Kalite Sistem Standartları ise kuruluşta kalite anlayışının gelişimini; kârın, verimliliğin ve pazar payının artmasını, etkin bir yönetimi; maliyetin azalmasını; çalışanların tatminini; kuruluş içi iletişimde iyileşmeyi; tüm faaliyetlerde geniş izleme ve kontrolü; iadelerin azalmasını; konuk şikâyetlerinin azalması, memnuniyetin artmasını amaçlamaktadır (TSE 2012).

İşletmenin bu belgelere sahip olması kaliteyi korumayı istediklerinin, sağlık konusunda hassas olduklarının, denetime açık bir işleyişleri olduğunun göstergesidir.

LOKANTANIN SUNDUĞU YİYECEK VE İÇECEKLER

Hacı Abdullah Lokantası geçmişten günümüze kadar menülerinde çok büyük değişiklikler yapmadan hizmet sunan bir lokantadır. Lokantanın hafızasında 1500 dolayında tarif bulunmaktadır ve bu tariflerden 150 kadarı dönüşümsel olarak mevsime de uygun şekilde konuklara sunulmaktadır (Korun 1949; YouTube 09.01.2012).

Çorbalar: Lokantada sunulan çorba çeşidi oldukça fazladır. Bunlardan bazıları işkembe, paça, mercimek, tutmaç, yayla çorbalarıdır.

Ana Yemekler: Lokantanın menüsünde daimi olarak hünkârbeğendi, kuzu keşkek, kuzu kapama, kuzu tandır, kaburga dolması, ciğer sarması, patlıcanlı kebap, elbasan tava, içli köfte, güveçler ve ızgaralar gibi yemekler ile ıspanak, semizotu, fasulye, lahana gibi dönemsel olarak değişen çeşitli yemekler bulunmaktadır.

Pilavlar: Menüde, sade pilav dışında günlük olarak değişen şehriyeli pilav, domatesli pilav, bulgur pilavı, kır pilavı gibi pilavlar yer almaktadır.

Dolmalar ve sarmalar: Lokantada patlıcandan, biberden, kabaktan etli dolmalar ve asma yaprağından, lahanadan etli sarmalar yapılmaktadır.

Zeytinyağlılar: Lokantada enginar, fasulye, börülce, barbunya, kereviz, imambayıldı, zeytinyağlı dolmalar, sarmalar gibi zeytinyağlı yemekler mevsime göre konuklara sunulmaktadır.

Kompostolar[6] ve Konserveler[7]: Lokantanın deposunda ve vitrinlerinde; enginar, kuşkonmaz, bamya konservesi gibi çeşitli konserveler; ayva, kayısı, vişne, erik, nar, hünnap[8], Bağdat hurması gibi çeşitli kompostolar ile karışık komposto bulunmaktadır. Bunlar mekâna hem görsel zenginlik katmakta hem uygun zamanlarda satışa sunulmaktadır.

---

[6] Komposto: Taze meyve ve sebzelerle hazırlanan, şeker oranı hoşaftan daha fazla olan, Anadolu'nun her ilinde de benzer biçimde yapılan serinletici tatlı (Halıcı 2013: 176).

[7] Konserve: Uygun ısılarda işlemden geçirilerek, hava almayacak biçimde kapatılmış kaplarda uzun zaman saklanabilen yiyecek (Halıcı 2013: 176).

[8] Hünnapgillerden, yenilen meyvesi için özellikle Batı ve Güneydoğu Anadolu'da yetiştirilen dikenli bir ağaç, çiğde (Zizyphus jujiba); bu ağacın meyvesi (Akalın vd. 2009: 908).

Turşular[9]*:* Lokantada çeşitli sebze ve meyvelerden yapılmış çeşitli turşular hem görsel olarak vitrinlerde kullanılmakta, hem de konukların damak tadına sunulmaktadır. İşletme yöneticisi dış kaynaktan hazır turşu tercih etmediklerini, aksine bu turşuların tamamını kendilerinin imal ettiklerini belirtmektedir. Lokantada bulunan turşulara örnek olarak yumurta, havuç, karnabahar, domates, elma, patlıcan, karpuz, şalgam turşuları gösterilebilir.

Salatalar: Mevsim sebzelerinden ve önceden hazırlamış oldukları turşulardan hazırladıkları çeşitli salatalar bulunmaktadır.

Tatlılar: Lokantada tel kadayıf, ekmek kadayıfı, baklava, ayva tatlısı, kabak tatlısı, samsa tatlısı, haşhaş tatlısı, incir tatlısı, sütlaç, keşkül, muhallebi, aşure, helvalar gibi tatlılar sunulmaktadır.

Şerbetler[10]*:* Lokantada birçok meyve, kök ve baharattan şerbetler hazırlanmaktadır. Demirhindi, meyan kökü, çilek, erik, kayısı, şeftali, portakal ve nar bunlardan bazılarıdır.

Lokanta ev yemeklerini özleyenlerin sıklıkla gittiği; hünkârbeğendi, güveç, keşkek gibi yemeklerinin özellikle beğenildiği bir işletmedir. Mekâna yabancı konuklar da sıklıkla götürülür ve yabancı yemek uzmanlarınca da olumlu dönütler alındığı bilinmektedir (Halıcı 1941).

Lokantada sunulan yiyecek ve içeceklerden, işletmenin geleneksel Türk mutfağını temsil ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Nevin HALICI'nın ifadesinde yer alan *"… geleneksel Türk Mutfağı'nı çok iyi uygulayan bir lokanta. Kurumsallaşmış olması yemeklerinin aynı lezzette kalmasını sağlıyor; bu da kalitesini olumlu etkiliyor."* bilgisi de sundukları hizmetin değişmeden devam ettiğini açıklamaktadır. Lokantanın menüsünde yer alanlar, Osmanlı dönemi yemek kitaplarındaki yemeklerle ve klasik Türk mutfağı tarifleriyle örtüşmektedir (Kâmil 1997; Halıcı 2009; Güldemir, 2010).

SONUÇ

Çalışmada; II. Abdülhamit Han'ın açılış onayını bizzat verdiği Hacı Abdullah Lokantası'nın, 1888'den günümüze işleyiş öyküsünün ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda lokantanın şu anki yöneticisi ve bir kanaat önderiyle

[9] Turşu: Sebze, meyve ve bazı yiyeceklerin sirke ya da salamurada (tuzlu su) bekletilerek muhafazası (Halıcı 2013: 328).

[10] Şerbet: Su ve şekerle ya da su, şeker ve meyve suyu ilavesiyle yapılan içecek (Halıcı 2013: 301).

görüşmüştür. Ayrıca lokanta ile ilgili medya kayıtları da incelenerek diğer görüşme kayıtlarıyla birlikte incelenmiştir.

Mesleğe saygı, mesleğin devamı için usta çırak ilişkisinin önemi, ahilik anlayışına benzer şekilde bu lokantada baskın özelliklerdir. Bu özelliğiyle çalışanlar çırak olarak alınmakta ve yetiştirilerek ustalaştırılmaktadır. Lokanta, gerek kendi işleyiş anlayışı olarak, gerekse kanaat önderi ve medyaya yansımasında "geleneksel" özelliktedir. Fiziki mekân olarak; düzenli, temiz, tarihi ve otantiklik hissi uyandıran bir düzenlemeye ve ambiyansa sahiptir. Çalışanlar; kıyafetleri, duruşları ve meslekleri icraları hususunda işletme anlayışıyla örtüşmektedir. Lokantada sunulan yiyecek ve içecekler, tamamıyla Türk mutfağını temsil etmektedir ve çeşitler dönüşümsel olarak bulundurulmaktadır. Lokanta her ne kadar geleneksel olsa da modern anlayışla kalite ve sağlık belgelerine sahiptir. Bu belgeleri edinmeleri denetime açık olduklarını ve kalitelerini sürdürmeyi amaçladıklarını göstermektedir.

DEĞERLENDİRME

Çalışma bu şekliyle bir zemin niteliğindedir. Bunun devamı olarak; konuklar, çalışanlar, emekli olanlar, rakip işletme sahipleri gibi kişilerle daha fazla görüşme yapılması daha derin ve anlamlı açıklamaları olanaklı kılacaktır. Ayrıca lokantanın farklı bölümlerinde uzun gözlemler yapılarak, ahilik felsefesi ve modern yönetim anlayışı bakış açılarıyla değerlendirilmesi de farklı disiplinlere hizmet edecek bilgiler doğuracaktır.

TEŞEKKÜR

Görüşmelere, lokantayla ilgili materyal kullanımına izin verdikleri ve ayırdıkları vakit için Sayın H. Abdullah KORUN'a, Nevin HALICI'ya ve Hacı Abdullah Lokantası çalışanlarına teşekkürler.

KAYNAKÇA

Akalın, H. Ş. Toparlı, R. Gözaydın, N. Zülfikar, H. Argunşah, M. Demir, N. Aksu, B. T. ve Gültekin, B. (2009). *Türkçe Sözlük* (10. Baskı), Ankara: Türk Dil Kurumu.

Bayraktaroglu, Arın. (2009). *CultureShock! A Survival Guide to Customs and Etiquette Turkey* (4. Baskı). New York: Marshall Cavendish

DailyMotion. (11.08.2012). *tvnet.* http://www.dailymotion.com/video/xsqxhr_tvnet_creation#from=embediframe, Erişim Tarihi: 15.11.2013.

DailyMotion. (11.10.2012). *Hacı Abdullah Lokantası.* http://www.dailymotion.com/video/xu9gy6_haci-abdullah-lokantasi_creation#from=embediframe, Erişim Tarihi: 15.11.2013.

Erkan, Nuray., Üçok Alakavuk, Didem ve Tosun, Yasemin Ş. (2008). Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemleri, *Journal of FisheriesSciences.com*, 2 (1): 88-99.

Güldemir, Osman. (2010). Osmanlı Yemek Yazması Kitabüt Tabbahin'in Günümüze Uyarlanması *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).* Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvenç, Bozkurt. (2005). Yemek, Kültür ve Yemek Kültürü. İçinde E. Pekin ve A. Sümer (Editörler), *Eskimeyen Tatlar Türk Mutfak Kültürü* (ss. 13-17). İstanbul: Vehbi Koç Vakfı, Yayın No. 7.

Hacı Abdullah. (2013). *Hacı Abdullah Tarihi.* http://www.haciabdullah.com.tr/tr/haci_abdullah.aspx, Erişim Tarihi: 21.12.2013.

Halıcı, Feyzi. (2013). Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş Törenleri Toplu Yemeği, *Çağrı Kültür Sanat Folklor Dergisi*, 57 (647): 1-29.

Halıcı, Nevin. (1999). *Siniden Tepsiye Klasik Türk Mutfağı*. İstanbul: Numune Matbaacılık.

Halıcı, Nevin. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Halıcı, Nevin. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü* (1. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Halıcı, Nevin. (Doğum T: 1941). Doktora. Konya.

Kâmil, Mehmet. (1997). *Melceü't-Tabbâhîn* (Aşçıların Sığınağı) (Hazırlayan: Cüneyt Kut). İstanbul: Duran Ofset.

Karaosmanoğlu, Defne. (2009). Eating the past: Multiple spaces, multiple times – performing `Ottomanness' in Istanbul, *International Journal of Cultural Studies*, 12 (4): 339-358.

Korun, Abdullah. (Doğum T: 1949). İlkokul. Şirvan, Siirt.

Ofluoğlu, Gökhan ve Sarıkaya, Gökmen. (2005). OHSAS 18001 İş Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemi, *Kamu-İş*, 8 (3).

Resmi Gazete. (2005). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621.htm , Erişim Tarihi: 10.11.2013.

Subaşi, Zeynep ve Geiger, Rosina. (2006). *Cool Restaurants Istanbul*. Italy: teNeues Publishing Group.

TSE (Türk Standartları Enstitüsü). (2012). *TS EN ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi*. http://www.tse.org.tr/hizmetlerimiz/belgelendirme-hizmetleri/sistem-belgelendirme/belgelendirme-yap%C4%B1lan-y%C3%B6netim-sistemleri/ts-en-iso-9001-kalite, Erişim Tarihi: 20.12.2013.

Uncu, Demir Sultan. (1996). Ahilik Teşkilâtı ve Günümüz Sosyal Güvenlik Sisteminde Bağ-Kur'un Yeri ve Önemi. İçinde *I. Uluslararası Ahilik Kültürü Sempozyumu Bildirileri* (13-15 Ekim 1993) (ss. 171-175). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları 1798.

Uslu, Mustafa. (1988). Ahî Kelimesi Hakkında, *Türk Dünyası Tarih Dergisi*, 2 (18): 42-44.

Ünsal, Artun. (2010). Geçmişten Günümüze İstanbul'un Lokantaları. İçinde A. E. Bilgili (Editör), *Şehir ve Kültür İstanbul* (ss. 388-423). İstanbul: Ebru Matbaacılık.

Yalkın, Suat. (1996). Esnaf-Sanatkâr Kesiminin Tarihinde Ahiliğin Önemi. İçinde *I. Uluslararası Ahilik Kültürü Sempozyumu Bildirileri* (13-15 Ekim 1993) (ss. 177-181). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları 1798.

YouTube (09.01.2012). *tanitim 1*. http://www.youtube.com/watch?v=nVfz401T9EA, Erişim Tarihi: 02.11.2013.

YouTube (18.02.2013). *Hacı Abdullah Lokantası Turşuları*. http://www.youtube.com/watch?v=BiBGOAt7zPk#t=28, Erişim Tarihi: 02.11.2013.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 758-771,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Eğitim Turizminde Yeni Bir Alan: Ekoköyler

Osman ZEYBEK
T.C. Uludağ Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
E-posta: osmanzeybek@windowslive.com

ÖZ

Dünyanın her bir noktasında, muhtelif üniversitelerde, sivil toplum kuruluşlarında ve bunların sosyal baskısı ile hükümetler ölçeğinde sürekli bir iklim değişikliğinden yıllardır söz edilmektedir. Gün geçmiyor ki nükleer santral karşıtı eylemler veya yeni bir termik, hidroelektrik santral yapımı nedeniyle yerel halkın isyanı ile karşılaşmayalım… Peki dünyanın her tarafından yükselen bu isyan sesleri neyi haykırıyor? Bu insanlar elektrik üretimine karşı mı? Yatırımcı şirketler ve devletler bu insanları dinlemeye neden isteksiz? Şüphesiz ki bu kadar insan, yakıp yıkma peşinde değil. Tek dertleri içinde yaşadıkları, beslenme ihtiyacını karşıladıkları, sularını içtikleri doğanın yok edilmesine seyirci kalamamak, yaşamı savunmak. Karşılığında sık sorulan bir soruyu da dillendirelim: Enerji/elektrik ihtiyacımızı nasıl karşılayalım, elektriksiz mi kalalım? Bunun cevabı ekolojist bilim insanları tarafından uzun yıllar önce verildi aslında. Alternatif, yenilenebilir, sürdürülebilir enerji kaynakları olarak rüzgâr, güneş, bioyakıt, dalga vs. enerjileri işaret edildi. Ve aynı zamanda sanayileşmenin yıkıcılığına karşı yaşam savunucuları, doğayla uyumlu alternatif yaşam modelleri arayışına girmeye başladı. İşte ekoköyler bu ihtiyacı karşılamaya yönelik bir arayışın ürünü olarak ortaya çıktı. İnsanlara ekoköy yaşamını anlatmak, sürdürülebilirlik ile ilgili teknik bilgileri aktarmak ve ulaşılması hedeflenen toplum bilincini aşılamak adına, dünyanın en iyi ekoköylerinde bir süredir eğitim turları düzenlenmektedir. Ekoköy hareketinin içinde ve dışında karşılaştığımız en büyük zorluk, bu kıymetli bilgiyi daha büyük kitlelerle paylaşmak ve sürdürülebilir bir yaşamı toplumun uçlarından genele taşımaktır.

Anahtar sözcükler: Ekolojik yaşam, Ekoköy, GEN, Gaia Trust, ekoköy tasarım ve sürdürülebilirlik eğitimleri.

GİRİŞ

İnsanların şimdiye kadar kullandığı teknolojilerin ve enerji kaynaklarının çevreyi kirlettiği bir gerçektir. Çevre problemleri ve potansiyel çözümleri, 21. yüzyılda diğer tüm siyasal ve ideolojik çatışmaların önüne geçecektir. CIA'nin hazırladığı 1996 tarihli bir rapora göre, 21. yüzyılda yaşanması muhtemel savaşların en büyük nedeninin su paylaşımı ve doğal kaynaklar olacağını öngörmektedir. Bu gerçekler ışığında çevreye ve insana maksimum derece saygılı, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla beslenen ve rekabet yerine paylaşımı ön plana çıkaran bir teknolojik yenilenme ve yeni yaşam tarzı çok kısa zamanda

güncel hale gelecektir. Ekoköyler bunların küçük bir modeli olacaktır (Nathan 2005).

Jackson'a (2004) göre, Bireylerin kendi hayatlarında deneyimlediği çevre sorunlarının ciddiyetinin farkına varmaları da bilinçli topluluklara yönelik ilgiyi arttırmıştır. Hükümetlerin ekolojik krizleri sistemli bir şekilde ele alma konusundaki başarısızlıkları, birçok insanın mevcut gidişatın içeriden düzeltilemeyecek kadar temelden hatalı olduğu sonucuna varmasına neden olmuştur.

Hanover Üniversitesi'nden Prof. Dr. Robert J. Rosenthal "Ekoköyler, yeni ve gelecek için ümit veren, belli bir amaç ile bir araya gelmiş, bilinçli topluluklardır. Yapılarında iki önemli özelliği barındırırlar. Birincisi, en nitelikli yaşamın insanların birbirini desteklediği, sağlıklı küçük topluluklarda oluştuğudur. İkincisi ise, insanlık için sürdürülebilir yaşam yolunun geleneksel toplum yaşamının tekrar canlandırılmasından geçtiğidir. Ekoköyler, tarih boyunca en fazla ümit veren, en önemli harekettir." diyerek konunun hassasiyetine dikkat çekmiştir (Dawson 2006).

EKOKÖY NEDIR?

Ekoköyler, ekolojik, ekonomik, sosyokültürel ve spritüel anlamda sürdürülebilir yerleşim modelleridir. Doğayla uyumlu tasarım uygulamaları ve gönüllü katılımcılıkla insanların doğaya olan olumsuz etkilerini (ekolojik ayak izlerini) azaltmayı hedeflerler (Gilman 1991).

Ekoköylere dair farklı uzmanların, farklı kriterleri gözeterek yaptıkları çok sayıda tanım literatüre geçmiştir. Lakin bu tanımların belki de en kapsamlısını Gaia Trust yapmıştır. Gaia Trust 1987'de, gelecekte sürdürülebilir ve daha ruhani bir topluma geçişi desteklemek amacıyla, Ross ve Hildur Jackson öncülüğünde kurulmuş hayırsever bir dernektir (www.gaia.org). 1991'de Gaia Trust, bir ekoköy konsepti geliştirmek maksadıyla stratejileri belirlemek için, ekotoplulukların temsilcilerini toplantıya çağırmıştır. Bu da GEN'in[1] oluşmasında ilk adım olmuştur.

1991'de Gaia Trust, Diane ve Robert Gilman'ı, en iyi ekoköy örneklerinde küresel bir anket düzenleyip temel düşünceleri ve gelecek planları ile ilgili bir rapor hazırlamaları amacıyla devreye sokmuştur. Robert Gilman astrofizik üzerine akademik eğitim almış biridir ve NASA'nın Uzay Araştırmaları Ensti-

[1] *İng.* GEN (Global Ecovillage Network): Küresel Ekoköy Ağı.

tüsü'nde çalışmaktadır. Fakat 1970'lerin ortalarında çevre sorunları dikkatini çekmeye başlamış ve "Yıldızlar bekleyebilir, fakat dünya bekleyemez" diyerek, küresel sürdürülebilirlik, gelecek senaryoları ve pozitif kültürel değişimler üzerine çalışmaya başlamıştır. Eşiyle birlikte bu alanlarda ününün artmasıyla Gaia Trust, 1979'da bu raporu hazırlatmak amacıyla Gilmanlarla iletişime geçmiştir. "Ekoköyler ve sürdürülebilir topluluklar" isimli raporlarında, insan ölçeğinde, kapsamlı bir yerleşim halinde insan aktivitelerinin doğaya zararsız bir şekilde gerçekleştirildiği bir ekoköy tanımı yapmışlardır.[2] Raporda kapsamlı bir tanım verebilmek için aşağıdaki maddeler üzerinde durulmuştur (Lin 2007):

- *İnsan Ölçeği:* İnsan ölçeği, topluluk üyelerinin birbirini tanıyabilmesi ve topluluk içinde verilecek kararlarda her bir bireyin etkisinin olması için nüfusunun bir sınırı olması gerektiğini ima etmektedir. Bu bağlamda topluluk nüfusunun 100 ile 500 arasında olması uygun görülmüştür.
- *Tam donanımlı:* Günlük yaşamın elementleri - yerleşim, çalışma, boş zaman, sosyal yaşam ve ticaret – bir denge içinde orantılıdır. Ekoköyler sadece eve gelip, yemek yiyip, uyumak ve ayrılmak için oluşturulmuş yerler değildir. Servislerin çeşitliliği, meslekleri ve ticareti site içinde ulaşılabilir kılmayı içermektedir. Fakat bu, ekoköyleri dış dünyadan tamamen izole edilmiş ve tam anlamıyla kendi kendine yeten yerler olduğu anlamına gelmez. Üniversiteler ve hastaneler gibi farklı servislere sahip olabilirler. Bu servisler ekoköylerde küçük ölçeklerde mevcuttur.
- *İnsan aktivitelerinin zararsız bir şekilde doğayla uyumlu hale getirilmesi:* İnsanla yaşamın diğer elementlerini dostça bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu da güneş enerjisi gibi doğal kaynakların döngüsel olarak kullanımının petrol gibi enerji kaynaklarına tercih edilmesini ifade eder.
- *Sportif ve sağlıklı insan gelişimi:* Bireyin ve toplumun fiziksel, zihinsel, duygusal ve spritüel sağlığı bir bütün olarak ifade edilmektedir.
- *Belirsiz bir geleceğe kadar devam ettirme:* Yukarıdaki maddelerin bir şemsiye altında birleştirilmesi ve sürdürülebilirliğini ifade etmektedir.

Ekoköyler aniden ortaya çıkmış gibi görünüyor; fakat otuz yıl önce böyle bir kelime dahi yoktu. Bugünse ekoköyler baş döndürücü bir hızla gelişip yeni şekillere bürünüyorlar (Jackson 2004). İlk ekoköyün nerede ve ne zaman

[2] www.gaia.org, en.wikipedia.org/wiki/Robert_Gilman

kurulduğunu söylemek zordur, çünkü köklü toplulukların çoğu çevresel sürdürülebilirlik açısından ciddi problemlerle karşılaşmadan önce harekete geçmişlerdir. Örneğin İzlanda'da bulunan Solheimar ekoköyü, 1930'da Rudolph Steiner'ın öğretilerinden ilham almış ve çevreye duyarlı insanların yaşadığı bir coğrafyada bir grup insan tarafından kurulmuştur. Aynı şeyler Tennessee, Summertown'da kurulan The Farm (1971) ve İskoçya'da bulunan Findhorn Topluluğu (1962) için de söylenebilir. Ya da tüm bunların arasında, bu hareketin öncüsünün Avustralya'daki Crystal Waters olduğu iddia edilebilir[3].

1995 yılında İskoçya'daki Findhorn Vakfı'nda yapılan "Ekoköyler ve Sürdürülebilir Topluluklar: 21. Yüzyıl için Modeller" konferansı, tüm dünyadan 400 kişinin katılımıyla gerçekleşti, yer yetersizliğinden dolayı 300 kişi geri çevrilmek zorunda kalındı. Bir yıl sonra 1996'da İstanbul'daki Birleşmiş Milletler Habitat Konferansı'nda Küresel Ekoköyler Ağı (GEN; Global Ecovillage Network) kuruldu. GEN, bu konferansta kendini "bir araya gelerek fikirlerini paylaşan, teknoloji değiş tokuşu yapan, kültürel ve eğitimsel değişim programları, rehber ve bültenler hazırlayan, aldığından daha fazlasını çevreye vererek toprağı canlandırmaya, sürdürülebilir yaşamlar kurmaya kendini adamış kişiler ve topluluklardan oluşan küresel konfederasyon" olarak tanıttı ve ana amacını tüm dünyada sürdürülebilir yerleşimlerin evrimini teşvik etmek olarak belirledi.

Dawson'a (2001) göre, "Bir ekoköy nasıl kurulabilir?" gibi mütevazi bir soru soranların basit ve faydalı bir cevap bulması gerçekten zordur. Ekoköylerin son on yılda umulduğu ve beklenildiği gibi çoğalmamasının ana nedeni, hiç şüphe yok ki, ekoköy kurmak isteyenlerin örnek alabileceği modellerin eksikliğidir. Bu tür modellerin yaratılması, bu hareketin ilk görevi olmalıdır. Dünyanın en iyi ekoköy uygulamalarından bazıları aşağıda verilmiştir (Tablo 1).

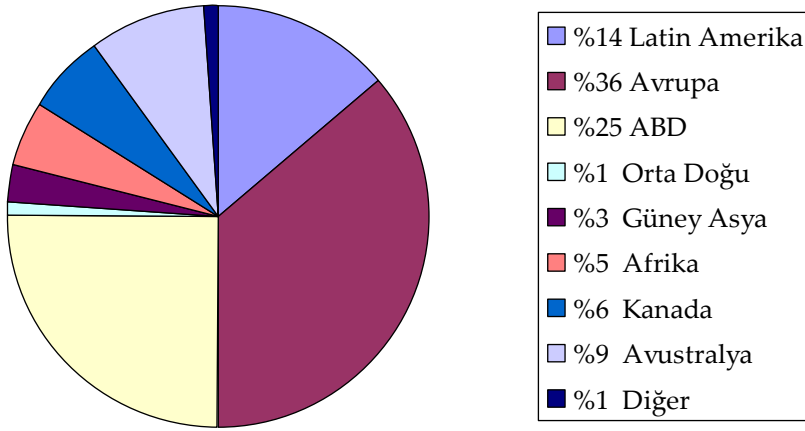
Tablo 1. *Dünyanın tanınmış ekoköyleri ve genel özellikleri (Litfin, K. T, 2010).*

Ekoköylere Bir Bakış				
Topluluk	Ülke	Yaklaşık Nüfus (2012)	Yerleşim	Kuruluş Tarihi
Auroville	Hindistan	2000	Kırsal	1968
Crystal Waters	Avustralya	200+	Kırsal	1984
Damanhur	İtalya	1000	Kırsal	1975

[3] www.gaia.org

Earthaven	ABD	55	Kırsal	1995
EVI[4]	ABD	160	Banliyö	1991
Findhorn	İngiltere	600	Kırsal	1962
Konohana	Japonya	80	Kırsal	1994
Los Angeles Ecovillage	ABD	45	Kentsel	1994
Sieben Linden	Almanya	140	Kırsal	1997
ZEGG	Almanya	80	Banliyö	**1991**

Küresel Ekoköy Ağı'nın Nisan 2010 tarihli verilerine göre dünyadaki ekoköylerin dağılımı Şekil 1'deki grafikte verilmiştir (Ashlock 2010).



Şekil 1. Ekoköylerin yoğunluklarının bölgelere göre dağılımı.

Eğitim Turizmi Açısından Ekoköyler

Borio'ya (2001) göre, ekoköy deneyimini yaşamak ve ekolojik yaşam ile ilgili bir şeyler öğrenmenin en güzel yollarından biri ekoköy turizmini tercih etmektir.

Ekoköyler, sürdürülebilir yaşam tekniklerinin ve tasarımlarının öğretildiği eğitim turlarının uygulamalı merkezi konumundadır. Gaia Trust, GEN ve Li-

[4] *İng.* EVI (Ecovillage at Ithaca): Ithaca Ekoköyü.

ving Routes[5] gibi kuruluşların internet sitelerinde, kendilerinin organize ettiği çeşitli eğitimlerin ilanları duyurulmaktadır. Bunların dışında bu kuruluşlardan bağımsız olarak farklı ekoköyler, farklı konularda bireysel eğitimler düzenlemektedirler. Bu eğitimlerle ilgili bilgiler aşağıda derlenmiştir.

Gaia Trust'ın eğitimleri: Gaia Trust derneğinin, kursları ve eğitim turlarını ilan ettiği bir alt kuruluşu olan Gaia Education'ın internet sitesinde, derneğin yıllık eğitim takvimi, ücretleri, lokasyonları gibi bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir (www.gaiaeducation.net). Geçmişte yapılan eğitimlere ait raporlara da bu siteden ulaşılabilmektedir. Ayrıca siteden, mevcut kursların bazıları online olarak verilmektedir. Online eğitimler için İngilizce, İspanyolca ve Portekizce dokümanlar oluşturulmuştur.

Gaia Trust'ın kendi belirlediği Ekoköy Tasarımı müfredatında uzmanlaşmış eğitmenlerin verdiği kurslar, dünyanın çeşitli yerlerindeki ekoköylerde gerçekleştirilmektedir. Eğitimlere başvurulabilmesi için ilgili kişilerin iletişim bilgileri Gaia Education'ın internet sitesinde duyurulmuştur. 2014 yılı için kesinleşmiş eğitim takvimi şöyledir[6]:

- Earthaven Ekoköyü'nde (Ashville, Kuzey Karolina, ABD) 18 Ocak – 19 Nisan arasında, organik besin üretme, yenilenebilir enerjiler, sosyal yapının ekoköy yaşamına entegre edilmesi gibi konuları içeren bir eğitim verilecektir.
- Tayland'da Wongsanit Ashram ekoköyünde 20 Ocak – 8 Mart arasında EDE[7] kursu verilecektir. Yedi haftalık eğitimin ilk dört haftasında sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik ve sosyal boyutları üzerine tartışılacak ve kalan zamanda stüdyo çalışmaları yapılacaktır. Ayrıca Tayland'ın geleneksel köy kültürünün ekoköy yapısına uygunluğu, yakındaki köylere yapılacak olan turlarla katılımcılara gösterilecektir.
- Şili'nin El Manzano Ekoköyü'nde, 2 Şubat – 26 Şubat arası EDE kursu verilecektir. Dört haftalık bu kursta ekolojik iyileştirme odaklı dersler içerecektir. 21. yüzyılın yarattığı tahribatı ekolojik, ekonomik ve sosyal boyutta ele alıp, ekolojik ayak izlerinin nasıl en aza indirilebileceği ile ilgili uygulamalı eğitimler verilecektir. İrtibat için Gaia Education'ın

[5] Living Routes: 2003 yılında kurulmuş, adil ve sürdürülebilir bir dünya yaratmak, bunun için bilinçli topluluklar oluşturmak amacıyla eğitimler düzenleyen, Amerika merkezli bir dernektir.

[6] gaiaeducation.net/index.php/en/programmes.html

[7] *İng.* EDE (Ecovillage Design Education): Ekoköy tasarım eğitimi.

kendi sitesinde belirttiği ilgili kişiler dışında ayrıca El Manzano Ekoköyü internet sitesi üzerinden de iletişim kurulabilir.

- Japonya'da Konohana Ekoköyü'nde (kendilerini Konohana Ailesi şeklinde isimlendirmişlerdir) 24 Şubat – 25 Mart tarihleri arasında organik tarım teknikleri, sosyal yapının demokratik dengesi, spritüel gelişim ve bağımsızlık üzerine eğitimler verilecektir. Fuji dağının eteklerinde bulunan Konohana yerleşkesinde verilecek eğitimin dili Japonca'dır.
- Almanyan'ın ünlü ekoköyü Sieben Linden'de 28 Nisan – 25 Mayıs tarihleri arasında EDE eğitimi verilecektir. 2007'den beri bu eğitimi kaliteli bir şekilde vermekte olan Sieben Linden ekoköyü, ayrıca 72 saatlik yoğun bir permakültür tasarım ilkeleri kursu da verecektir.
- Hindistan'da (Siddharthvillage, Orissa) 15 Kasım – 12 Aralık tarihleri arasında EDE eğitimi verilecektir. İngilizce dilince verilecek olan eğitimde, Asya'daki ekoköylerin genel durumu üzerinden konular anlatılacaktır.

GEN'in eğitimleri: GEN, kıtalara göre GEN – Europe[8], GENOA[9], GEN – Africa[10], ENA[11], CASA[12] şeklinde alt gruplara ayrılmıştır. GEN'in internet sitesinde Gaia Education'ın eğitimleri ilan edilmektedir. Sitenin sağladığı kolaylık, kıtalara ve bölgelere göre eğitim programlarını ayırıp sunmasıdır. Eğitimlerin yanı sıra, ekoköyler ve ekolojik yaşamla ilgili konferanslar, festivaller ve dünyanın çeşitli ekoköylerinden haberler duyurulmaktadır.

Ayrıca GEN'in internet sitesinde, Ecotourism (Ekoturizm) sekmesi bulunmaktadır. Ekoturizm'in önemli bir alt dalı haline gelen ekoköyler, düzenlenen eğitimler dışında da gönüllü katılımcıları ağırlayabilmektedir. Misafir kabul eden ekoköyler ile ilgili bilgiler de bu bölümde verilmiştir. Ayrıca festival, konferans, kurs, uygulamalı eğitim ve staj gibi farklı etkinliklere ulaşma imkanı sunan bir de arama motoru mevcuttur. Ayrıca konuya göre de arama yapılabilmektedir (http://gen.ecovillage.org/index.php/findanevent.html).

Living Routes'un eğitimleri: Her zamankinden daha hızlı yaşanan teknolojik gelişmeler, insan hayatını tarifsiz bir şekilde ve inanılmaz bir hızla değiştirmek-

---

[8] *İng.* GEN – Europe: Küresel Ekoköy Ağı, Avrupa Grubu.

[9] *İng.* GENOA (Global Ecovillage Network – Oceania&Asia): Küresel Ekoköy Ağı – Okyanusya&Asya.

[10] *İng.* GEN – Africa: Küresel Ekoköy Ağı – Afrika.

[11] *İng.* ENA (The Ecovillage Network of America): Amerika Ekoköy Ağı.

[12] *İsp.* CASA (Consejo de Asentamientos Sustentables de las Americas): Latin Amerika Ekoköy Ağı.

tedir. Bunun bir sonucu olarak son 50 yılda korkutucu boyutlara ulaşan insanlığın ekolojik ayak izi de, yaşam tarzının değiştirilmesi gerektiğinin en somut göstergesidir. Bu durumu tersine çevirmek amacıyla ekolojik ayak izini minimumda tutan alternatif yaşam teknikleri keşfetmek, geliştirmek ve insanlara bu bilgileri yaymak amacıyla Amerika'da kurulan bir dernek olan Living Routes, yeni eğitim modelleri geliştirip kurslar vermektedir. Ekoköy yaşamını desteklemekte ve bu modeli geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedirler. Üstelik öğrencilerin bu hayata daha da aşina olması için kampüslerin de ekoköy modeline benzetilerek tasarlanması gerektiğini savunmaktadırlar. Böylece üniversite öğrencilerinin dikkatlerini çekerek yaşanabilir mekanlara dair kaygıları bakımından daha hassas olmaları hedeflenmektedir.

Living Routes internet sitesinde gerçekleştirilecek programları ülkelere, çalışma alanına ve zamanlarına göre sınıflandırmıştır. Etkinlikler en ufak ayrıntısına kadar gayet anlaşılır bir şekilde anlatılmıştır. Bu bakımdan, diğer iki siteye göre daha başarılı bir ara yüzünün olduğunu söylenebilir. Başvurular ve ödemeler site aracılığıyla yapılabilmektedir. 2014 için duyurulan aktivitelerden bazıları aşağıda verilmiştir:

- Brezilya Ecocentro IPEC'te[13] 2014 yazında üçer haftalık eğitimler düzenlenecektir. Teorik ve uygulamalı permakültür eğitimi, sürdürülebilir toplum geliştirme teorisi, yeşil tasarım, sürdürülebilir tarım için uygun teknolojiler gibi konular, eğitimin çerçevesini oluşturmaktadır. Kurslar için son başvuru tarihi 15 Mart'tır.
- Hindistan Auroville'de Sadhana Ormanları'nda 2014 kışı için düşük karbonlu yaşam eğitimleri düzenlenecektir. Eğitimde güneş enerjisi, organik atıkların gübreye dönüştürülmesi, ekolojik bina tasarımları, kimyasal gübre ya da ilaç kullanmadan yapılan tarım, su yönetimi, erozyonu engelleme yöntemleri, sürdürülebilir ormanlar, insanoğlunun doğadaki konumu ve olması gereken ekolojik ayak izleri gibi konular üzerinde durulacaktır. Programlar için son başvuru tarihi 30 Eylül'dür.
- İnsanlığın Sürdürülebilirlik Çabası eğitimi, İskoçya'nın ünlü ekoköyü Findhorn'da, 2014 güz döneminde gerçekleştirilecektir. Ekoköy yaşamı içinde sürdürülebilirlik adına verilen çabanın kentsel yerleşimlere göre kıyaslanmasını ve yöntemleri üzerinde durulacak olan eğitim için son başvuru tarihi 15 Mart'tır.

[13] *İng.* Ecocentro IPEC (Permaculture Institute and Ecovillage of the Cerrado): Cerrado Ekoköyü ve Permakültür Enstitüsü.

- Amerika Birleşik Devletleri, Batı Massachusetts'te bulunan Sirius topluluğu, sürdürülebilir tasarım ve yeşil binalar eğitimi verilecektir. 2014'ün yaz döneminde gerçekleştirilecek olan eğitimde kanserojen etkisi ve karbon içeriği minimumda olan binaların tasarımı, malzeme bilgisi, enerji yönetimi ve geri dönüşümü gibi konular üzerinde durulacaktır.

Köklü ekoköylerin düzenledikleri eğitim organizasyonlarından bazıları da şöyledir:

Findhorn Ekoköyü, İskoçya: 1985 yılında temelleri atılmıştır. 50 farklı ülkeden yılda 14,000 ziyaretçinin uğradığı bu ekoköy, oldukça iyi bir üne sahiptir. 61 ekolojik bina, 4 rüzgar tribünü, çok iyi bir geri dönüşüm sistemine sahiptir. İlk olarak karavan sahiplerinin kamp yapmak amacıyla kullandığı bir bölgede, ekoköy akımının başlaması ile, aynı kullanıcılar tarafından buraya bir ekoköy kurma fikri ortaya atılmıştır. Enerjisinin çoğu rüzgar tribünleri ve güneş enerjisi ile sağlanmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından, 1998'de 'En iyi habitat tasarım uygulaması' seçilmiştir.[14]

İnternet sitelerinde de duyurdukları gibi Findhorn Ekoköyü olarak verdiği eğitimler ve Gaia Education kapsamındaki eğitimlere ev sahipliği yapmaktadırlar.

Örneğin Gaia Education tarafından organize edilen beş haftalık "Design For Sustainability" eğitimi 5 Ekim – 8 Kasım arasında Findhorn Ekoköyü'nde gerçekleştirilmiştir. Eğitim programının ilk haftasında topluluğun sosyal tasarımı (social design) irdelenmektedir. Toplumu oluşturma, iletişim, karar mekanizmasının oluşturulması, liderlik ve üretkenlik, sanat gibi konular ele alınmaktadır. İkinci hafta ekolojik tasarım (ecological design) eğitimleri verilmektedir. Yeşil binalar, su, permakültür tarım teknikleri, geri dönüşümler, enerji yönetimi gibi konular bu haftada anlatılmaktadır. Üçüncü hafta ekonomik tasarım konusu irdelenmektedir. Topluluğun para yönetimi ve dış dünya ile ilişkileri üzerine konuların üzerinde durulmaktadır. Dördüncü hafta, katılımcıların dünya görüşüne ayrılmıştır. Bu haftada bütünsel dünya görüşü, doğayı anlamak, farkındalık, kişisel sağlığın yeryüzü sağlığı ile paralelliği üzerine konular tartışılmaktadır. Son haftada aşılması güç problemleri kolaylaştırmak üzerine fikirler aktarılmaktadır. Bunun için oluşturulması gereken genel prensipler, davranışlar, kişisel farkındalık için uygulamalar, toplumun gelişimi ve çocukların eğitimi gibi konular bu haftada konuşulmaktadır (ecovillagefindhorn.com).

[14] http://www.ecovillagefindhorn.com/index.php

Eğitimlere katılacaklar için, başvuracakların gelirlerine göre üç farklı ödeme şekli mevcuttur. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerden gelecek katılımcılara, araştırmacılara ve öğrencilere burs destekleri sağlamaktadırlar.

Bunun dışında Findhorn Ekoköyü'nün kendi eğitimleri de mevcuttur. Dört haftalık "Uygulamalı ekoköy yaşamı" ve bir haftalık "Ekoköy deneyim haftası" isimleriyle iki farklı eğitimleri mevcuttur. Bunlarda da, yukarıdaki anlatılanlara ek olarak permakültür teknikleri gibi tarımsal ağırlıklı eğitimler de bulunmaktadır. Yine Findhorn Foundation aracılığı ile burs verme imkânları bulunmaktadır.

Ithaca Ekoköyü, ABD: Ithaca ekoköyü kurucularının başından beri en fazla önem verdikleri şey, orta sınıf Amerikan vatandaşları tarafından kolayca kopyalanabilir bir örnek oluşturmaktı. EVI'nin hedeflerini ortaya koyduğu ilk bildirilerinden biri bunu açıkça yansıtır: "EVI'nin nihai hedefi, insan yerleşimlerinin tekrar tasarlanmasıdır. Biz, sürdürülebilir yaşam için sadece kullanışlı değil, aynı zamanda kolayca tekrarlanabilen sistemlere örnek oluşturacak yaklaşık 500 kişilik bir topluluk modeli yaratıyoruz." Ayrıca New York'a çok yakın olması nedeniyle New York'un geleceğine ışık tuttuğu söylenebilir (Dawson 2006).

EVI'yi yaratma fikri "Yaşanabilir Bir Dünya İçin Küresel Yürüyüş" adlı, Birleşik Devletlerin bir kıyıdan öbür kıyıya kadar geçildiği yürüyüş sırasında ortaya çıkmış ve dönüş yolunda yürüyüşün öncülerinden bazıları Kuzey Amerika'nın en tanınmış ekoköyünün ortaya çıkmasına yol açacak süreci başlatmıştır. 1991 yılındaki ilk vizyon geliştirme toplantılarında yaklaşık 100 kişi ağırlanmış ve hedeflerin belirlenmesi, satılık arazi arama, yasal konular ve fon bulunması gibi konuları araştırmak üzere komiteler oluşturulmuştur. Bir yıl sonrasında 70 dönüm arazi satın alınmış, ekoköyün tasarım ve kurulum süreçleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araba havuzu[15], toplu taşıma ve bisiklet kullanımı EVI'de oldukça yaygındır. Ayrıca, çalışan nüfusun %60'ı, en azından yarı zamanlı olarak ekoköyün kendi içinde çalışmakta; bu da işe gidiş geliş sırasında araç ihtiyacını ciddi anlamda azaltmaktadır. EVI'de birçok hibrit araç[16] ve bir tane de bitkisel yağla çalışan araba bulunmaktadır. Ekoköy arazisinin %95'i organik tarım, otlak, orman arazisi ve sulak alan olarak ayrılmıştır.[17]

---

[15] Araba havuzu: Ekoköyde yaşayanların ortak kullanımında olan bir araç filosu.

[16] Hibrit araç: Benzin ve elektrikle çalışabilen araç.

[17] ecovillageithaca.org/evi/

Genellikle yakın çevrede yaşayan insanlar için "Ecovillage Experience Weekends" (Ekoköy Haftasonu Deneyimi) adıyla, Cuma öğleden sonra başlayıp Pazar öğleden sonra biten kısa ziyaretlere açıktır. Bunun dışında günübirlik "Introduction to Ecovillage" (Ekoköy Tanıtımı) eğitimi yapılmaktadır. Sabah onda başlayıp akşam beşe kadar, öğle yemeği dahil bir kurstur. "Creating Sustainable Communities: The Social Dimension" (Sürdürülebilir Toplumlar Oluşturma: Sosyal Boyut) kursu da bir haftalık bir kurstur. Cumartesi başlayıp ertesi cumartesi sona ermektedir. Başarılı bir süreklilik sağlanması için toplumun iyi eğitilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Bunların dışında günübirlik ücretsiz turlar yapılmaktadır. Ayrıca gruplara özel ücretli eğitim turları da düzenlenmektedir. Gerekli bilgileri internet sitelerinde mevcuttur.[18]

***Crystal Waters Ekoköyü, Avustralya*:** Avustralya'nın en ünlü ekoköyü olan Crystal Waters, 650 dönümlük arazi üzerine kurulmuştur. Zengin bir flora ve faunaya sahiptir. Sık sık ücretsiz etkinlikler düzenleyerek daha çok insana yaşamlarını göstermeyi hedeflemektedirler. Diğer ünlü ekoköyler gibi, eğitim amaçlı turlar düzenlenmektedir. Bunların arasında "Sustainability Education and Ecological Design" (Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eğitimi) isimli kurs, özellikle permakültür tasarımı ile ilgili bilgileri aktarmaktadır. Ayrıca kurs kapsamında çocuklara yönelik eğlenceli ekoloji dersleri düzenlenmektedir. "Guided Bird – Watching Walk" (Rehber Eşliğinde Kuş Gözlemi) ise 100'den fazla kuş türünün görüldüğü alanda bir buçuk saatlik yürüyüşler yapılmaktadır. "Ecovillage Enterprises" (Ekoköy Kuruluşu) adındaki bu eğitim okullara ya da grup olarak gelen katılımcılara hitap etmektedir. Eğitim çerçevesinde Crystal Waters'ın tüm bölümleri tanıtılmakta ve nasıl yapıldıkları anlatılmaktadır. Grupların geliş tarihlerine göre kurslar düzenlenmektedir. "Crystal Waters Overview and Earthcare Farm Tours" (Crystal Waters'a Genel Bakış ve Toprak Bakımı Turları) da 2 saatlik bir tanıtım turudur. Bu turda Crystal Waters'ın tarihi, topluma genel bir bakış, permakültür tasarımı, evlerin, bahçelerin ve tarım alanlarının katılımcılara gösterilmesi ve işlevinin anlatılması gibi konuları içermektedir. Fiyatlandırmalarla ilgili bilgiler internet sitelerinde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.[19]

---

[18] http://ecovillageithaca.org/evi/

[19] http://crystalwaters.org.au/things-to-do/tours/

Ekoköylerle ilgili olmakla birlikte, ekoköylerde gerçekleştirilmeyen etkinlikler de yapılmaktadır. 2014 yılı için yapılan derlemede, bunlar dikkate alınmamıştır. 2014 yılı için yapılması planlanan çeşitli etkinliklerin öne çıkanları Tablo 2'de verilmiştir.

Türkiye'deki Durum

Kırıkkale'de Hocamköy, AnkaraBalaban Vadisi'nde Güneşköy, İmece Evi gibi ekoköy deneyimleri oldu. Şu anda ülkemizde başarılı bir ekoköy örneğine rastlamasak da artık daha sıklıkla, ekoköy girişimi haberleriyle karşılaşılmaktadır. Marmariç Permakültür Araştırma Enstitüsü'nü ekolojik katkıları ve deneyimlerinden dolayı, anmadan geçmemek gerekir. Yine Bayramiç, Yeniköy'de başlamış olan girişim de var. Fethiye Kargı'da, şifalı bitkilere odaklanmış Refikler Çiftliği de ekoköy olma yolunda ilerliyor. Bu köyleri ziyaret etmek için önceden iletişimde bulunmak yeterlidir. Çiftlikler hakkında bilgiye, internetten arama yaparak rahatça ulaşılabilir. Merak edenler için Permakültür platformu adlı web sitesi de vardır.

Tablo 2. *2014 yılında, dünyanın çeşitli ekoköylerinde düzenlenecek olan etkinliklerden bazıları.*

Tarihi	Başvurular	Ücret
18 .01-19.04 13 .09-13.12	School of Integrated Living (SOIL)	$4300 - $6400
Yıl boyu[21]	ecovillage@thefarm.org	- - -
Yıl boyu	empfang@zegg.de	- - -
20 .01-08.03	pawnpimon@ecovillagetransition.org	- - -
02.02 -26.02	www.elmanzano.org	420.000 – 630.000 CLP[20]
24.02 – 25.03	http://ede.konohana-family.org/	- - -
28.04 – 25.05	http://ede.siebenlinden.de	€1100
Yaz dönemi	livingroutes.org	$1250
Güz dönemi	livingroutes.org	- - -
Yaz dönemi	livingroutes.org	- - -
Kış Dönemi	livingroutes.org	- - -
Yıl boyu	jugg-ler@aloha.net	- - -
Yıl boyu	kith-ler@gmail.com	- - -
Yıl Boyu	delcraft@superonline. com	- - -

[20] CLP: Şili pezosu.

[21] Yıl boyu: Etkinliğin yıl boyu, çeşitli tarihlerde tekrarlandığını ifade etmektedir.

Etkinlik Adı	Türü	Etkinlik Yeri
Farm & Ecovillage Immersion	Eğitim	Earthaven Ekoköyü, ABD
Ecovillage Apprenticeships	Staj	The Farm Ekoköyü, Tennessee, ABD
Living and Working Together	Gönüllü katılım	ZEGG Ekoköyü, Almanya
Wongsanit Ashram EDE	Eğitim	Tayland
El Manzo EDE	Eğitim	El Manzano Ekoköyü, Şili
Konohana Family	Eğitim	Japonya
Sieben Linden EDE	Eğitim	Sieben Linden Ekoköyü, Almanya
Permaculture at Ecocentro IPEC	Eğitim	Brezilya
Human Challange of Sustainability at Findhorn	Eğitim	İskoçya
Green Building and Sustainable Design	Eğitim	Massachusetts, ABD
Low – Carbon Living in Sadhana Forest	Eğitim	Auroville Ekoköyü, Hindistan
Ecovillage Zoning	Konferans	Bellyacres Ekoköyü Havai, ABD
Earth Healing Mediation	Festival	Seonae Ville Ekoköyü, Güney Kore
Cultural Heritage Project in Ecotourism	Gönüllü Katılım	Büyükkonuk Ekoköyü, KKTC

KAYNAKÇA

Ashlock, C., R. (2010). Lessons Learned from the Ecovillage Movement: A Global Analysis Focusing on Francophone Countries. *(Lisans Tezi)* The French Studies Program and The Science, Technology and Society Program of Bard College.

Borio, L. (2001). Visiting Ecovillages: Educational Tourism. *Ecovillage Living Dergisi*, Bahar Sayısı.

Dawson, J. (2006). *Ecovillages: New Frontiers for Sustainability.* Londra: Green Books Press.

Gilman, D. ve R., (1991). *Ecovillages and Sustainable Communities Report for Gaia Trust*. Gaia Trust Raporu.

Jackson, R. (2004). The Ecovillage Movement, *Permaculture Magazine,* No: 40.

Nathan, L. (2005)*Ecovillages, Values, and Information Technology: Balancing Sustainability with Daily Life in 21st Century America.* The Information School DUB Group, University of Washington Seattle.

Lin, S., L. (2007). Pettern Language of Ecovillage Design: A Research Focusing on Patterns in Three Ecovillages in Sweeden. *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).* Environmental Engineering and Sustainable Infrastructure at KTH.

Litfin, K. T. (2010). *Ecovillages: Lessons for Sustainable Communities.*

Wheeler, R. (2001). *Fulfilling Prior Agreements On Sustainable Development And Achievng Sustainable Rural Development.* The Global Ecovillage Network, Investing in Sustainable Rural Development Report.

İnternet Kaynakçası

en.wikipedia.org/wiki/Robert_Gilman, Erişim Tarihi: 20.11.2013.

http://crystalwaters.org.au/things-to-do/tours/, Erişim Tarihi: 05.11.2013.
http://www.ecovillagefindhorn.com/ecovillageeducation/education.php, Erişim Tarihi: 05.11.2013.
http://ecovillageithaca.org/evi/, Erişim Tarihi: 08.11.2013.
http://www.gaia.org/gaia/gaiatrust/history/, Erişim Tarihi: 07.11.2013.
http://www.gaiaeducation.net/index.php/en/programmes.html, Erişim Tarihi: 07.11.2013.
http://gen.ecovillage.org/index.php/findanevent.html, Erişim Tarihi: 11.11.2013.
http://livingroutes.org/find-a-program/by-country/, Erişim Tarihi: 28.10.2013.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 772-783,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Yabancı Seyahatnamelerde Anadolu Şehri

Özgür YILMAZ
T.C. Gümüşhane Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü
E-posta: ozguryilmaz@gumushane.edu.tr

ÖZ

Anadolu coğrafyası çok uzun zamandan beri pek çok yabancı seyyahın ilgisini çekmiş ve bu sayede yabancıların oluşturduğu geniş bir seyahatname literatürü ortaya çıkmıştır. Bu literatür, son zamanlardaki araştırmalarda da görüleceği gibi ülkemizde tarih araştırmaları için kullanılabilecek temel kaynaklar arasına girmeye başladı. İlk örneklerini 70'li yılların sonlarında gördüğümüz bazı çeviri niteliğindeki çalışmalar yerini zamanla daha akademik çalışmalara bıraktı. Son zamanlarda gelişen sosyal tarih çalışmaları bağlamında, seyahatnameler, sosyal hayatın canlı bir tasvirini yapmaları itibarıyla özellikle şehir veya belirli bir bölgenin tarihi için daha da önemli hale geldi. Arşiv belgeleri gibi kaynakların yanında seyahatnamelerin önemli bir boşluğu doldurduğu çalışmalar görünmekle birlikte bazı şehirler hakkında sadece seyahatnamelere göre hazırlanmış derleme çalışmaları da ortaya çıktı. Genel olarak bakıldığında bir seyyahların şehir hakkında verdiği bilgiler bazı benzerlikler ortaya koymaktadır. Bu çalışma Anadolu'ya seyahat etmiş olan yabancı seyyahların eserlerinden hareketle Anadolu şehrinin hangi özellikleri ile seyahatnamelere konu olduğu hakkında bazı genel tespitler yapma amacındadır.

Anahtar sözcükler: Seyahatname, 19. yüzyıl, şehir tarihi, Anadolu şehri.

GİRİŞ

Seyahatnamelerin, tarihi kaynak olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışmaları tarihçiler arasında bir tartışma konusu olarak devam etse de, Osmanlı sosyal yaşamını, resmi kaynaklar ve arşiv belgelerinde bulamayacağımız bir gözle aktarmaları bakımından seyahatnameler, belli bir bölgenin, şehrin veya bir ülkenin sosyal tarihi için önemli boşlukları doldurmaktadır. Son dönemlerde Osmanlı tarih yazıcılığında görülen değişime paralel olarak sosyo-ekonomik tarih yazımının önem kazanmasıyla birlikte seyahatnameler alternatif birer tarih kaynağı olarak ortaya çıktı. Özellikle şehir tarihleri açısından bakıldığında, Türkiye'de son zamanlarda gerek akademik gerekse de popüler nitelikli olarak yapılan çalışmalarda seyahatnameler de önemli kaynaklar olarak kullanılmaya başlandı. Bu çalışmaların bir kısmı, belli bir bölgeden bahseden seyahatnamelerin derlenip çevrilmesi şeklinde olduğu gibi; daha akademik çalışmalarda seyahatnameler alternatif bir kaynak olarak hem kendi içinde hem de diğer kaynaklarla mukayeseli bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Seya-

hatnameler özellikle şehir tarih yazımında mutlaka görülmesi gereken kaynaklardır.

Özellikle Anadolu şehirleri hakkında görsel kaynakların çok yakın bir zamanda ortaya çıktığını düşündüğümüzde, seyahatnamelerde yer alan gravür, resim, harita, mimari çizimler ve fotoğrafların şehirlerin eski görünümlerini anlamamız açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkar. Bu görsel zenginliğin yanında, şehirlerin, bölgelerin bir nevi hafızası olmaları itibarı ile aslında seyahatnameler turizm için de önemli kaynaklar arasındadır. Tarihi eserler veya önemli şehirler hakkında hazırlanacak olan metinlerde, aynı zamanda kendisi de bir nevi "*zamanın seyyahı*" olan turisti veya ziyaretçiyi etkilemesi bakımından daha öncekilerin yazdıkları elbette bir ilgi oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda bu ilginin hangi konular üzerinde olabileceğine yönelik olarak şehir tarihi merkezli bir yaklaşımla seyahatnamelerde bir "*Osmanlı şehri*" ortaya koymak mümkündür.

Osmanlı sosyo-ekonomik tarihine yönelik olan çalışmalar büyük oranda şeriye sicilleri, tapu tahrir defterleri ve Osmanlı kronikleri gibi kaynaklara dayanmaktadır. Osmanlı tarihçilerin yazdığı kronikler genellikle askeri seferler, savaşlar, siyasi ve diplomatik ilişkiler hakkında bilgi verir. Dolayısıyla bu kaynaklar arasında Osmanlı sosyal tarihine ilişkin eksikliklerin doldurulmasında seyahatnameler önemli bir yer tutarlar (Üçel-Aybet 2003: 15). Arşiv belgeleri, günlükler, yazışmalar ve mektuplar gibi seyahatnameler de tarihçinin algılama gücünü arttıran, ikincil kaynaklardaki bilgileri karşılaştırma imkânı sunan eserlerdir. Seyahatnameler özellikle Osmanlı toplumunun gündelik yaşamı ve gelenekleri, bayram veya selamlık alayı gibi törenler, esir pazarı, harem, hamamlar, meslek gurupları, giyim tarzları, mesire yerleri, kahvehaneler, semtler, sokaklar, pazar ve mahalleler ve abideleri gibi genel konular üzerinde durmuşlar ve bunun yanında seyyahlar seyahatnamelerini resim, harita ve gravürlerle süslemişlerdir (Pınar 2002: 116).

Seyahatnamelerin ülkemizdeki tarih yazımında, bu zenginlikleri sayesinde keşfedilmeleri iki ana etkene dayanmaktadır: Birincisi, Osmanlı tarihinin başlıca resmi yazışmalar veya resmi kroniklerden oluşan zengin bir arşiv kaynağı şeklinde olması; ikincisi de Osmanlı sosyal ve ekonomik tarihi yazma eğiliminin gelişmesidir (Özel ve Çetinsaya 2001: 8-38; Çetinsaya 2003: 11-12). 1980'lerden itibaren Osmanlı tarih yazımı, gelişen sosyal-ekonomik tarih eğiliminin etkisiyle bu alana yöneldi. Özellikle arşiv kaynaklı (Uğur 2005: 20) çalışmaların çoğalmasıyla beraber bunlardaki boşlukların doldurulması noktasında seyahatnameler daha da önem kazandı (Özdemir 2003). Şüphesiz seyahatname-

lerin bu yeni tarih yazımı eğiliminde en çok kullanıldıkları alan da şehir tarihçiliği oldu. Ülkemizde yapılan şehir tarihi çalışmaları için tahrir defterleri, nüfus sayımları, şer'iye sicilleri, vakfiye ve vakıfnameler, salnamelerin yanında seyahatnameler de birer kaynak olarak ortaya çıktı (Kılınç 2007: 188-189). Fakat bu kategoriye yeni yeni yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi konsolosluk raporlarının da eklenmesi gerekmektedir (Faroqhi 1999; Özdemir 2003; Yılmaz 2012).

Anadolu, Avrupa ile Asya arasında bir köprü görevi görmesi ve önemli ticaret yollarına ev sahipliği yapması münasebetiyle tarihin her döneminde önemli bir geçiş bölgesi olmuş ve pek çok seyyahı ağırlamıştır. Özellikle 18. yüzyıldan itibaren Anadolu'ya gelen seyyahların sayısı önemli oranda arttı. Bu seyyahlar, yazdıkları makale, rapor ve seyahatnameler ile hemen hemen her bir disiplinin kullanabileceği geniş bir kaynak külliyatı bıraktı. Şehir tarihi açısından bakıldığında, bu kaynaklar, şehirdeki ekonomik eylemler, şehrin nüfusları, şehrin fiziki yapısı ve yerleşimi, bölgenin ekonomik potansiyeli, etnik ve dini yapısı, ulaşım olanakları, topografyası, iklimi, tarihi yapıları ve etnoğrafik nitelikleri hakkında önemli bilgiler vermektedirler (Kılınç 2007:189).

Seyahatnameler günümüze kadar pek çok çalışmaya konu olsa da bu kaynakların kullanımı konusunda detaylı bir tetkik ve sınıflandırma yapıldığını söylemek zordur. Anadolu ve Doğu Karadeniz örneklerinde bazı koleksiyon ve kaynakça denemelerine karşın ülkemizde henüz yabancı seyahatnameler üzerinde yapılmış tam bir bibliyografik tetkik yoktur (Weber 1952; Bryer and Winfield 1985). Buna karşın seyahatnamelerin içeriğine metodolojik bir yaklaşımla eğilen çalışmalar da vardır. Faroqhi, Anadolu şehir tarihi üzerine yaptığı çalışmalardan hareketle 1999'da yayınladığı *Aproaching Ottoman History* adlı çalışmasında seyahatnameleri tarih yazımı ve özellikle şehir tarihi açısından bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Bu konuda en önemli çalışmalardan biri de Emre Madran tarafından ortaya konuldu. Madran "*Seyahatnamelerde Anadolu Kenti*" adlı çalışmasında seyahatnamelerin şehir tarihleri açısından içeriklerini yazılı ve çizili bilgiler olarak iki kısımda inceler. Yazılı bilgiler başlığı altında Anadolu'nun tarihi coğrafyası, antik isimler ve kitabeler; Osmanlı ordusunun durumu gibi askeri içerikli bilgiler; Osmanlı toplumundaki dini gruplar, Anadolu'nun fiziksel coğrafyasını oluşturmak amacıyla yol güzergâhları ve yüzey şekilleri; akarsu ve maden gibi doğal zenginlikler, belli bir yörenin iklim koşulları, kırsal yerleşmeler ve kır hayatı gibi konular başta gelmektedir (Madran 1985; 1305). Çizili bilgiler başlığı altında da seyahatname yazarının izlediği yolu gösteren veya bölgelere mahsus haritalar; kentin tümü, bir bölümünü bir sokağını veya cami kilise ve bunun gibi tek tek mimari yapıları gösteren gravür ve

resimler, mimari çizimler ve 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren de fotoğraflar yer almaktadır (Madran 1985: 1305; Üçel-Aybet 2003: 15; Ebel 2005: 15). Bu çalışma, seyahatnamelerin şehirler hakkında verdikleri bilgileri iki ana kategori altında incelemeyi ve bu şekilde bu kaynakların Anadolu şehrinde daha çok hangi hususlar üzerinde durduklarına dair genel tespitler yapmayı amaçlamaktadır.

ANADOLU ŞEHRİNİN FİZİKİ YAPISINA DAİR GÖZLEMLER

Seyahatnamelerin büyük bir kısmında, yolculuğun başladığı ve bittiği yere kadar olan şehirler veya bölgeler hakkında tasvirleri içeren genel bir anlatım tarzı hâkimdir. Bazı seyahatnamelerde özellikle yol güzergâhları ve iki şehir arasındaki bağlantılar üzerinde ayrıca durulur. Sosyal hayatın en iyi gözlemlenebileceği yerler olarak şehirler ve bunların değişik özellikleri, seyyahların peşinde oldukları farklılıkları bulabilecekleri yegâne yerlerdi. İşte bundan dolayı belirli bir rotayı izleyerek bir gezi programı takip eden bir seyyahın notlarının büyük bir kısmını da yol güzergâhı üzerinde bulunan şehirler ile ilgili tasvirler oluşturmaktadır. Seyyahların şehrin fiziki yapısı hakkındaki izlenimlerinde, yüzey şekilleri, kentin simgesi niteliğindeki özel oluşumlar gibi topoğrafik tanımlar, şehrin yerleşim alanı ve görünümü, iklim ve bitki örtüsü, sosyal hayatın merkezi olarak çarşı, pazar ve meydanlar, şehrin kalesi ve limanı, sokaklar, mahalleler ve konut tipleri, şehrin ulaşım ağı, dini, askeri, sosyal ve ticari amaçlı yapılar kaşımıza çıkmaktadır.

Seyahatnamelerde şehirlerin fiziki yapılarına ilişkin tasvirler, genellikle şehri diğer bölgelere bağlayan ana yolların tasviri arkasından gelmektedir. Seyyahların izledikleri bu güzergâh aynı zamanda Anadolu'daki yaygın ulaşım ağını ve bunların koşullarını anlamamız hakkında da bilgiler vermektedir. Yeterli karayolu ulaşım ağına sahip olmayan sahil şehirleri için ise en mühim ulaşım vasıtası deniz yolu idi. İşte seyyahların şehir hakkındaki tasvirlerinin başlangıç noktasını bu iki yolla şehrin siluetinin karşılarında belirdiği andan itibaren başlamaktadır. Örnek olarak 1809'da Tebriz-Erzurum-Karahisar-Tokat-Turhal istikametinden Amasya'ya gelen James Morier dar yollardan geçtikten sonra Amasya şehrinin etkileyici manzarası ile karşılaştıklarını belirtiyordu (Morier 1816; 337-338). 1846'da Trabzon'a gelen Sandwith, buharlı gemiden karaya ulaşmak için bir kayık sürüsünün kendilerine doğru yarış edercesine geldiklerini anlatırken limanın altyapısı hakkında da bilgiler veriyordu (Sandwith 1856: 16; Southgate 1840: 152). Seyahatnamelerdeki şehir tarifleri zaman zaman Trabzon örneğindeki gibi şehrin denizden görünüşü, şehre hâkim olan bir tepeden şehrin manzarasının veya şehrin ana giriş yollarının tarifi ile başlar (Walpole

1851; 217). Bu tarif zaman zaman şehrin denizden veya hâkim bir tepeden görünüşüne dair gravürlerle süslenir. Ker Robert Porter'ın Tokat ve Amasya hakkındaki gravürleri buna örnek gösterilebilir (Porter 1822: 702-714). Bunun yanında seyyahların üzerinde durdukları diğer bir husus da şehir yerleşimini doğrudan belirleyen yüzey şekilleri ve fiziki yapıydı. Bu zaman zaman şehrin içinden geçen bir nehrin, derelerin veya şehrin kurulduğu bir dağ yamacının tarif edilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu fiziki yapı üzerindeki şehir dokusunun dağılımına dair seyyahların ifadeleri ise şehrin yerleşimi konusunda bizi aydınlatan ayrıntıları barındırmaktadır (Deyrolle tarihsiz; 10). Hatta bu konuda bazı seyyahlar, eserlerine şehrin yerleşimini gösteren şehir planları da eklemişlerdi. Bu konuda Fontanier'nin Amasya şehir planı özellikle bahsedilmeye değerdir (Fontanier 1829:231-233). Zira şehrin sınırları konusunda verdikleri ölçüler en azından şehrin büyüklüğünü ve genişlemesini anlamamız açısından faydalıdır.

Seyyahların şehirlerin yaşam koşullarını daha iyi ifade edebilmek için iklim ve bitki örtüsü bahsedilen diğer bir hususdu. Sahil şehirlerinin nemliliğinden, iç kısımlardakilerinin ise sert iklimi ve belki de daha önemlisi bu iklim koşullarının salgın hastalıklar ile olan ilişkisi özellikle vurgulanıyordu (Smith 1833, 322; Hamilton 1842:242). Seyyahlar Erzurum'dan bahsederken, iklimin sertliğine muhakkak değiniyordu (Morier 1816; 314). Şehrin yaşam koşullarına yönelik olarak, şehirde yetişen ve iktisadi bir önem arz eden meyve ve sebzelerin de üzerinde duruluyordu (Dupré 1819: 72; Southgate 1840: 195). Bu aynı zamanda şehrin iktisadi potansiyeli hakkında en önemli unsurdu. Seyahat nedeni özellikle ticari gözlemler yapmak olan seyyahlar için en önemli konular şehirlerin üretim ve tüketim potansiyelleri, dolayısıyla ihracat ve ithalattı (Gamba 1826;408-416; Dupré 1819: 71-–72).

Seyyahların şehir tasvirini daha canlı hale getirmek için sıkça kullandıkları yöntem ise şehirde yaptıkları gözlemlerin aktarılmasıdır. Seyyahlar şehirde dolaşabilecek kadar geniş vakit bulduklarında veya eserlerinde buna değinmek istediklerinde, şehrin büyüklüğünün ve buradaki iktisadi faaliyetlerin niteliğinin bir göstergesi olarak çarşı ve pazarlardan ayrıca bahsetmek gereği duymuşlardır (Rottiers 1829: 252-256). Çarşı ve pazarlar aynı zamanda Batılı bir seyyahın Doğu'nun farklılıklarının en iyi gözlemlenebileceği yerlerdi. Şehrin çarşısında gezen seyyah, çarşıların temizliğini, dükkânların sayısını ve dükkânların hangi tür ticaretle meşgul olduğuna ve bu çarşılarda yapılan üretim faaliyetlerinin niteliğine değinmektedir. Morier Erzurum'daki dükkânların çokluğunu şehirdeki üretim potansiyeline bağlıyordu (Morier 1816: 313). Diyarbakır çarşı-

larını dolaşan Buckingham ise, çarşıların dar ve çarpık bir durumda olmasına rağmen buralarda her tür malın bulunabileceğini aktarmaktaydı (Buckingham 1827: 215). Bu çarşılar seyyahlar tarafından zaman zaman Doğu'nun geriliğinin bir timsali olarak algılanmıştır (Curzon 1854: 6). Trabzon örneğinde şehrin en eski ticaret merkezi olarak Çarşı Mahallesi ile modern ve Batı tarzında bir gelişme gösteren Meydan-i Şarki'nin mukayesesi aslında seyyahın zihin dünyasında kendine yakın olan ile Doğulu olarak nitelendirdiği bir önyargının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Faroqhi 1999, 130-131). Bu yansıma ile seyyah kendine yakın gördüğünü Meydan-i Şarki'yi Trabzon'un Champes-Elyées'si olarak algılarken geleneksel çarşıları ise doğunun ataletinin bir tezahürü olarak yansıtmaktaydı (Yılmaz 2006: 26-34; Karaçavuş 2011: 71-79).

Seyyahlar, hemen hemen her Anadolu şehrinde, temel mimari unsurların başında gelen kalelerden de özellikle bahsetmişlerdir. Kalelerin konumu, sağlamlığı, kale içi ve kale dışı yerleşimler arasındaki farklar üzerinde durulan noktalardı (Poujoulat 1840:273). Şehir yerleşiminin önemli bir belirleyicisi olarak kale, Müslim-gayrimüslim yerleşimi için doğal sınır olmanın yanında, kaledeki yıkılma gibi değişimler de şehrin gelişimini anlamamız açısından önemlidir (Kinneir 1818: 338). Bunun dışında kale etrafında oluşan ve genelde varoş olarak nitelendirilen yerleşim dokusu, bunun etnik ve dini gruplara göre dağılımı ve işlevi seyyahların üzerinde durduğu diğer noktalardı (Bıjışkyan 1998: 132; Buckingham1827: 212). Kale gibi, sahil şehirleri için önemli diğer bir unsur da ulaşım ve ticaretin temel vasıtası olan limandı. Şehre denizyolu ile gelen seyyahların notlarında limana ilişkin izlenimlerle çok sık karşılaşmaktayız. Burada limanın demirleme olanakları, limandaki altyapı unsurları, yaz ve kış mevsiminde kullanılabilirliği, limanın imparatorluğun başkentine veya diğer merkezler ile olan ilişkisine ve limanın şehir için önemi gibi temel noktalardan bahsedilmektedir (Jaubert 1821: 380-381; Smith 1833: 322).

Seyyahların sokaklar ve konut tipleri hakkındaki tasvirleri sadece tarih için değil mimarlık ve sanat tarihi çalışmaları için de önemli ayrıntıları barındırmaktadır (Madran 1985:1312). Konutların tek ya da iki katlı olması veya yapı malzemesinin niteliği, konut yapılarının oluşumunda iktisadi imkânlar kadar kültürel unsurları da ifade etmektedir. İç kısımlarda yapı malzemesi kerpiç ve taş olurken, sahil kesiminde ahşap evler çoğunluktaydı (Buckingham 1827: 178; Morier 1816: 313). Örneğin, Trabzon'da yerleşimin en yoğun olduğu bölgelerde, cadde ile konut arasının evin mahremiyeti için yüksek duvarlar ile ayrılması seyyahların Trabzon'daki konut tipine yönelik en sık vurguladıkları bir özellikti (Fallmerayer 2002: 46; Kinneir 1818:338). Trabzon'da evlerin şehre ayrı bir gü-

zellik katan kırmızı kiremitleri üzerinde durulurken, Erzurum'da, üzeri toprakla kaplı ve koyun ve buzağıların biten otları yiyebildiği çatılar dikkat çeken ayrıntılardı (Southgate 1840: 152; Morier 1816: 313). Ev tipleri gibi seyyahların şehir hakkındaki tasvirlerine sokaklar da çok sıkça konu olur. Bu tasvirlerde caddenin genişliği, taş kaldırım olup olmadığı ve temizliği dikkat çekilen noktalardı. Trabzon'a gelen seyyahlar meyilli yapı ve yağmur suları sayesinde temizliği ile dikkat çeken sokakların darlığından bahsederler (Fallmerayer 2002: 46). Erzurum'da ise dükkânların açıldığı caddelerin halkın rahatça yürümesine engel olacak şekilde alçak olduklarından yakınılıyordu (Morier 1816: 313). Şehrin yerleşim dokusu içinde mahalleler de seyyahların üzerinde durduğu konulardandı. Her ne kadar mahalle isimleri çok zikredilmese de, şehirdeki etnik ve dini unsurların kale içi ve dışındaki yerleşimleri, yayıldıkları varoşlar veya mahalleler üzerinde durulmaktaydı (Walpole 1851: 224; Texier 2002: 154; Smith 1830:322). Bu bağlamda ele alınması gereken konulardan biri de şehirlerin ulaşım ağlarıydı. Temel yerleşimlerin kale etrafında şekillendiğini gördüğümüz Anadolu şehirlerinde ise kaleyi kenar varoşlara veya ana yollara bağlayan kapılar dikkat çekmektedir (Dupré 1819: 69).

Seyyahın şehri daha somut bir hale getirmesi için okuyucu gözünde daha somut ve ayırt edici unsurlara ihtiyacı vardı. Bu unsuz bazen şehirdeki antik bir kalıntı, bazen dini bir mabet bazen de ticari bir yapı olabiliyordu. İlgi alanlarına göre bazı seyyahların anlatılarının büyük bir kısmında şehirlerin antik dönemi, bu dönemin kalıntıları ve tasvirleri üzerinde durulmaktadır (Texier 2002:156-161). Amasya örneğinde üzerinde en çok durulan yapı şüphesiz seyyahların çokça ilgisini çeken kaya mezarlarıydı (Rottiers 1829: 252-256). Antik dönem kalıntılarının yanında şehrin siluetini belirleyen dini yapılardan çok sıkça bahsedilir. Yine Trabzon örneğinde inceleyecek olursak seyyahların anlatıları, şehrin Osmanlı öncesi döneminin eserleri olan Ayasofya, Ortahisar, Yenicuma camileri gibi yapılar üzerinde odaklanmaktaydı. Bunun yanında şehirdeki dini gruplara göre bunların sahip olduğu cami, kilise ve havralar, bunların sayısı ve bulundukları yerler hakkında önemli bilgilere de rastlamaktayız (Buckingham 1827:214). Bu bilgiler zamanımıza ulaşmayan bazı yapıların tespit edilmesi ve şehrin mimarı dokusunun değişimini anlamamız açısından oldukça önemlidir. Burada üzerinde durmamız gereken bir diğer konu da şehrin idari birimlerinin tasviridir (Morier 1816:313-314). Dini yapıların yanında bedesten, kervansaray, han ve gümrük binaları gibi ticarete yönelik mekânlar; halkın kullandığı meydanlar gibi kamusal alanların da tasvirine çok sık rastlanmaktadır (Kinneir 1818: 337; Bıjışkyan 1998; 139-140).

ANADOLU ŞEHRİNİN SOSYAL YAPISINA DAİR GÖZLEMLER

Aslında seyyahların verdiği bilgiler, seyyahların birkaç gün içinde gördükleri ve daha önce yaptıkları bir ön okumanın karışımı niteliğindedir. Bunların bir şehirde kalma süreleri bir veya iki gün ile sınırlıydı. Bu nedenle seyyahların bilgi kaynaklarının da kısıtlı olduğunu da belirtmek gerekir (Faroqhi 1999: 133). Zira seyyahların çok azı Anadolu'daki Osmanlı toplumu ile Türkçe iletişim kurabiliyordu. Bu durumda seyyah ile iletişim kuran gayrimüslimin veya şehirde yerleşik bir konsolosun yegâne bilgi kaynağı olduğunu görmekteyiz (Özdemir 2003). İşte bundan dolayı, seyyahların bu başlık altında verdikleri bilgilerin doğruluğunun da başka kaynaklar ile tespiti tarihçilik açısından bir gerekliliktir. Bunun yanında seyyahlar seyahat edecekleri bölgeler hakkında önceden bir bilgi birikimine de sahipti. Seyahat ettikleri yerler hakkında daha önceki seyahatname literatürünü de okumuşlardı. Bun en belirgin bir şekilde karşımıza çıktığı durumlar ise şehirlerin tarihi konusundaki anlatılarıdır.

Seyyah evvela şehrin adından (Dupré 1819: 76) başlayarak antik geçmişe kadar inmekte, şehrin tarihine yönelik olarak kronolojik bir değerlendirme yapmaktadır (Texier 2002: 154; Gamba, 1826:408). Antik geçmişinden sonra Roma ve Bizans dönemleri hakkında da şehirlerin tarihleri konusunda bazı bilgiler verilir. Fakat daha da ilginç olanı ise bu tarihi bilgilerin Osmanlı/Türk hâkimiyetine kadar getirilmesidir. Şehirlerin antik dönemi ile güncel durumu arasında seyyahlar, elde ettikleri bilgiler oranında değerlendirme yaparak şehirlerin gelişme ya da gerileme içinde olup olmadıklarını ortaya koymaya çalışır. Hatta bazılarının bu tarihi geçmişe binaen halkın etnik kökenine kadar inen bağlantılar kurmaya ve bu şekilde aslında var olmayan bir kimlik oluşturma amacında oldukları görülür (Faroqhi 1999: 126; Yılmaz 2013:126-140). Bu anlatıların bazısının bir bakıma Türk/Osmanlı idaresini tarihin sonu olarak düşünmemize neden olacak bir kesinti sergilemeleri oldukça düşündürücüdür (Faroqhi 1999: 127-128; 140-141).

Seyyahların şehir halkı hakkındaki anlatıları, şehirde yerleşik olan halkın etnik ve dini dağılımı veya şehirdeki yabancıların tasvir edilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Fakat her bir seyyah özellikle nüfus rakamlarını vermek konusunda kendisini zorunlu hisseder. Bu tahmin, bilgi kaynağına göre ya hane ya da şehirdeki gruplara göre bir dağılım şeklinde ifade edilir (Dupré 1819: 71). Bazı seyyahların daha önceki verileri de akılda tutarak şehirlerin gelişme durumlarını inceledikleri görülür. (Poujoulat 1840: 275-277). Hatta Southgate gibi bazı gezginler kendilerinden önce şehre gelen seyyahların verilerini değerlendirerek şehirlerin tahmini nüfusunu ortaya koymaya çalışırken Do-

ğu'da nüfus tahminlerinin zorluklarına işaret etmekteydi (Southgate 1840: 153; Ainsworth 1842: 399-400; Teule 1842: 445). Bu seyahatnamelerde her bir şehir için bir nüfus tahmini olmakla birlikte az da olsa eyalet ve bölgelerin nüfuslarına ilişkin verilerle de karşılaşmaktayız (Panzac 1997: 119-120). Seyahatnameler merkezli şehir tarihi çalışmalarında da görüldüğü gibi seyyahların tahminlerinden yaklaşık bir şehir/bölge nüfusu ortaya konulmaya çalışılmıştır (Yılmaz 2012: 47; Lowry 2004: 15-31, 15-29; Mangaltepe 2009, 69-80). Fakat 19. yüzyıl Osmanlı tarihinin en hassas konularından birinin demografi olduğunu göz önüne alırsak, seyyahların vermiş olduğu rakamların muhakkak hem kendi aralarında hem de başka kaynaklar ile desteklenmesi gerektiği ortaya çıkar (McCarty 2002, 89). Fakat yine de bu şekilde tenkitli bir yaklaşım ile seyahatnameler, şehir nüfuslarının yaklaşık değerini ve bu değerdeki değişimi kısmen gösterebilecek kaynaklardır.

Trabzon örneğinde gayrimüslimlerin şehrin doğu varoşunda yoğunlukta olmaları, şehre gelen tüm seyyahların dikkatini çekmişti (Bıjışkyan 1998:102-104). Şehrin daha canlı bir tasvirini ortaya çıkarmak için seyyahların günlük yaşamdan bazı kesitleri de anlatmışlardır. Bu genel olarak insanın tasviri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tasvir bazen görüşülen bir devlet görevlisi veya idareci ile olan bir mülakatın anlatılması ve bundan Türk idarecisi tipine dair değerlendirmeler yapılması şeklinde de olmaktadır. Sosyal hayatın tasviri için zaman zaman gezilen çarşı ve pazarda karşılaşılan Müslüman, Rum veya Ermeni esnafının tutum ve davranışları bazen de sokaktaki çocukların veya geleneksel kıyafetleri ile dolaşan kadınların tasvir edilmesi şeklinde belirmektedir (Fallmerayer 2002: 175-205). Burada, halkın yaşamına ilişkin, misafir olunan evdeki gündelik hayat, halkın toplu olarak bulunduğu kahvehane gibi toplu mekânlar, bayram ve şenlik yerleri gibi toplumsal yaşamın en iyi gözlemlenebileceği yerler tercih edilmektedir.

Seyahatnamelerde şehirleri veya bölgeleri etkileyen sosyal, siyasi ve ekonomik gelişmeler hakkında da çok kıymetli bilgiler edinebilmekteyiz. Sosyal hadiseler olarak bahsedebileceğimiz konuların başında şüphesiz salgın hastalıklar gelmektedir. 19. yüzyıl Osmanlı coğrafyasının en büyük meselelerinden olan veba ve kolera salgınlarını seyyahların notlarında da görüyoruz. Seyyahlar veba ve koleranın şehirlerde yaptığı yıkımları belirtmekte ve hatta zaman zaman bu hastalıklar ile de yüzleşmektedirler (Stuarth 1854: 75). Vebanın şehri ve civar yerleri kırıp geçirdiği 1840'lı yıllarda Trabzon'a gelen Teule, hastalığın etkilerini ve karantinadaki günlerini seyahatnamesinde özellikle belirtir (Teule 1842: 558). Amasya'yı ziyaret eden Fontanier ise şehrin ileri gelenlerinin bile

kendisinden yardım isteyecek kadar vebanın pençesinde olduklarını yazıyordu (Fontanier, 1827:224-225). Seyyahların bu anlatıları salgınların şehirde, resmi kaynaklarda bulamayacağımız bir şekilde ne tür sonuçlar doğurduğunu görmemiz açısından oldukça önemlidir (Spencer 1838:161). Bu sosyal hadiseler içinde göçleri de zikretmek gerekmektedir. İyi bir örnek olması bakımından 1864 Kafkas Göçü'nde Samsun'a akın eden Çerkes göçmenlerin dramına dair Lennep'in notları oldukça önemlidir (Lennep 1870: 43-46). Şehirleri etkileyen diğer büyük felaketler, yangın ve depremler de seyyahların özellikle üzerinde durduğu konular arasındaydı (Lowry 2004: 97-107).

Anadolu'da yaşanan siyasi karışıklıkların da seyyahların notlarında yer aldığı görülmektedir. Taşra idaresine damgasını vuran ayan ve derebeyleri ve bunların neden olduğu sorunlar, seyyahların Doğu'da ilginç bulduğu detaylardandı. Özellikle 19. yüzyılın ilk yarısında Doğu Karadeniz'e gelen seyyahlar bölgede etkili olan ayan ve derebeyleri Avrupa'daki feodal sistem ile mukayese ederken, bu güç odakları arasındaki çatışmanın Trabzon'a ve bölgeye olan etkilerinden muhakkak bahsediyorlardı (Smith 1830:324; Kinneir 1818: 85-86; Hamilton 1842: 226-227). Elbette şehirler üzerinde savaşların da önemli bir etkisi vardı. Anadolu, her ne kadar üzerinde cereyan etmese de Osmanlı Devleti'nin askeri yükünü çeken bir merkezdi. Bundan dolayı 19. yüzyıl boyunca süren savaşların etkisini seyyahların anlatılarında şehirler üzerinde de görmek mümkündür (Fontanier 1834:254-269)

SONUÇ

19. yüzyılda Anadolu coğrafyası hakkında çok geniş bir seyahatname literatürünün olduğu görülmektedir. Ülkemizde son zamanlarda yapılan gerek akademik, gerekse de amatör çalışmalarla birlikte seyahatnameler daha fazla çalışmaya konu olmaya başladı. Fakat bu çalışmaların seyahatnamelerin kaynak değeri açısından sahip oldukları önemle orantılı olduğunu söylemek zordur. Seyahatnameler sadece tarih disiplini için değil, mimarlık, arkeoloji, sanat tarihi, edebiyat gibi başka bilim dalları açısından da oldukça önemli kaynaklardır. Son zamanlarda ülkemizde gelişen şehir tarihi çalışmaları açısından bakıldığında, seyahatnamelerin artık başvurulması gereken kaynaklar olduğu hemen hemen kabul görmüş bir yaklaşımdır. Temelde daha çok ve zengin kaynağın kullanılmasının elzem olduğu şehir tarihleri için seyahatnamelerin, arşiv belgeleri gibi kaynaklarda bulamayacağımız betimleme, ayrıntı ve farklı bakış açılarını içermeleri itibarıyla yapılacak olan çalışmalara renk katacağı muhakkaktır. Çalışmamızda görüldüğü gibi, seyahatnamelerin şehirler hakkında iki ana kategoride değerlendirdiğimiz verilerini aslında bu çalışmanın sınırlarını aşacak

ölçüde genişletmek mümkündür. Elbette bu veriler, seyyahın kişiliği ve mesleki özellikleri, ziyaret ettiği şehrin farklılıklarına ve zamana göre değişebilmektedir. Fakat genel bir çerçeve ile ziyaret edilen hemen hemen her Anadolu şehri için yukarıda özetlemeye çalıştığımız konular hakkında bilgilere rastlamak mümkündür. Bu çalışma, Erzurum, Amasya, Trabzon gibi bazı örnek şehirler hakkındaki verilerden hareketle, seyahatnameler üzerinden Anadolu şehri hakkında bazı genellemeler ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

Ainsworth, W. F. (1842). *Travels and Researches in Asia Minor, Mesopotamia, Chaldea, and Armenia*. vol.II, Londra: John W. Parker.

Bıjışkyan, P. M. (1998). *Pontos Tarihi*, çev.Hrand D. Andreasyan. İstanbul: Civiyazıları Yayınevi.

Bryer, A.-Winfield, D. (1985). *The Byzantine Monuments and Topography of the Pontos*. vol. I. Washington DC: Dumbarton Oaks Research Library and Collection.

Buckingham, J. S. (1827). *Travels in Mesopotamia*. Vol. II. London: Henry Colburn.

Çetinsaya, G. (2003).Türkiye'de Siyasî Tarihçiliğin Yükselemeden Düşüşü: "Gök Ekini Biçmiş Gibi", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 1 (4): 7-15.

Deyrolle, T. (trsz). *1869'da Trabzon'dan Erzurum'a Seyahat*, çev. Reşat Ekrem Koçu, İstanbul: Çığır Kitabevi.

Dupré, A. (1819). *Voyage en Perse: Fait Dans Les Années 1807, 1808 et 1809*. Paris: J. G. Dentu.

Ebel, K. A. (2005). Osmanlı Şehir Tarihinin Görsel Kaynakları, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3(6): 487-515.

Fallmerayer, J. F. (2002). *Doğu'dan Fragmanlar.* çev. Hüseyin Salihoğlu. Ankara: İmge Yayınevi.

Faroqhi, S. (1999). *Aproaching Ottoman History*, Cambridge: Cambridge University Press.

Fontanier, V. (1829). *Voyages en Orient, entrepris par ordre du gouvernement français, de l'année 1821 à l'année 1829*. Paris : P. Mongie aîné.

Fontanier, V.(1834). *Voyages en Orient Entrepris par Ordre du Gouvernement Français de 1830 à 1833*. Paris: Librairie de Dumont.

Gamba, J. F. (1826), *Voyage dans la Russie méridionale, et particulièrement dans les provinces situées au-delà du Caucase, fait depuis 1820 jusqu'en 1824*. Paris: C. J. Truvé.

Hamilton, W. J. (1842). *Researches in Asia Minor, Pontus and Armenia*, vol. I-II. London: J. Murray.

İlhan Pınar, İ. (2002). Seyyahlar ve Seyahatnamelerde İzmir. İçinde, *21. Yüzyıl Eşiğinde İzmir, Uluslararası Sempozyum, 2000,* İzmir: İzmir Yayıncılık.

Jaubert, A. (1821). *Voyage en Arménie en Perse*. Paris: Pélicier.

Karaçavuş, A. (2011). Toplumsal Mekânın Merkezinin Değişimi Üzerine Bir Deneme: XIX. Yüzyılın İkinci Yarısında Trabzon'da Geleneksel Yaşamın Hükümsüzleşmesi, *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 5: 71-79.

Kılınç, G. (2007). Şehircilik Açısından Kent Tarihi Araştırmalarının Gerekliliği ve Kullanılan Yöntemler, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2): 177-196.

Kinneir, J. M. (1818). *Journey through Asia Minor, Armenia, and Koordistan*. London: J. Murray.

Lennep, H. J. (1870). *Travels in Little-Known Parts of Asia Minor*. London: J. Murray.

Lowry, H. (2004). *Seyyahların Gözüyle Bursa 1326–1923*. Çev. Serdar Alper. İstanbul: Eren Yayınları.

Madran, E. (1985). Seyahatnamelerde Anadolu Kenti, *IX. Türk Tarih Kongresi, 21-25 Eylül 1981,* c. III. Ankara: TTK: 1303-1322.

Mangaltepe, İ. (2009). *Seyyahların Gözüyle Van (XIX. Yüzyıl)*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

McCarty, J. (2002). Factors in the Analysis of the Population of Anatolia. İçinde *Population History of the Middle East and the Balkans*. İstanbul: Isıs Pres.

Morier, J. J. (1816). *Journey Through Persia, Armenia, and Asia Minor, to Constantinople, in the Years 1808 and 1809.* Boston: G. Palmer.

Özdemir, B. (2003). The 19th Century European Travelers' Accounts as the Shared or Comparative Sources in Writing Ottoman History, *6th Annual Mediterranean Studies Conference,* Central European University, Budapeşte, Macaristan, 18-31 Mayıs 2003.

Özel, O.-Çetinsaya, G. (2001). Türkiye'de Osmanlı Tarihçiliğinin Son Çeyrek Yüzyılı: Bir Bilanço Denemesi, *Toplum ve Bilim.* 9: 8-38.

Panzac, D.(1997). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Veba (1700-1850).* Çev. Serap Yılmaz. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Porter, K. R. (1822). *Travels in Georgia, Persia, Armenia, Ancient Babylonia*. London: Longman.

Poujoulat, B. (1840). *Voyage à Constantinople dans l'Asie Mineure, en Mésopotamie, à Palmyre, en Syrie, en Palestine et en Egypte*. Paris: Ducollet.

Rottiers, C. (1829), *Itinéraire de Tiflis a Constantinople*. Bruxelles: Frechet.

Sandwith, H. (1856). *A Narrative of the Siege of Kars and of the Six Months' Resistance by theTurkish Garrison Under General Williams to the Russian Army.* London: J. Murray.

Smith, E. (1833). *Researches of the Rev. E. Smith and H. G. H. Dwight in Armenia Including A Journey Thorough Asia Minor, and into Georgia*. vol. II. New York: Crocker and Brewster.

Southgate, H. (1840). *Narrative of a Tour Through Armenia; Kurdistan; Persia and Mesopotamia*. London: Tild and Bogue.

Spencer, E. (1838). *Travels in Western Caucasus*. vol. II. Londra: H. Colburn.

Stuarth, C. (1854). *Journal of a Residence in Northern Persia and the Adjacent Provinces of Turkey*. London: R. Bentley.

Texier, C. (2002). Küçük Asya: Coğrafyası, Tarihi ve Akeolojisi, c. II, çev. Ali Suat; Latin Harflerine Aktaran Kazım Yaşar Kopraman, sad. Musa Yıldız, Ankara: Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı.

Uğur, Y. (2005). Şehir Tarihi ve Türkiye'de Şehir Tarihçiliği: Yaklaşımlar, Konular ve Kaynaklar, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3(6): 9-26.

Üçel-Aybet, G. (2003). *Avrupalı Seyyahların Gözünden Osmanlı Dünyası ve İnsanları (1530-1699.*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Walpole, F. (1851). *The Ansayrii and the Assassins: With Travels in the Further East in 1850 to 1851, Including A Visit to Nineveh*. vol. II. London: Biblio Bazaar.

Weber, S. H. (1952). *Voyages and Travels in the Near East Made During the XIX. Century*. New Jersey: American School of Classical Studies at Athens.

Yılmaz, Ö. (2006). Batılı Seyyahlara Göre Trabzon (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, Ö. (2012). Tanzimat Döneminde Trabzon, (*Basılmamış Doktora Tezi*). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 784-798,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kalite Yönetim Sistemi Ölçeğinin Kar Amacı Gütmeyen Konaklama İşletmelerine Uyarlanması

Özkan TÜTÜNCÜ
T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Yılmaz AKGÜNDÜZ
T.C. Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yilmazakgunduz@mersin.edu.tr

İpek AYDIN
T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
E-posta: ipek.aydin@deu.edu.tr

ÖZ

Kar amacı güden işletmelerde olduğu gibi kar amacı gütmeyen işletmelerde de kalite yönetim çalışmaları yapılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, kar amacı güden işletmeler için geliştirilmiş olan kalite yönetim sistemi ölçeğini doğrulamak ve uyarlamasını yaparak kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri için de geçerliliğini ortaya koymaktır. Bu amaçla Mersin'de bulunan kar amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde çalışan 223 işgören örnekleminde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçekte bulunan maddelere ilişkin yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin beş faktörlü yapısının 20 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,89 ve iki yarı test Sperman Brown korelasyonu 0,74 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri için uyarlanan ölçeğin, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Kalite yönetim sistemi, kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri.

GİRİŞ

Kişilerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması onların daha verimli ve etkin çalışmalarını sağlayacağı için bu ihtiyaçlarının karşılanması oldukça önemlidir (Cengiz 2006:393). Özellikle kaynakları sınırlı kişilerin seyahatleri sırasında oluşan konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasında, üçüncü sektör olarak ifade edilen kar amacı gütmeyen işletmelerin önemli bir rolü vardır. Bu işletmeler faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak amacıyla yürütürler. Bu işletmelerin kuruluş amacı kâr elde etmek değil hizmet sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar sağlamak ve bu yararların tat-

min düzeyini maksimize etmektir (Karatepe 2001:7). Drucker (1990:14) kâr amacı gütmeyen kuruluşları; kurucularının, yöneticilerinin ve üyelerinin kişisel yaşam kalitelerini pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinerek, topluma hizmeti hedef alan kuruluşlar olarak tanımlamıştır. Kâr amacı gütmeyen işletmelerin temel özellikleri; bilerek ve inanarak kâr elde etmek amacıyla kurulmamaları, öz kaynaklarının gerçek veya tüzel kişilere ait paylara ayrılmaması, gelir fazlalıklarının bölüştürülmemesi, öz kaynaklarının kişi veya kişilere devredilmemesi ve satılamaması olarak ele alınabilir (Erol 2007:335).

1980'lerden sonra birçok işletmenin ve kurumun müşteri memnuniyetini ve sürekli iyileştirmeyi hedef alan toplam kalite yönetimini (TKY) uygulayabilmek için örgütsel yapılarında değişime gittikleri görülmektedir (Tütüncü ve Savran 2007). TKY'nin başarısında yöntemin desteği temel şartlardan birisidir. Bu nedenle örgüt içerisindeki tüm yöneticilerin TKY'yi benimsemesi, yararına inanması ve süreçleri bu doğrultuda geliştirmesi, sistemin başarılı olmasında önemli bir unsur olabilmektedir.

Bu çalışmada TS EN ISO 9001:2008 standardından yola çıkılarak hazırlanan ve kar amaçlı işletmeler için geliştirilmiş olan kalite yönetim sistemi ölçeğinin, kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri için uyarlanması amaçlamaktadır. Bu kapsamda önce toplam kalite yönetimi kapsamında kalite yönetim sistemi ele alınmıştır. Daha sonra kar amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yapılan alan araştırmasına bağlı olarak, ölçeğin farklı geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Son olarak ölçek geliştirme sürecine ilişkin tartışma ve sonuç ile çalışma tamamlanmıştır.

KALİTE YÖNETİMİ

En popüler ve kalıcı yönetim kavramlarından birisi olarak kabul edilen (Rahman ve Bullock 2005) TKY, 1924'te Dr Walter A. Shewhart'ın Bell Telefon Laboratuarlarında yaptığı istatistiksel süreç kontrolüne dayanmaktadır. Teori orijinalinde üretim sektörü için oluşturulmasına rağmen, Dr. Edward Deming tarafından yapılan çalışmalarla hizmet sektöründe de uygulanmıştır (Kolesar 1993).

TKY, örgütteki her işgöreni yetkilendirmeyi amaçlayan bir yönetim felsefesidir. Aynı zamanda işgörenlerin değişimden kaynaklanan korkularını azaltarak kalite ve verimliliği sürdürülebilir kılmayı amaçlar. Temel yaklaşımlarından biri hatadan kaynaklanan maliyetleri sıfıra indirerek, toplam maliyetleri düşürmektir (Bellis ve Hand 1989; Au ve Choi 1999).

TYK istenen müşteri değerini sağlamak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için organizasyonlarda süreçlerin devamlı iyileştirilmesine odaklanmaktadır (Wang vd. 2012). Müşteri kavramı hem iç hem de dış müşterileri ifade etmektedir. Sureshchander vd. (2001) TKY'nin sadece bir yönetim modası olmadığını, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda, gerçek bir rekabet avantajı kazanma yeteneği olduğunu belirtmiştir. TKY'de kaliteyi müşteri belirler ve müşteri memnuniyeti yaratır (Reed vd. 2000).

İşletmeler rekabet avantajı kazanmak, karlılıklarını artırmak ve yenilikçi olmak için TKY'yi uygularlar. Müşteri odaklı bir yönetim yaklaşımı olarak kabul edilen TKY uygulamalarının en önemli avantajı, müşteri memnuniyetini artırarak işletmenin performansını yükseltmesidir (Crosby 1979; Deming 1993). TKY çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve çeşitli aktiviteleri içerir. Bu aktiviteleri Saraph vd. (1989), Prajogo ve Sohal (2003) yönetim liderliği, kalite departmanının rolü, eğitim, işgören ilişkileri, veri kalitesi ve raporlama, tedarik kalite yönetimi, ürün hizmet dizaynı, süreç yönetimi, stratejik planlama, müşteri odaklılık, bilgi teknolojileri ve analiz, insan kaynakları yönetimi olarak; Montes vd. (2003) ise yönetsel liderlik ve bağlılık, insan kaynakları yönetimi, müşteriler ve tedarikçilerle ilişkiler, içsel örgüt kültürü ve süreç yönetimi olmak üzere çok boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir.

İşletmenin performansını iyileştirmede kalite yönetim sistemi önemlidir. Kapitalist sistem içersinde Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) belirli standartlar ortaya koyarak, özellikle ISO 9001:2008 Kalite Yönetimi Sistem Standardı ile uluslararası ticarette belirli standartların yakalanmasına yardımcı olmak istemiştir. ISO 9001:2008 kalite yönetim sisteminin sekiz ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler; müşteri odaklılık, liderlik, çalışanların katılımı, süreç yaklaşımı, sistem yaklaşımı, sürekli iyileştirme, gerçeklere dayalı karar verme, karşılıklı faydaya dayalı tedarikçi ilişkileri olarak özetlenebilir (ISO 2008).

YÖNTEM

Çalışma kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri kapsamında Mersin'de yer alan kurumlara uygulanmıştır. Bu kapsamda tesadüfi örneklem ile 259 işgörene ulaşılmıştır. Veriler alan araştırması kapsamında anket tekniği ile toplanmıştır. Bu amaçla Tütüncü ve diğerleri (2007, 2009) tarafından ortaya konulan kalite yönetim sistemi anketi kullanılmıştır. Anket eşit aralıklı ölçek kapsamında 5'li Likert tipi ölçeğe dayandırılmıştır. Verilerin sağlığı hem göz hem de istatistiksel testler ile kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine bağlı ola-

rak, öncelikle yapısal geçerliliği ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin yapısal geçerliliği ortaya konduktan sonra güvenirliğini test amacıyla önce içsel tutarlılık analizi olarak Cronbach's Alfa katsayısı daha sonra iki yarı test güvenirliğini ortaya koymak için Spearman Brown korelasyonu hesaplanmıştır. Güvenirliğin belirlenmesine bağlı olarak elde edilen boyutların doğrulanması amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve sonuçları ortaya konmuştur.

BULGULAR

Katılımcılar

Araştımanın katılımcıları, Mersin'de faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerdir. 2013 yılı Mayıs-Aralık döneminde yapılan alan araştırmasında 259 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerden eksik ve yanlış işaretlenmesi nedeniyle 36 adet geçersiz olarak kabul edilmiş ve analizler 223 anket üzerinden yürütülmüştür. Katılımcıların %47'ü (98 kişi) kadın, %53'si (108 kişi) erkekdir. %9'u (19 kişi) ilkokul, %26'sı (58 kişi) ortaöğretim, %40'ı (89 kişi) lise ve %25'i (54 kişi) üniversite mezunudur. Katılımcıların %54'ü evli (111 kişi) ve %46'sı (96 kişi) bekardır. Ayrıca katılımcıların %14'ü 25 yaşdan küçük, %28'i 26-35 yaş aralığında, %34'ü 36-45 yaş aralığında, %24'ü 46 yaşından büyüktür.

Ölçeğin Kapsam/İçerik, Yüz ve Yakınsak Geçerliği

İçerik geçerliliği ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgilidir (Hair vd. 2010: 126). İçerik geçerliliğinin sağlanmasında uzmanların görüşlerinden yararlanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında uyarlanması yapılmak istenen ölçeğin içerik, yapı ve yakınsak geçerliliği sağlık sektöründe yapılan çalışmalar ile (Tütüncü ve Savran 2007; Tütüncü vd. 2009) belirlenmiştir.

Yüz geçerliliği madde içeriklerinin ölçme aracının yapısal tanımları ile tutarlı olmasıdır. Araştırmacıların değerlendirmeleri temel alınır (Hair vd. 2010:689). Yüz geçerliliğinin, ölçekte yer alan her maddenin net olarak anlaşılmadan sağlanması mümkün değildir. Bu nedenle en önemli geçerlilik türü olarak kabul edilmektedir (Hair vd. 2010:710). Bu çalışmada TS EN ISO 9001:2008 kalite yönetim sistemi standartları kapsamında belirlenen maddeler için DFA yapılarak ölçeğin yüz geçerliliği tekrar test edilmiştir.

Yakınsak geçerlilik bir yapıyı temsil ettiği varsayılan maddelerin gerçekte aynı yapıya düşmesi ile ilgilidir. Parasuraman vd. (1991:439) Croanbach Alfa katsayısının sorular arasındaki uyumluluk derecesini temsil ettiğini ve yakınsak geçerliliğin dolaylı bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında, ölçme aracının Cronbach's Alfa değerlerine bağlı olarak yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yapı Geçerliliği

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunda örneklem yeterliliği ele alınmış ve bu KMO ve Bartlett Sphericity testiyle belirlenmiştir. KMO değeri 0,85 ve Bartlett Sphericity testi değeri 1875,70 ($p<0,01$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2010:104).

Ölçme aracının yapısal geçerliliğini belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değerlerin birden büyük olmasına, madde yüklerinin en az 0,40 düzeyinde olmasına, her bir boyutun en az üç maddeden oluşmasına dikkat edilmiş ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Özellikle kuramsal yapıya ve çerçeveye dikkat edilerek, açıklayıcı faktör analizi sonucunda diğer faktörlere yük veren ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için sorun yaratacağı tespit edilen maddeler kapsam dışında bırakılmıştır. Kalan 20 maddelik ölçeğin, öz değeri birden büyük beş boyutta toplandığı görülmüştür. Ölçeğin ilk boyutu toplam varyansın yaklaşık %19'unu açıklamaktadır. Bu faktörde; yönetimin kalite sistemini planlaması, yönetimin kaliteli bir hizmet için gerekli olan kaynakları sağlaması, yönetimin yetki ve sorumlulukları belirlemesi gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bu faktörde bir araya gelen yedi maddenin doğrudan veya dolaylı olarak kalite yönetim uygulamaları çerçevesinde yöneticilerin sorumlulukları olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktöre "Yönetimin Sorumluluğu" adı verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans
Yönetimin Sorumluluğu		3,87	19,37
Yönetim kalite sistemini planlanmaktadır.	,85		
Yönetim kaliteli bir hizmet için her türlü kaynağı sağlamaktadır.	,83		

Yönetim yetki ve sorumluluklarımızı belirlemektedir.	,80		
Çalışanlarımız yetkindir.	,68		
Kaliteli bir çalışma ortamımız vardır.	,63		
Yönetim kalite politikamızı ve hedeflerimizi belirlemektedir.	,56		
Kaliteli bir çalışma ortamımız vardır.	,52		
Genel Şartlar		2,50	12,52
Kurumumuzda işler anlaşılır bir dilde, yazılı hale getirilmektedir.	,78		
Kurumumuzda tüm işlerin, süreçleri tanımlanmaktadır.	,76		
Kurumumuzda herkesin ulaşabileceği kaliteye yönelik bir el kitabı vardır.	,66		
Kurumumuzda dokümanlar ve kayıtlar kontrol edilmektedir.	,53		
Ölçme		2,17	10,85
Sürekli iyileştirme faaliyetleri planlanmakta ve yürütülmektedir.	,77		
Kaliteli hizmet sunmak için, önleyici ve düzeltici faaliyetler yapılmaktadır.	,75		
Kurumumuzda toplanan veriler analiz edilmektedir.	,67		
Hizmetin Planlanması		2,12	10,59
Sunulan hizmetler gözden geçirilmekte ve kayıtları tutulmaktadır.	,86		
Sunulan hizmetlerinin uygunluğu kontrol edilmektedir.	,63		
Sunulan tüm hizmetler planlanmaktadır.	,60		
Hizmet Satın Alma ve İletişim		1,85	9,25
Kurumumuzda satın alma işlemleri sağlıklı yapılmaktadır.	,76		
Kurumumuzda iç denetimler sağlıklı yapılmaktadır.	,72		
Kurumumuzda aktif bir iletişim ve işbirliği vardır.	,59		
KMO Örneklem Ölçümü=0,85; p<0,001; Toplam farkın açıklama oranı % 62,57			

Ölçeğin ikinci faktörü dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık olarak %13'ünü açıklamaktadır. Faktörde işlerin yazılı hale getirilmesi, süreçlerin tanımlanması, kalite el kitabı ve kayıt tutulması maddeleri bir araya gelmiştir. Maddeler incelendiğinde kalite yönetim sisteminin genel şartları olarak nitelendirilecek kural ve politikaların belirlenmesi ve yazılı hale getirilmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktöre "**Genel Şartlar**" adı verilmiştir.

Ölçme aracının üçüncü faktörü üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %11'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; iyileştirme faaliyetlerinin planlanmakta ve yürütülmekte olduğu, toplanan verilerin analiz edildiği, kaliteli hizmet sunmak için önleyici ve düzeltici çalışmaların yapıldığına ilişkin mad-

deler bir araya gelmiştir. Faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, maddelerin kalite yönetimi ili ilgili yapılan ölçme çalışmalarını kapsadığı belirlenmiştir. Bu nedenle faktör "**Ölçme**" olarak isimlendirilmiştir.

Ölçeğin dördüncü faktörü toplam varyansın yaklaşık %11'ini üç madde ile açıklamaktadır. Faktörde sunulan hizmetlerin gözden geçirildiği ve hizmetlerin uygunluğunun kontrol edildiği maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre "**Hizmetlerin Planlaması**" adı verilmiştir.

Ölçeğin son faktörü toplam varyansın %9'unu açıklamaktadır. Faktörde satın alma işlerinin sağlıklı olarak yapılması, kurumda aktif bir iletişimin bulunması ve iç denetim yapılması maddeleri bir araya gelmiştir. Göreceli olarak en fazla yükün satın alma ve iletişim maddelerinde olduğu belirlendiği için faktör "**Hizmet Satın Alma ve İletişim**" olarak ifade edilmiştir.

Ölçeğin Güvenilirliği

İki Yarı Madde Güvenirliği

Testi yarılama yöntemi, elde edilen puanlar arasındaki tutarlılığı göstermektedir (DeVellis 2003). Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği 0,74 olarak bulunmuştur. Spearman Brown korelasyonunun 0,70 değerinin ve üzerinde olması, ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Gravetter ve Forzano 2009). Bu nedenle ölçeğin yarılama güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İçsel Tutarlık Güvenirliği ve Ayrımsama Geçerliği

Ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alfa katsıyısı kullanılır. Cronbach's Alfa katsayısının genel olarak 0,70 ve üzerinde olması tercih edilirken, bu katsayının keşifsel araştırmalarda 0,60'a kadar tolore edilmesi mümkündür. (Hair vd. 2010:125). Tablo 3'te ölçeğin içsel tutarlılık için Cronbach's Alfa değerleri, ayrımsama geçerliğini ortaya koymak içinse korelasyon katsayıları verilmiştir. Veri setine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda genel Cronbach's Alfa değeri 0,89 ($p<0,05$) olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir (Nunnally 1976).

Tablo 3. *Ölçeğin Cronbach's Alfa Değerleri, Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon*

		Cronbach's Alpha	1	2	3	4	5
1.	Yönetimin Sorumluluğu	,87	1				
2.	Genel Şartlar	,77	,54**	1			
3.	Hizmet Planlama	,64	,40**	,39**	1		
4.	Hizmet İzleme	,63	,35**	,34**	,38**	1	
5.	Ölçme	,76	,39**	,44**	,36**	,44**	1
Ortalama			3,73	3,73	3,77	3,81	3,62
Standart Sapma			0,63	0,61	0,65	0,61	0,65

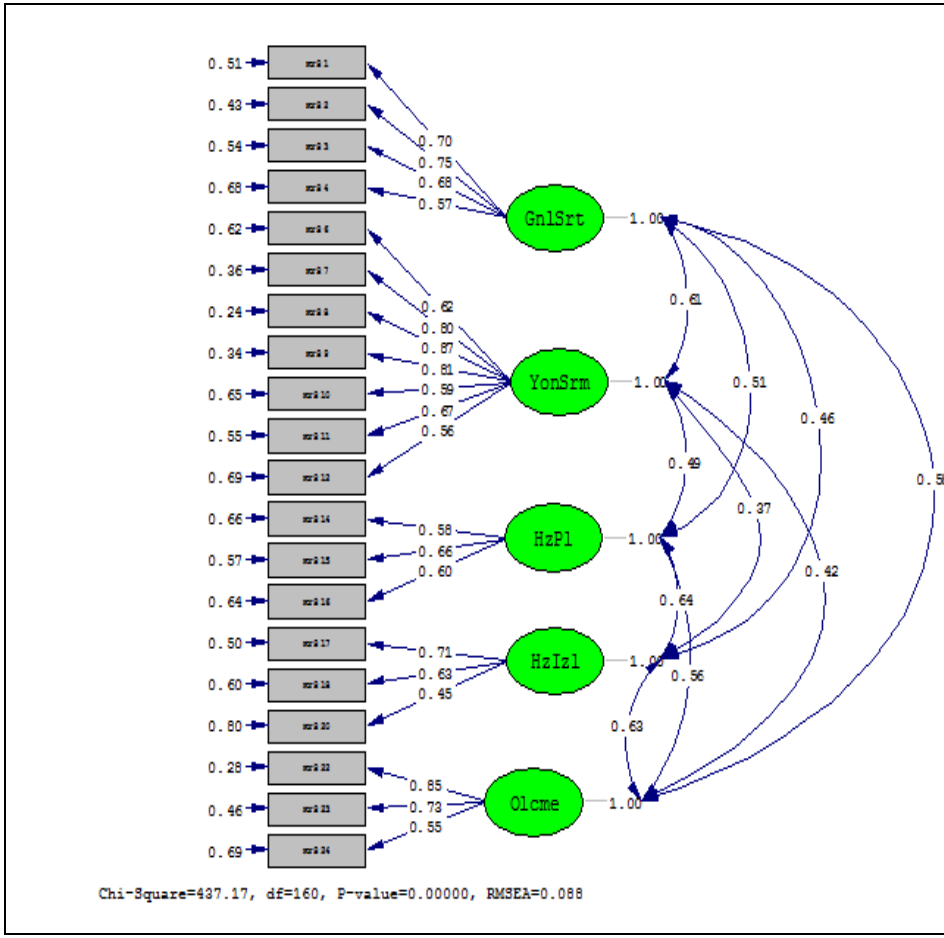
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

Yönetimin sorumluluğu, genel şartlar, ölçme boyutlarının ve ölçeğin genel güvenirlik değerinin 0,70'in üzerinde olmasına rağmen; hizmet planlaması (α=0,64) ve ölçme boyutunun (α=0,63) güvenilirlik değeri 0,70'in altında hesaplanmıştır. Parça güvenirliklerinin madde sayısının azlığına bağlı olarak, 0,50'nin üzerinde olması, yeterli olarak değerlendirilebilir. Bu değerlere bağlı olarak ölçeğin yönetimin sorumluluğu, genel şartlar, ölçme boyutu ve genel güvenirlik değerinin yüksek olduğunu; hizmet planlama ve hizmet izleme boyutlarının ise kabul edilebilir güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde boyutların en düşüğünün 0,34 en yükseğinin ise 0,54 düzeyinde etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Orta düzeyde pozitif yönde bir etkileşimden söz etmek mümkündür. Ayrıca boyutların birbirlerinden farklı ve bağımsız grupları oluşturduğu sonucuna da ulaşılabilir.

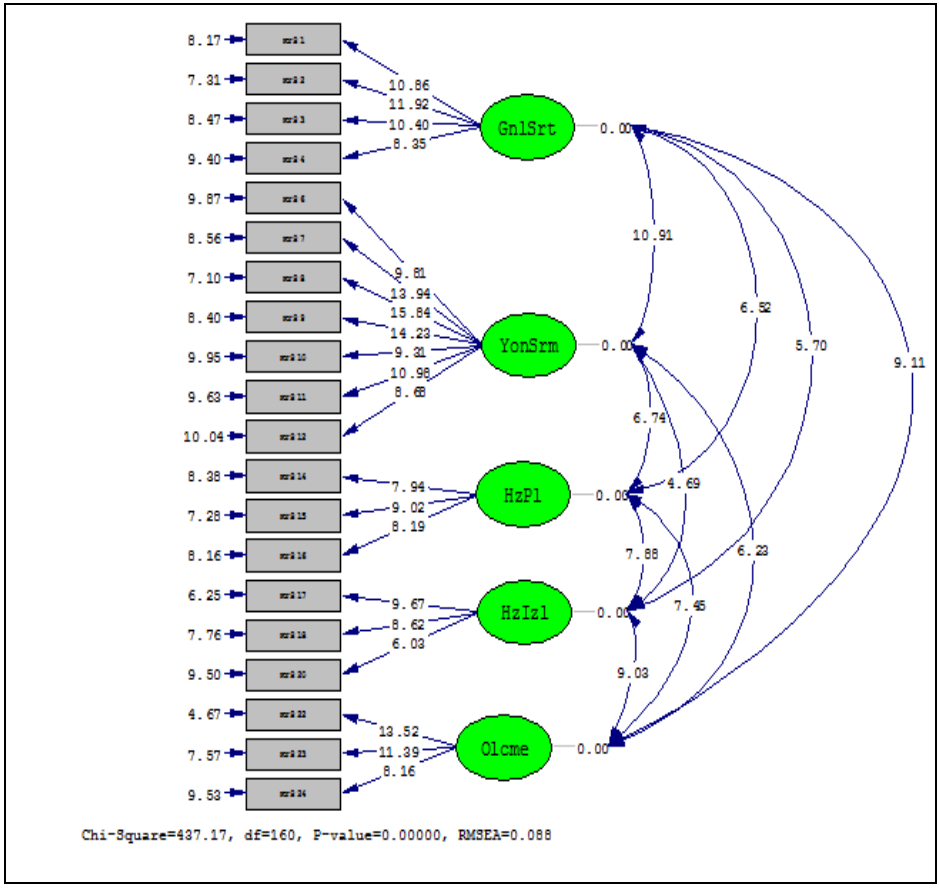
Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçme aracının açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen beş boyutlu yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.



Şekil 1. *Ölçme Modeline İlişkin Standardize Çözümleme Değerleri*

Ölçme modelinin kabul edilebilir olarak yorumlanabilmesi için standardize değerlerin 1'in üzerinde ve 0,50'nin altında olmaması; 0,70'nin üzerinde olması tercih edilmektedir (Hair vd. 2010:708). Şekil 1'de hizmet satın alma ve iletişim örtük değişkeninde yer alan sadece bir gözlenen değişkenine ait standardize değerlerin 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. İlgili değişken, standardize değerinin 0,50'ye çok yakın olması ve istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle ölçme modelinden çıkartılmamıştır.



Şekil 2. *Ölçme Modeline İlişkin t değerleri*

Ölçme modelinin kabul edilebilir olarak yorumlanabilmesi için esas alınan göstergelerden biri de değişkenin t değeridir. Bu değerin 0,05 hata payı esas alındığında 1,96'ın üzerinde olması gerekir. Şekil 2 incelendiğinde gözlenen değişkenlerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı (t > 1,96) olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin de istenilen düzeyde olması gerekir (Hair vd. 2010:744). Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

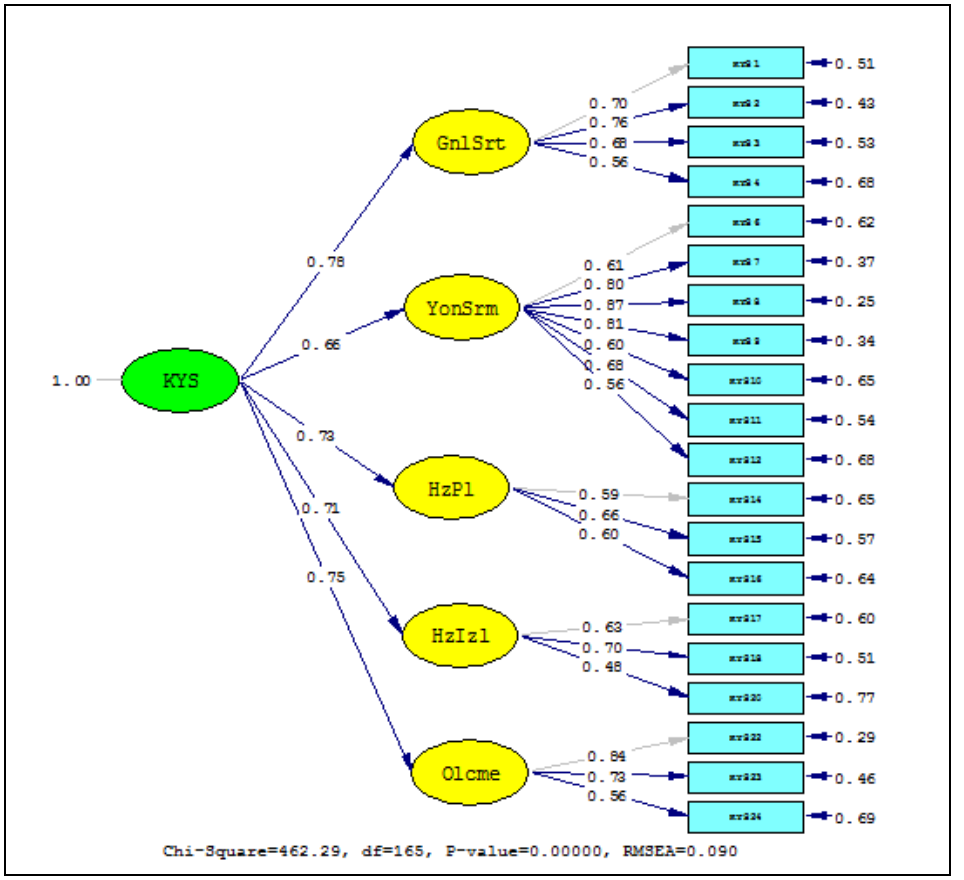
Tablo 2. *Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri*

Uyum İyiliği İndeksi	*Ölçme Modelinin Uyum İyilği Değeri*
X^2	437,17
Serbestlik Derecesi	160
Probability	,000
GFI	,84
RMSEA	0,09
RMR	,053
SRMR	,076
Normalleştirilmiş X^2 (X^2/df)	2,73
IFI	,93
NFI	,89
NNFI	,92
CFI	,93
RFI	,87
AGFI	,78
PNFI	,75

Ölçme modeline ait uyum iyiliği indeksleri incelendiği; serbestlik derecesinin 160, ki-karenin 437,17 olmasına bağlı olarak normalleştirilmiş ki-karenin (X^2/df) 2,73 olduğu görülmektedir. Ölçme modelinde yer alan normalleştirilmiş ki-karenin 2'nin altında olması iyi bir model, 2 ile 5 arasında olması ise kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu değerler, doğrulayıcı faktör analizindeki modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Hair vd. 2010:721). Bu nedenle normalleştirilmiş ki-kare değerine bağlı olarak kalite yönetim sisteminin uygulaması ile ilgili geliştirilen bu modelin kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca RMSEA'nın %5'in altında çıkması ölçme modelinin iyi bir model, %10'un altında çıkması ise kabul edilebilir bir model olarak yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Ölçme modeli için RMSEA değeri 0,09 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle modelin kabul edilebilir bir model olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer uyum iyilikleri incelendiğinde AGFI'nin 0,85'in, GFI'nın 0,90'ın CFI'nın 0,95'in PNFI'nin 0,50'nin üzerinde olması; SRMR ve RMR'nin 0,10'un altında olması ölçme modelinin bütün olarak kabul edilebilir olmasında önemlidir. Bu çalışmada AGFI 0,78; GFI 0,84; CFI 0,93; PNFI 0,75; SRMR 0,08 ve RMR 0,05 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler birinci düzey faktör analizi sonuçlarının yeterli olduğunu göstermektedir. Daha sonra ikinci düzey faktör analizine geçilmiştir.



Şekil 3'de verilen ikinci düzey faktör analizi sonuçlarına göre; X^2=462,29; serbestlik derecesi 165; p=0,00; RMSEA 0,09; ve normalleştirilmiş X^2 değeri 2,80'dir. Ayrıca AGFI 0,78; GFI 0,83; CFI 0,93; PNFI 0,76; SRMR 0,08 ve RMR 0,055 olarak belirlenmiştir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre kalite yönetim sistemini en fazla açıklayan alt boyutun Genel Şartlar (β=0,78), en az açıklayan alt boyutun ise Yönetimin Sorumluluğu (β=0,66) olduğunu söylemek mümkündür. Bu değerlerden sonra 20 maddeden oluşan ölçme aracının bazı yerlerde istenilen düzeyleri karşılamasına rağmen, kurmasal açıdan doğru sonuçlar verdiği, buna bağlı olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TARTIŞMA

Bu çalışmada daha önce geçerliliği ve güvenirliği sağlık sektöründe ortaya konulmuş olan kalite yönetim sistemi ölçeğinin kar amacı gütmeyen konaklama işletmelerine uyarlaması yapılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda geçerli ve güvenilir olduğu belirlenen 24 maddeden oluşan ölçek, Mersin'de bulanan kar amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde çalışan 223 işgörene uygulanmıştır.

Faktör analizlerinde doğru bir ölçümün elde edilebilmesi, örneklem genişliğinin büyük olmasına bağlıdır. Hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizinin yapıldığı çalışmalarda örneklem büyüklüğünün 500'ün üzerinde olması tercih edilmelidir (Noar 2003:626). Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 181 kişi olması, çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak kabul edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,85 ve Barlett's testi değeri 1875,70 $p<0,05$ olarak belirlenmiş ve bu sonuçlardan hareketle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Yönetimin Sorumluluğu", "Genel Şartlar", "Hizmet İzleme", "Hizmet Planlama" ve "Ölçme" olmak üzere beş boyut ve yirmi maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Daha sonra ölçeğin beş boyutlu yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Birinci düzey faktör analizi sonucunda $X^2/df=2,73$; RMSEA=0,09; AGFI 0,78; GFI 0,84; CFI 0,93; PNFI 0,75 SRMR 0,08: RMR 0,05 olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin tamamının standartlara uygun olmamasına rağmen; normalleştirilmiş X^2, RMSEA, GFI, CFI, PNFI, SRMR ve RMR değerlerine bağlı olarak ölçme aracının geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri için kalite yönetim sistemini en fazla açıklayan değişkenin Genel Şartlar; en az açıklayan değişkenin ise Yönetimin Sorumluluğu olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizi ile boyutlar arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu da, kalite yönetim sistemi boyutları arasında ayrımsama geçerliliğinin sağlandığının bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Ölçme modelinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla öncelikle Cronbach's Alfa analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alfa "yönetimin sorumluluğu" boyutu için 0,87; "genel şartlar" boyutu için 0,77; "hizmet planlama" boyutu 0,64; "hizmet izleme" boyutu için 0,63; "ölçme" boyutu için 0,76 olarak;

ölçeğin tamamı için ise 0,89 olarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenirlik çalışması kapsamında Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği 0,74 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin iki yarı test güvenirliğine ve iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

TKY işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde ve rekabet avantajı kazanmalarında önemli bir kalite yönetim uygulaması olarak kabul edilmektedir. Kalite yönetim, hem kar amaçlı işletmelerde hem de kar amacı gütmeyen işletmelerde uygulanabilmektedir. Fakat kar amaçlı işletmeler ile kar amacı gütmeyen işletmelerin yapısal özellikleri nedeniyle kalite yönetim sistemi uygulamaları arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu çalışmada kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri için uyarlanmış bir kalite yönetim sistemi ölçeği bulunmadığı için ölçme aracının bu işletmeler için uyarlanması yapılmıştır.

Bu amaçla geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili bir dizi işlem yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine bağlı olarak ölçme aracının kar amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde kalite yönetim sistemi uygulamaları için kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, ölçeğin daha büyük örneklem gruplarına uygulanarak geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarının tekrar edilmesi ölçeğin gelişimine ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Au, G. ve Choi, I. (1999). Facilitating Implementation of Total Quality Management Through Information Technology, *Information & Management*, 36: 287-299.

Bellis, J.R. ve Hand, M. (1989). Are Total Quality Management Programmes a Fact or a Management Fad? *Management Accounting* 67(5): 36-37.

Cengiz, E. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 393-409.

Crosby, P. (1979). *Quality Is Free.* New York : Mentro Publishing.

Deming,W.E. (1986). *Out of the Crisi.* Cambridge MA: MIT,Center for Advanced Engineering.

DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications.* (İkinci Baskı. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Drucker, P.F. (1990). *Managing The Non-Profit Organization***.** Oxford.

Erol, M. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) Vakıflar ve Vakıflarda Muhasebe Kayıt Sistemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9, 333-348.

Gravetter, F. J. ve Forzano, L.B. (2009). *Research Methods for the Behavioral Sciences.* (Üçüncü Baskı). Belmont, CA: Wadsworth. Kirkpatrick, L. A. & Feeney, B.

Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. (Yedinci Baskı).* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ISO (2008). Quality management systems -- Requirements. Erişim: 23.01.2014, http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486

Juran, J. M. (1989). *Juran on Leadership for Quality,* New York: The Free Press.

Karatepe, N. (2001). Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kolesar, P.J. (1993). The Revelance of Research on Statistical Process Control to The Total Quality Movement, *Journal of Engineering and Technology Management*, 10(4): 317-338.

Montes, F.J.L., Jover, A.V. ve Fernandez, L.M.M. (2003). Factors Affecting the Relationship between Total Quality Management and organizational Performance, *International Journal of Quality & Reliability Management,* 20(2): 189–209.

Noar, S.M. (2003) The Role of Structural Equation Modeling in Scale Development, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(4): 622-647.

Nunnally J.C**.** (1976). *Psychometric theory* (İkinci Baskı), New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4): 420-50.

Prajogo D.I. ve Sohal A.S. (2003). The Relationship between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance, *The International Journal of Quality&Reliability Management,* 20(8): 901-918.

Rahman S. ve Bullock P. (2005). Soft TQM hard TQM and Organizational Performance Relationships: an Empirical Investigation, *Omega,* 33: 73-83.

Reed, D., Lemark, D.J. ve Mero, N.P. (2000). Total Quality Management and Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Quality Management*, 5: 5-26.

Saraph, J.V., Benson P.G., Schroeder R.G. (1989), An Instrument for Measuirng the Critical Factors of Quality Management, *Decision Sciences*, 20(4): 810-829.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. ve Anantharaman, R.N. (2001). A Conceptual Model for Total Quality Management in Service Organizations, *Total Quality Management,* 12(3): 343–363.

Tutuncu, O. Camsari, T., Cavdar, C. ve Kiremitci, I. (2009). Evaluating the Perceptions of Nephrology Physicians on Quality Management System in Turkey, *International Symposium of Quality Management*, Taipe:1-11.

Türk Standartları Enstitüsü internet sitesi <http://www.tse.org.tr> (01 Aralık 2013.

Tütüncü, Ö. ve Savran, G. (2007). Etik İklim ve Tükenmişlik Sendromunun Katile Yönetim sistemi Üzerine Etkileri: Laboratuar Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4): 177-218.

Wang, C.H., Chen, K.Y. ve Chen, S.C. (2012). Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 119–129.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 799-804,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kaplıca Sularının Mikrobiyolojik Yönden Değerlendirilmesi

Pınar KAYNAR
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu
E-posta: pinar.kaynar@saglik.gov.tr

Betül ARSLANTÜRK
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu

Pınar ATAKAN ABLAY
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu

Umut BERBEROĞLU
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu

Yıldırım CESARETLİ
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu

Hasan IRMAK
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu

ÖZ

İnsan sağlığı açısından faydalı olduğu bildirilen kaplıcalar; son yıllarda tüm dünya ülkeleri gibi ülkemizde de sağlık ve turizm bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Termal, mineralli veya termomineralli su ortamlarının halkın hizmetine sunulduğu tesisler olarak tanımlanan kaplıcalarda kullanılan mineralli suların mikrobiyolojik yönden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda; toplam 24 adet su numunesi toplam koliform bakteri, fekal kolifom bakteri, 20±2˚C ve 35±2˚C'deki toplam koloni sayısı parametreleri açısından analiz edilmiştir. Toplam koliform bakteri ve fekal kolifom bakteri için "TS EN ISO 9308-1" yöntemi kullanılırken; 20±2˚C ve 35±2˚C'deki toplam koloni sayısı "TS EN ISO 6222" yöntemine göre yapılmıştır. Analiz sonucunda; su numunelerin hiçbirinde toplam koliform bakteri ve fekal koliform bakterilere rastlanılmamıştır. 20±2˚C ve 35±2˚C'de toplam bakteri koloni sayıları 0- >300 kob/mL arasında bulunmuştur. Toplam 24 adet su numunesinin 13'ü "Kaplıcalar Yönetmeliğine" göre uygun bulunurken, 11'i uygun bulunmamıştır. Uygun bulunmayan numunelerin hepsi 20±2˚C'de ve 7'si 35±2˚C'de toplam koloni sayısı yönünden uygun bulunmamıştır. Çalışmamız sonucunda; su numunelerinde fekal bir kirlilik tespit edilmezken, bu numunelerin genel bir su kalitesinde yetersizlik olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Mineral su, mikrobiyoloji, hidroterapi.

GİRİŞ

Ülkemizin önemli jeotermal alanlara sahip olduğu ve 600'ün üzerinde termal kaynak bulunduğu bilinmektedir (DPT 2007). Termal, mineralli veya termomineralli su ortamlarının halkın hizmetine sunulduğu tesisler olarak tanımlanan kaplıcaların; nitelik ve niceliklerinin belirlenmesi, kurulması, işletme izinlerinin verilmesi, denetlenmesi ve sağlık koşullarına uygun biçimde kontrol altına alınması Sağlık Bakanlığı'nın görev ve kapsamında yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda; bu suların radyoaktif, kimyasal içerikleri ve bakteriyolojik özelliklerine dikkat çekilmektedir (Camgöz vd. 2010; Barut ve Erdoğan 2011; Altındiş 2012). Çalışmamızda; kaplıcalarda kullanılan mineralli suların mikrobiyolojik yönden değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Materyal

Ankara (8 adet), Aksaray (14 adet), Kayseri (1 adet) ve Konya (1 adet) illerinden aseptik koşullarda temin edilen toplam 24 adet kaplıca mineralli su numunesi "Kaplıcalar Yönetmeliğinde" (2004) belirtilen mikrobiyolojik parametreler yönünden incelemeye alınmıştır.

Yöntem

Toplam koliform bakteri ve fekal kolifom bakterilerin belirlenmesinde "TS EN ISO 9308-1" yöntemi (2004) kullanılmıştır. Bu bakterilerin belirlenmesinde 100'er mL su numunesi 0,45µm por çaplı steril membran filtrelerden (Sartorius) süzülmüş ve filtreler Laktoz Tergitol Agar besiyerlerine (Merck) konmuştur. Filtre konulan besiyerleri toplam koliform bakterlerin belirlenmesi için 35±2°C'de; fekal kolifom bakteriler ise 44,5±0,5ºC'de 48 saat inkübe edilmiştir. İnkübasyon sonrası besiyerlerinde sarı bir renk oluşturan şüpheli kolonilerden gram boyama yapılmıştır. Gram boyama sonrasında Gr(-) basil görünümlü koloniler doğrulama için Tryptic Soy Agar (Merck) besiyerine ekimleri yapılmış ve 35±2ºC'de 24 saat inkübasyona bırakılmıştır. İnkübasyon bitiminde besiyerlerinde gelişen koloniler oksidaz test şeritleri (Merck) kullanılarak renk değişimleri incelenmiş ve toplam koliform bakterilerin doğrulanması yapılmıştır. Fekal kolifom bakterilerin doğrulanmasında ise oksidaz testinde renk değişimi görülmeyen koloniler Fluorocult Lauryl Sulfate Sıvı besiyerlerine (Merck) ekimleri yapılmış ve 44,5±0,5ºC'de 24 saat inkübe edilmiştir. İnkübasyon süresi tamamlandıktan sonra gaz pozitif olanlar 366 nm dalga boyunda UV lambada

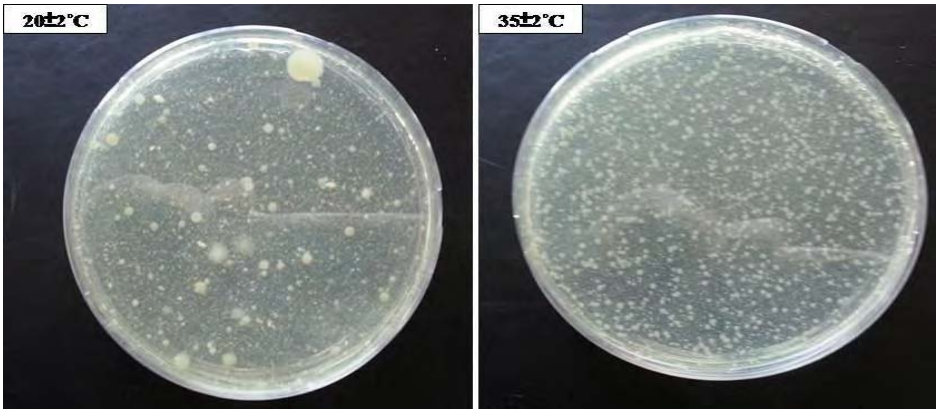
(UVP) incelenmiştir. İnceleme sonrasında floresan ışıma görülenlerde kovaks indol ayıracı (Merck) damlatılarak indol testi yapılmış ve renk değişimi gözlemlenmiştir. 20±2°C ve 35±2°C'de toplam koloni sayısının belirlenmesinde ise "TS EN ISO 6222" yöntemine (2002) göre yapılmıştır. 1 mL su numunesini 9 mL tuzlu peptonlu suya (Merck) ilave edilerek 1/10 dilüsyon hazırlanmıştır. Hazırlanan dilüsyon ve su numunesinin 1 mL'si paralelli olarak steril petrilere alınmış ve üzerlerine yaklaşık 15-20 mL Yeast Extract Agar (Merck) besiyeri ilave edilmiştir. Besiyeri ilave edilen petriler karıştırılarak katılaşmaları beklenmiştir. Katılaşan besiyerlerini aerob ortamda, 20±2°C'de 72 saat ve 35±2°C'de 24 saat inkübe edilmiştir. İnkübasyon bitiminden sonra gelişen tüm kolonilerin sayımları yapılmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Ankara, Aksaray, Kayseri ve Konya illerinden temin edilen toplam 24 adet kaplıca mineralli su numunesi "Kaplıcalar Yönetmeliğinde" (2004) belirtilen toplam kolifom bakteri, fekal koliform bakteri, 20±2°C'de ve 35±2°C'de toplam koloni sayısı yönünden mikrobiyolojik inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda; su numunelerin hiç birinde toplam koliform bakteri ve fekal koliform bakteri tespit edilmemiştir. Söz konusu Yönetmelik'te bu bakterilerin 100 mL su numunesinde 0 koloni bulunması gerektiği bildirilmiştir. Çalışmamız sonucunda; su numunelerin bu parametreler açısından uygun olduğu görülmüş ve fekal bir kirlilik bulunmadığı belirlenmiştir. Koliform bakteriler suda kolayca saptanabildiği ve sayılabildiği için suyun kalitesinin belirlenmesinde uygun bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Avcı vd. 2006). Çalışmamızda; kaplıca su numunelerin genel kalitesini göstermek için 20±2°C ve 35±2°C'deki toplam koloni sayıları incelenmiştir. Kaplıcalar Yönetmeliğinde; kaplıca su numunelerin mL' sinde 20±2°C ve 35±2°C'deki toplam koloni sayılarının limit değerleri sırasıyla 30 ve 5 koloni olarak verilmiştir. Toplam 24 adet su numunesinin 11'i 20±2°C'deki toplam koloni sayısı bakımından Yönetmeliğin belirttiği limit değerleri üzerinde olup, uygun bulunmamıştır (35 - >300 kob-koloni oluşturan birim/mL). 7 numune ise 35±2°C'deki toplam koloni sayısı bakımından uygun olmadığı görülmüştür (28 - >300 kob/mL). Ayrıca bu 7 numune 20±2°C'deki toplam koloni sayısı yönünden de uygun olmadıkları ortaya çıkmıştır (35 - >300 kob/mL). Tablo 1'de su numunelerinde belirlenen 20±2°C ve 35±2°C'deki toplam koloni sayıları ve Şekil 1'de ise besiyerlerindeki koloni görünümleri verilmiştir. Koloni sayımları çoğunlukla yer altı suyu kaynaklarının mikrobiyolojik durumunu ve koagülasyonu, filtrasyon ile dezenfeksiyon gibi su arıtım yöntemlerinin etkinliğini tespit etmek için kullanılmaktadır (Berberoğlu 2012).

Tablo 1. *Kaplıca su numunelerinde 20±2˚C ve 35±2˚C'deki toplam koloni sayıları (kob/mL).*

KAPLICA SU NUMUNE SAYISI	KAPLICA SU NUMUNESİNİN ALINDIĞI ŞEHİR	20±2˚C TOPLAM KOLONİ SAYISI	35±2˚C TOPLAM KOLONİ SAYISI
1	ANKARA	39	0
2	ANKARA	22	0
3	ANKARA	0	0
4	ANKARA	0	0
5	ANKARA	>300	>300
6	ANKARA	>300	>300
7	AKSARAY	0	0
8	AKSARAY	132	0
9	AKSARAY	>300	0
10	AKSARAY	0	0
11	AKSARAY	>300	>300
12	AKSARAY	>300	>300
13	AKSARAY	35	28
14	AKSARAY	0	4
15	AKSARAY	>300	>300
16	AKSARAY	0	0
17	AKSARAY	7	2
18	AKSARAY	0	0
19	AKSARAY	151	48
20	AKSARAY	2	0
21	AKSARAY	0	0
22	AKSARAY	0	0
23	KAYSERİ	0	0
24	KONYA	142	0



Şekil 1. *20±2°C ve 35±2°C'deki besiyerinde gelişen kolonilerin görünümleri.*

SONUÇ

Kaplıca su numunelerinde fekal bir kirlilik tespit edilmezken, bu numunelerin genel bir su kalitesinde yetersizlik olduğu görülmüştür.

DEĞERLENDİRME

Sağlık turizmi açısından büyük bir önem taşıyan kaplıca sularının yeterli hijyen ve sanitasyon koşullarının sağlanması için başta kaplıca tesislerini işletenler ile tüm çalışan personelin bilinçlendirilmesinin önemli olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Altındiş, M. (2012). Sağlık Turizminde Termal Su Güvenliği, Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 24: 84-87.

Avcı, S., Bakıcı, M.Z. ve Erandaç, M. (2006). Tokat İlindeki İçme Sularının Koliform Bakteriler Önünden Araştırılması, Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 28 (4): 107-112.

Barut, İ.F. ve Erdoğan N. (2011). Marmara Bölgesi Termal Mineralli Kaynak Suları: Hidrokimyasal Özellikleri ve Zamana Bağlı Değişimi, İstanbul Yerbilimleri Dergisi, 24 (1): 19-64.

Berberoğlu, U. (2012). Su Mikrobiyolojisi ve Uygulamaları El Kitabı. İçinde Ablay, P., Arslantürk, B., Kaynar, P ve Kayaoğlu, M.F (Editörler), Toplam Koloni (Jerm) Sayısı (ss. 6-7). Ankara: Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu.

Camgöz, B., Saç, M.M., Bolca, M., Özen, F., Oruç, Ö.E. ve Demirel N. (2010). Termal Suların Radyoaktivite ve Kimyasal İçeriklerinin İncelenmesi; İzmir, Seferihisar Bölgesi Örneği, Ekoloji, 19; 76: 78-87.

DPT. (2007). Toprak ve Su Kaynaklarının Kullanımı ve Yönetimi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Kaplıcalar Yönetmeliği. (2004). Ankara: Sağlık Bakanlığı.

TS EN ISO 6222/Ocak. (2002). Su Kalitesi-Kültürü Yapılabilen Mikroorganizmaların Sayımı-Agar Besiyerine Ekim ile Koloni Sayımı.

TS ISO 9308-1/Nisan. (2004). Su Kalitesi-E.coli ve Koliform Bakterilerin Tespiti ve Sayımı-Bölüm 1: Membran Süzme Yöntemi.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 805-817,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kültürel Miras Kapsamında Tarihi Hamamların Yenilenerek Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı: Burhaniye Örneği

Sabriye ÇELİK UĞUZ
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: sabriyecelik@balikesir.edu.tr

H. Sercan SAĞLAM
The University of Sheffield
School of Architecture
E-posta: sağlam.h.sercan@gmail.com

ÖZ

Kültür turizminin hızla gelişen bir parçası olan kültürel miras turizmi, günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. Bu çerçevede kültürel varlıklar ve özellikle mimari doku, koruma altına alınarak turizm amaçlı kullanılmaktadır. Özgün mimari özelliği ile tarihi hamamlara yeniden işlev verilerek değerlendirilmesi turizm ve toplum yaşamı açısından önemli hale gelmektedir. Çalışma, Burhaniye'de bulunan 4 hamam yapısının incelenmesini ve mimari miras açısından öneminin vurgulanmasını ve de kültürel miras turizmine kazandırılmasını amaçlamaktadır. İlçenin hamamları bir taraftan korunarak kullanılırken, diğer bir taraftan yöre ekonomisine ve imajına da ciddi katkılar sağlayacaktır. Burhaniye'deki hamamların hamam, müze ve sergi salonu, kütüphane, yöresel yemeklerin sunulduğu kafe, yerel ürünlere ait atölye-satış birimi gibi kültürel ve ekonomik işlevler ile ön plana çıkarılması önerilmektedir.

Anahtar sözcükler: Kültür turizmi, kültürel miras, Hamam, Burhaniye.

GİRİŞ

Dünya genelinde önemi gittikçe artan turizm, sosyal, kültürel etkileri ve ekonomik katkısı ile ülkelerin kalkınmasında etkin bir rol oynamaktadır. Turizme verilen önemin artmasıyla birlikte, küresel rekabet ortamında uluslararası turizm pazarından aldıkları payı artırabilmeleri için ülkelerin turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Bir ülkenin, bölgenin veya yörenin turizm ürünlerini çeşitlendirirken sahip oldukları doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri ön plana çıkmakta ve bu çekicilikler sayesinde turizm bölgelerine turistlerin ilgisi artırmaktadır. Bu bağlamda tarih ve kültür faktörü, insanların önemli bir seyahat etme nedeni olurken kültür turizmi, turizmin en hızlı gelişen türlerinden birisi olmaktadır.

Turistler, insanın şekillendirdiği tüm nesne ve olayları içeren kültürel çekicilikleri yaşamak için seyahat etmektedir. Bu noktadan hareketle kültür turizmi, geçmiş ve çağdaş kültürlere ait somut ve soyut değerleri görmek, bilgi edinmek ve deneyim kazanmak amacıyla kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin katıldığı bir turizm türüdür (Mehrhoff 1991; Silberberg 1995; Walle 1998; Richards 2001; Hughes 2002; Xavier 2004). Kültürel çekicilikler; tarihsel olaylar ve tarihi binalar, arkeolojik sit alanları, anıtlar, kaleler, saraylar, müzeler ve galeriler, kültürel sergiler, kültürel manzaralar ve parklar, tarihi kalıntılar, mimari tarz, sanat, modern kültür, etkinlikler, festivaller, el sanatları, folklor, inanç merkezleri, etnik ve gastronomik miras, endüstriyel miras gibi toplumları temsil eden kültürel miras varlıklarıdır (Prentice 1993; Swarbrooke 1999; Richards 2001; McKercher ve du Cros 2002; Howard ve Pinder 2003). Miras olarak kuşaktan kuşağa aktarılan tüm bu kültürel varlıklar, kültür turizminde temel ürünleri oluşturmakta ve bu kültürel çekicilikler, bir destinasyonun tercihinde temel etken olarak yer almaktadır.

Kültür turizmi içinde kültürel mirasa yönelik ilginin artması sonucunda bir yörenin tarihini yansıtan cami, kilise, kervansaray, külliye, saray, han, hamam, türbe, köprü, su kemeri, çeşme ve saat kulesi gibi mimari yapıların korunması ve canlandırılması gittikçe hızlanmış ve bu yapıların ziyaret edilmesi en önemli kültürel faaliyetler olarak ön plana çıkmıştır. Mimari mirasın korunması ile birlikte, bu yapılar kullanılarak yerel ekonomiye ivme kazandırılmıştır.

Türkiye'de de turizm amaçlı tarihi binaların ve özellikle mimari mirasın korunması gündeme gelirken, kültürel miras içinde kendine has mimarisi ve kültürü ile hamamlar korunmaya başlanmıştır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde sıhhi ve kültürel gerekçelerle inşa edilen hamamlar, hem mimari bir anıt olarak turistik imaja hem de günlük yaşamda işlevini devam ettiren mekanlar olarak turistik faaliyetlere dönüştürülmektedir. Bu çerçevede Burhaniye'de atıl durumda olan tarihi hamamların turizme kazandırılması gündeme getirilmektedir. Çalışmanın amacı, Burhaniye'nin sahip olduğu mimari miras içinde öne çıkan hamam mimarisinin korunmasını ve turizm amaçlı kullanılmasını sağlamaktır. İlçede bu mimari potansiyelin korunması, bu yapıların kullanılarak yöre halkının kültürüne ve ekonomisine önemli katkı sağlaması hedeflenmelidir. Çalışmanın yöntemini, öncelikle Burhaniye'nin kültürel miras zenginliğinin ortaya konulması ve hamam yapılarının yerinde tespit edilmesi ve sonrasında da bu yapıların yenilenerek turizm gereksinimlerine uygun işlevler kazandırılması için öneriler getirilmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Burhaniye hamamları için farklı işlevler önerilerek mimarinin korunarak yerel halk ve turist-

ler tarafından kullanımı hedeflenmekte ve bu yapıların ilçenin kültürel miras turizmine ivme kazandırması beklenmektedir.

BURHANİYE'NİN KÜLTÜREL MİRAS VARLIKLARI

Kuzey Ege Bölgesi Edremit Körfezi kıyısında Balıkesir iline bağlı Burhaniye ilçesi, kuzeyinde Kaz Dağları, doğu ve güney doğusunda Madra Dağları arasında yer almaktadır. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir üçgeni içinde yer alan ilçe, Truva, Assos, Bergama, Efes ve Ayvalık gibi kültürel zenginlikteki önemli turizm merkezlerine geçiş noktaları ile kesişen ana yol güzergahı üzerinde bulunmaktadır. İlçe, tarihi dokusu, kültür değerleri ve sanat etkinlikleri ile ilgi çekici bir turizm merkezi olma yolunda ilerlemektedir.

Madra Dağı'nın eteklerindeki Burhaniye köylerinde Cilalı Taş Devri'nden beri var olan "Tanrılaştırılmış Doğa ve Bereket İnancı"nın en güzel örnekleri olan Delik Taş, Merdivenli Kaya, Fugla Tepe, Dede Kaya, İnkaya Mağarası, Harman Kayası, Kaplan Sivrisi, Hisar Köy Altarı, Asarkaya, Ballıktaş, Duvanlı Kaya (Dualı Kaya) ve Ören'deki Yılanlı Tepe gibi alanlar kaya, tepe ve mağara sunakları özelliği taşıyan arkeolojik merkezlerdir. Ören'de kurulan Adramytteion Antik Kenti, Antik Çağ'ın en önemli ekonomik ve kültürel merkezlerinden birisidir (Beksaç 2005). Bu "kaya-oyma anıtları" ve arkeolojik eserler, ilçenin kültür turizmi açısından orijinal potansiyelidir.

Çamlık Tepe ve Dede Tepe gibi eski çağlara ait kutsal alanlar ile birlikte şehir içinde Hasan Ağa, Hanay, Hacı Ahmed ve Koca Camii, Ağacık ile Şahinler Köy camileri, pek çok türbe ve mezarlıklar ziyaret edilmesi gereken tarihi eserlerdir. İlçenin tarihi yapıları arasında Pazarbaşı Hamamı, Kilise Hamamı, Okuf Köprüsü, Zeytinyağı fabrikaları, sabunhanesi ve tarihi konutlar, kültürel çekiciliği artıran kültürel miras varlıklarıdır.

Burhaniye bölgedeki Kuva-yi Milliye'nin örgütlenmesi ile Ulusal Kurtuluş Savaşına verdiği destek anısına yapılan Kuva-yi Milliye Anıtı ve heykel, büst gibi görsel anıtların olduğu kültür parkları ilçenin diğer bir önemli turistik varlıklarıdır. İlçenin görülmeye değer eserlerinden olan Burhaniye Kuva-yi Milliye Müzesi, Ören Açık Hava Müzesi, Bizimköy Etnografya Galerisi turistlerin ilgi odağı olacak niteliktedir.

Burhaniye'de kültür turizmine olanak sağlayan Burhaniye-Ören Turizm Kültür ve Sanat Festivali, Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Festivali, Pelitköy Geleneksel Zeytin ve Deve Güreşleri Festivali, "Taylıeli köyü Kültür,

Sanat ve Tiyatro Şenliği gibi faaliyetler, ilçenin uluslararası turistik imajını güçlendirmektedir.

Burhaniye, tarihi binaları, arkeolojik kalıntıları, kaya anıtları, anıtsal mezar taşları, halk kültürüne ait folklorik öğeleri, geleneksel eğlenceleri olan deve güreşleri ve düğünleri, festival ve şenlikleri ile kültürel miras turizmi açısından dikkat çeken bir ilçedir. Yukarıda bahsedilen turizme uygun kaynaklarıyla Burhaniye, önemli bir destinasyon olma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

BURHANİYE'NİN HAMAM MİMARİSİ

Burhaniye'nin fiziksel dokusu içerisinde bulunan dört hamam yapısı hem nitelik hem de nicelikleri bakımından ilçeyi çevre yerleşimlerden ayırmaktadır. İkisi klasik, biri geç, biri de cumhuriyet dönemine tarihlenen ve günümüzde tümü atıl durumda bulunan bu hamamlar sahip oldukları tarihi, kültürel ve turistik potansiyeller ile adeta işlenmeyi bekleyen birer cevher durumundadır.

Şekil 1: Burhaniye Hamamları (1- Pazarbaşı Hamamı, 2- Kilise Hamamı, 3- İsimsiz Küçük Hamam, 4- İsimsiz Cumhuriyet Dönemi Hamam



Pazarbaşı Hamamı

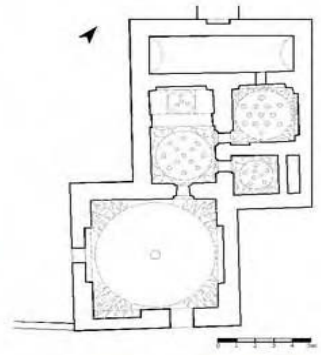
Pazarbaşı Hamamı Burhaniye ilçe merkezinde, Hacı Ahmet Mahallesi'nde bulunmaktadır. Güney cephesi Kavakdibi Caddesi'nden mahreç alan 31 kapı nu-

maralı konutun bahçesine bitişik iken kuzey ve doğu cepheleri geniş ve boş bir alana, batı cephesi ise yukarıda sözü edilen caddeye bakmaktadır.

Hamam, üzeri kubbeyle örtülü büyük bir kare şeklindeki soyunmalık, dikdörtgen planlı ve içi sivri tepeli bir kemerle bölünmüş ılıklık, farklı boyutlardaki iki adet kubbeli halvet ile beşik tonozla üzeri örtülmüş dikdörtgen planlı bir su deposundan oluşmaktadır. Ilıklığın üzerinde biri kubbe, diğeri ise kubbeciğe sahip bir tonoz olmak üzere iki farklı yapı bulunmaktadır.

Şekil 2: Pazarbaşı Hamamı Konumu, Kat Planı, Dış ve İç Görünümü









Anadolu yerleşimlerinde bulunan ve orta boyutlarda inşa edilmiş hamamlarda karşımıza çıkan Pazarbaşı Hamamı tipindeki yapılar sanat tarihçisi Semavi Eyice (1960)'nin hamamların sıcaklık mekânlarına göre belirlemiş olduğu tipolojiye göre "Ortası Kubbeli Enine Dikdörtgen Planlı ve Çift Halvetli Sıcaklığa Sahip Hamamlar" grubunun bir çeşit uygulamasıdır (Eyice 1960). Bursa İbra-

him Paşa Hamamı (1481) (Kula Say 2007) ve Biga Çukur Hamamı (16. y.y.) (Çetin 2011) plan şeması ve tip bakımından bu yapıya benzer türde hamamlardır.

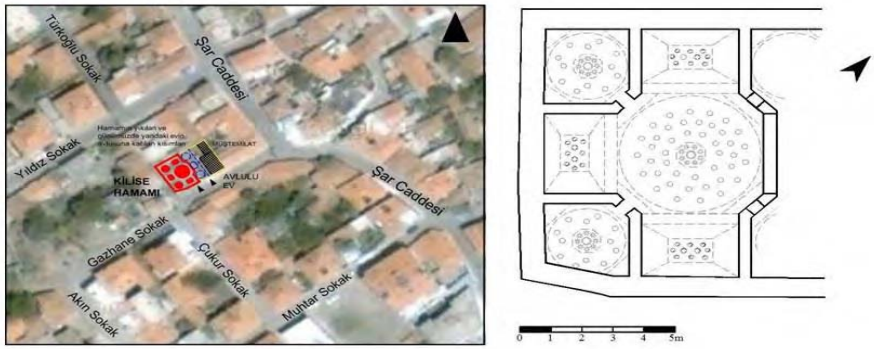
Yapının üzerinde herhangi bir kitabe yoktur fakat 1847–1922 yılları arasındaki Karesi Salnameleri'ni derleyen Abdülmecit Mutaf'ın kitabında Burhaniye ilçe merkezinde 20. yüzyılın başlarında bir adet hamam kayıtlıdır (Mutaf 1996). Burhaniye'nin en büyük ve en bilinen hamam yapısı da Pazarbaşı Hamamı olduğu için sözü edilen yapı olması olasıdır. Bu hamamın plan tipine benzeyen örneklerinin de yaklaşık 15. ve 16. yüzyıllara tarihlendiği görülmektedir. Bununla birlikte Burhaniye ilçe merkezinin Taylıeli Köyü'nden gelenler ile 1484'ten sonra gelişmeye başladığı bilinmektedir (Gökçe 2007). Bu bilgilerden ve diğer benzer yapıların inşa tarihlerinden yola çıkılırsa hamam erken 16. yüzyıla tarihlenebilir.

Kilise Hamamı

Kilise Hamamı, Mahkeme Mahallesi'nde, Şar Caddesi'nden girilen Eski Gazhane Sokak'ta bulunmaktadır. Kapı numarası 6'dır. Bitişiğindeki yapılardan kalın ve yüksek duvarları yoluyla ayrılan Kilise Hamamı merkezi kubbeli, aksiyel eyvanlı ve köşe halvetli bir plana sahiptir.

Eserin merkezinde üzeri kubbeyle örtülü büyük bir sıcaklık bulunmaktadır. Etrafındaki sekiz bölüm ise dördü üzerleri kubbe ile örtülü halvetler, kalanları da üzerleri tonoz ile örtülü eyvanlar olacak şekilde tertip edilmiştir. Kilise Hamamı taşıyıcı sistemi itibariyle taştan yığma olarak inşa edilmiştir. Kemerlerde ve kubbelerde ise taş ve tuğla malzeme beraber kullanılmıştır. İç kısımda alçıdan kabartmalı süslemeler mevcuttur.

Şekil 3: Kilise Hamamı Konumu ve Kat Planı



Şekil 4: Kilise Hamamı Dış ve İç Görünümü



Selçuklu döneminden başlanarak aksiyel eyvanlı, merkezi kubbeli ve köşe halvetli sıcaklık şeması zamanla daha çok uygulanmıştır (Önge 1995). Bu dönemde Anadolu'daki hamamlarda, daha sonraki yüzyıllarda ise Osmanlı Devleti hamamlarında kullanılacak olan yapı tipolojisi daha belirgin bir hal almıştır; merkezde yer alan sıcaklık ana mekândır, aksiyal eyvanlar ve genelde kare yapıdaki köşe halvetler ise tamamlayıcı unsurlardır.

Eserin eyvan kemerleri mimari tarz olarak kıvrımlı ve sivri tepeli Selçuklu kemerdir. Selçuklular döneminde bu kemer tipi kullanılarak birçok hamam, türbe ve saray inşa edilmiştir. Osmanlılar da bu geleneği devam ettirerek kamu yapılarında çokça kullanmışlardır. Osmanlılarda ise özellikle Erken ve Klasik Dönem mimari eserlerinde bu kemer tipine rastlanmaktadır. Kilise Hamamı'nın eyvan kemerlerine ek olarak Pazarbaşı Hamamı'nın ılıklık mekânını ikiye bölen kemer de bu tiptedir.

Hamamın kitabesi bulunmadığından kesin bir tarih vermek mümkün gözükmese de mevcut veriler ve ilçe merkezinin 1484'ten başlayan kentsel gelişimi göz önünde bulundurulursa yapı Selçuklu mimarisinden izler taşıyan "Klasik Dönem" (15-16. yy) bir Osmanlı hamamı olabilir. Burhaniye'nin ilk mahallesi olan Memiş Mahallesi'ne yakın olan konumu itibariyle de muhtemelen Burhaniye'nin mevcut en eski hamamıdır (Sağlam 2012).

İsimsiz Küçük Hamam

Hamam, ilçenin Memiş Mahallesi'nde bulunmaktadır. Moloz taştan yığma bir şekilde inşa edilmiştir. Günümüzde 3 parselin ortasında kalan yapı hiçbir sokak veya caddeden mahreç alamamaktadır. Hamamın girişinin de bulunduğu güney ve batı cephelerine ise 1. İnönü Caddesi'ni kesen Dalkıran Mehmet Ağa

Aralığı'nın devamından mahreç alan bir parselden ulaşılmaktadır. Burada yer alan konut, parselin çıkmaz sokağa bakan cephesi boyunca uzandığı için hamama ulaşmak için bu yapının içerisinden arkadaki avluya geçmek gerekmektedir.

Hamam küçük bir yapı olmakla birlikte soyunmalık, halvet ve su deposu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Soyunmalık ve halvet mekânlarının üzerleri kubbe ile örtülüdür. Su deposunun üzeri günümüzde yıkık durumdadır. Buranın da tonozla örtülü olduğu düşünülmektedir.

Şekil 5: İsimsiz Küçük Hamam Konumu, Kat Planı ve Dıştan Görünümü



Hamam mimari yapısı itibariyle Gemlik Büyükkumla Köyü Küçük Hamamı (19. y.y) (Kula Say 2007) ile örneklenebilir. Edremit Körfezi'ndeki diğer küçük hamamlara bakılacak olursa eser Altınoluk Papazlık Hamamı (1929) (Durmuş

2010), Güre Hamamı (19. y.y) (Durmuş 2010), ve Kızılkeçili Hamamı'na (1902) (Durmuş 2010) da büyük benzerlikler göstermektedir.

Geleneksel hiçbir şemaya sahip olmayışı ve benzer yapıların tarihleri göz önüne alınırsa tüm bu veriler ışığında hamam 19. Yüzyılın ikinci yarısına tarihlendirilebilir (Sağlam 2012).

İsimsiz Cumhuriyet Dönemi Hamamı

Hamam Aralığı ile Necdet Tosun Sokak'ın birleştiği bölgede yer alan hamam betonarme taşıyıcı sistem arasına tuğla örülerek inşa edilmiştir. Tek katlı yapının giriş cephesi yukarıda sözü edilen iki sokağın kesiştiği köşedeki boş bir alana bakmaktadır. Kapı numarası 6 olan yapı günümüzde boş durumda olup bir süredir kullanılmamaktadır. Son olarak orijinal fonksiyonunda kullanılmıştır. Genel yapısı itibariyle iyi durumdaki hamamın iç kısmı bakımsız vaziyettedir. Hamam, günümüzde pek az örneği bulunan Cumhuriyet Dönemi hamamlarından birisidir ve bu özelliğiyle daha eski yıllarda inşa edilmiş kâgir hamamlardan ayrılmaktadır. Tescilsiz durumdaki hamam, tamamı tescil edilmiş olan Pazarbaşı Hamamı, Kilise Hamamı ve isimsiz küçük hamam dışında ilçenin tarihi merkezinde bulunan dördüncü ve kronolojik bakımdan son hamam yapısıdır.

Şekil 6: İsimsiz Cumhuriyet Dönemi Hamamı Konumu, Kat Planı, Dış ve İç Görünümü



Kat planı itibariyle geleneksel Türk hamam şemasını devam ettiren hamam soyunmalık, aralık, ılıklık, tıraşlık, sıcaklık ve külhan olmak üzere altı temel kısımdan oluşmaktadır. Yapı hakkında yazılı bir bilgi bulunmamakla beraber kullanılan malzeme, üslup ve yöre halkından edinilen bilgiler ışığında 1930'larda inşa edildiği düşünülmektedir (Sağlam 2012).

BURHANİYE'DE HAMAM MİMARİ MİRASI VE TURİZM İLİŞKİSİ

Turistlerin mimariye duydukları hayranlık nedeniyle ziyaret ettikleri tarihi binalar, bir ülke/bölge ve yörede kültürel çekicilik alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi çevreyi korumanın amacı, tarihi yapıları yok olmaktan kurtarmak, mimari mirasını günümüz yaşantısıyla bütünleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, turizme konu olan mimari miras değerleri bir taraftan korunarak kullanılırken, diğer bir taraftan yöre ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Mimari mirasın yeniden kazanımı sonucunda, toplumdaki kültürel zenginliğinin tanınması ve sahiplenilmesi, yöre imajının geliştirilmesi ve kültürel miras turizmi ile yerel ekonominin canlandırılması gibi yararlar ortaya çıkmaktadır (Kousis 2000; Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002; Kiper, 2006; Özgüç 2007; Uygur ve Baykan 2007). Bir yörenin kendisine miras kalan tarihi yapıları arasında hamamlar, geçmişin mimari tarzını yansıtması ve o dönemdeki insanların günlük yaşam kültürünü anlaması açısından turistleri etkileyebilmektedir.

Burhaniye'de yer alan hamamlar, ilçede ve bölgede mimari miras açısından önemli bir değerdir. Turizm amaçlı kullanılması düşünülen hamamlar, korumak-kullanmak-yaşatmak amacıyla mimari doku bozulmadan gelecek nesillere aktarılmalı ve kültürel turizmin gelişiminin sürdürülebilirliği açısından yöresel mimariyi yansıtan hamamlardan faydalanılmalıdır. Bakım ve onarımları yapılarak ve aslına uygun olarak restore edilerek hamamlar; hamam, sanat evi, müze ve galerisi, atölye ve satış birimi, kafe vb. işlevler verilerek kullanılmalıdır.

İlçedeki hamam yapıları inşa edildikleri dönemlerin karakteristiğini yansıttıkları için kendi başlarına ziyaret edilmeye değer nitelikte tarihi eserlerdir. Burhaniye turizmi için 4 hamam yapısı, restorasyon sonrası asıl ve yeni işlevleriyle fonksiyonel bir biçimde değerlendirilmesi mümkündür. Pazarbaşı Hamamı, Burhaniye'nin arkeolojik potansiyeli ve zeytin türevli tarımsal değerleri dikkate alınarak "arkeoloji müzesi", "zeytin müzesi" ve bu müze içinde zeytin temelli ürünlerin üretiminin ziyaretçilere gösterildiği "zeytin atölyesi – satış mağazası" düzenlenerek değerlendirilebilir. İsimsiz Cumhuriyet Dönemi Hamamı, asıl fonksiyonu olan hamam şeklinde günlük yaşam ve turistik amaçla kullanılabilir. Ayrıca Türk hamam kültürüne ait öğelerle ilçedeki yapılara dair bilgilerin

bulunabileceği bir "hamam müzesi" konsepti ile de ilgi çekici ve yenilikçi bir öneri olabilir. Pazarbaşı Hamamı ve İsimsiz Cumhuriyet Dönemi Hamamı bu işlevlere uygundur çünkü merkezi konumları nedeniyle gün içerisindeki yaya trafiğinden olumlu yönde etkilenebilirler.

Günümüzde hamamları ayağa kaldırmak için kültür merkezi gibi kültürel işlevler ön plana çıkmaktadır fakat bu tür bir seçim Burhaniye'deki mevcut kültürel tesislerin fazlalığı yüzünden Pazarbaşı Hamamı ve İsimsiz Cumhuriyet Dönemi Hamamı için en iyisi olmayabilir. Dahası, kültür merkezleri yıl boyunca aktif bir kullanımda olmayıp daha çok belirli etkinlikler kapsamında değerlendirilip ön plana çıkmakta ve geriye kalan zamanlarda işlevsel anlamda pasif kalmaktadırlar.

Kilise Hamamı ve İsimsiz Küçük Hamam bulundukları konum itibariyle merkezi olmadıkları ve mekânsal olarak diğerlerinden daha küçük oldukları için bu yapılara, günlük yaşamı hareketlendirecek ve turistik faaliyetleri artıracak kültürel ve ekonomik işlevler verilmelidir. Kilise Hamamı, yerel mutfaktan örnekler sunan bir kafe, yöreye özgü el sanatları üretimi ve satışı birlikteliğinde atölye+satış birimi, sanat galerisi şeklinde kullanıldığı gibi mahalle muhtarlığı veya belediye hizmet birimi olarak da kullanılabilir. İsimsiz Küçük Hamam ise Mehmet Emin Ağa (Memiş) Camii ile ilişkilendirilerek cami kitaplığı ve okuma salonu şeklinde değerlendirilebilir. Yöresel mimarinin ve yerel kültürün birlikte yaşatılması ile bu hamam yapılarının değer ve popülerlikleri ortaya çıkacaktır.

Önceki ve yeniden işlev verildikten sonraki hali ile Burhaniye hamamları, yerel halkın turizm olayına katılması ve ekonomik gelir elde etmesi sağlanmış olacaktır. Aynı zamanda bu yapıların her zaman ulaşılabilir olmaları ve bilinirlik düzeyleri artacaktır. Tüm bu yapıların dışına bilgilendirici levhalar asılabilir ve ilçe meydanından başlanarak tabelalar yardımıyla insanlarda ilgi uyandırarak bu yapıları ziyaret etmeleri sağlanabilir.

SONUÇ

Burhaniye'nin mevcut kültürel miras kaynakları ile birlikte 4 hamam yapısı, sürdürülebilir turizme hizmet verebilecek işlevlerde yeniden kullanılması planlanmalıdır. İlçe hamamları, öncelikle tanıtılarak kamuoyu tarafından bilinirlikleri artırılmalı ve tarihi-kültürel değerlerine dikkat çekilmelidir. Sonrasında da bu tarihi hamamlar, turizm kapsamında değerlendirilerek günlük hayatın sosyo-ekonomik döngüsüne sürdürülebilir şekilde dahil edilmelidir. Bu süreçte, Burhaniye'nin kültürel miras turizmi sayesinde hem kültürel varlıklarının ko-

runması, hem turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması hem de yöre ekonomisine katkısı sağlanmış olacaktır.

Koruyarak kullanma ilkesi doğrultusunda Burhaniye, kültürel miras turizminin sürekliliğini hamam örneğinde gerçekleştirerek göstermelidir. Bu da ilçenin ve dolayısıyla içinde bulunduğu bölgenin turizm cazibe merkezi olmasına büyük katkı sağlayacaktır. Çalışma, mimari mirasın korunması, sürdürülebilir turizm ilkeleri içinde mevcut yapı stokunun kullanılması bağlamında hamam mimarisinin ve kültürünün yeniden canlandırılması ve de hamamlara turizm amaçlı farklı işlevler kazandırılması açısından örnek teşkil etmekte ve hamamlara sahip yörelere de model oluşturmaktadır.

NOT

Hamam Konumu ve Kat Planı: H. Sercan Sağlam**,** Hamam Fotoğrafları: Sabriye Çelik Uğuz

KAYNAKÇA

Beksaç, E. (2005). *Tarihin Işığında Burhaniye*. Balıkesir: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını.

Çetin, G. (2011). Biga İlçesi Osmanlı Dönemi Yapıları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Çanakkale: ÇOMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmuş, S. (2010). Edremit ve Köylerindeki Türk Devri Eserleri (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eyice, S. (1960). İznik'te Büyük Hamam ve Osmanlı Hamamları Hakkında Bir Deneme, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi*, XI (15): 99-120.

Howard, P. and Pinder, D. (2003). Cultural Heritage and Sustainability In The Coastal Zone: Experiences In South West England, *Journal of Cultural Heritage*, 4:57-68.

Hughes, H., (2002). Culture and Tourism: A Framework for Further Analysis, *Managing Leisure*, 7(3):164 -175.

Gökçe, E. (2007). XIX. Yüzyıl Başlarında Bir Osmanlı Kıyı Kasabası: Kemeredremid (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kiper, P. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması, Türkiye Bodrum Örneği*, İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.

Kousis, M., (2000). Tourism and the Environment: a Social Movements Perspective, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 486-489.

Kula Say, S. (2007). Erken Dönem Osmanlı Hamamlarında Eğrisel Örtüye Geçiş Sistemleri, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.

McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Mehrhoff, W.A. (1991). The new frontier: A case study of cultural tourism, *Canadian Review of American Studies*, 22(2): 251-262.

Mutaf, A. (1996). *Salnamelerde Karası Sancağı (1847-1922)*. Balıkesir.

Önge, Y. (1995). *Anadolu'da XII-XIII. Yüzyıl Türk Hamamları*. Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü.

Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*, İstanbul: Çantay Kitabevi.

Öztürk, Y. ve Yazicioğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

Prentice, R.C. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. Londra: Routledge.

Richards, G., (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford Oxon, UK: CAB International Publishing.

Sağlam, H. S. (2012). *Burhaniye'nin Tarihi Yapıları*, Burhaniye: Burhaniye Belediyesi Kültür Yayını-16.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5): 361–365.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Wallingford: CABI Publishing.

Uygur, M.S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:30-49.

Walle, H. A. (1998). *Cultural Tourism: A Strategic Focus*. Westview, Boulder.

Xavier, G. (2004). Is Heritage an Asset or a Liability? *Journal of Cultural Heritage*, 5: 301-309.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 818-828,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizm ve Rekreasyon Kaynaklarının Turistik Destinasyon Açısından Değerlendirilmesi

Sadık SERÇEK
T.C. Dicle Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: sadik.sercek@dicle.edu.tr

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK
T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-pota: gulserenozaltas@artuklu.edu.tr

ÖZ

Bu araştırma, Diyarbakır rekreasyon ve turizm kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynakların koruma-kullanım ilkeleri çerçevesinde geliştirilmesi amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında öncelikle turizm, rekreasyon ve çevre ilişkisi, turizm ve rekreasyon kaynağı kavramları açıklanmıştır. Belirlenen kaynaklar; kaynağın değeri, önemi, sunduğu fırsatlar, yakın çevre ile ilişkisi, kullanım durumu ve potansiyeli, sahip olduğu kültürel ve duygusal değerler destinasyon pazarlaması açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen tüm veriler değerlendirildiğinde Diyarbakır'ın turistik destinasyon olarak tanıtılıp ve pazarlanmasında, son derece önemli turizm ve rekreasyon kaynaklarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle ülkemizin en önemli nehirlerinden birinin şehrin içinden geçiyor olması, Dünya'ca ünlü surların yer alması, kültür ve inanç turizmine yönelik birçok kaynağın şehirde yer alması Diyarbakır'ın turistik destinasyon olarak kabul edilerek talep görebilir. Sonuç bölümünde bu kaynakların korunması, geliştirilebilmesi ve sürdürülebilir olması amacıyla öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm, rekreasyon, Diyarbakır.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile bireyin gelirindeki artış, serbest zamanlardaki artış, kentleşme, eğitim düzeyinin yükselmesi ve ulaşımın kolaylaşması turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Turizm ve rekreasyonun bir gereksinim halini almasının yanı sıra farklı yaş grubu, cinsiyet, ekonomik durum, zaman ve isteğe göre farklı turizm ve rekreasyon çeşitleri de ortaya çıkmıştır.

Turizm ve rekreasyon genel olarak bireyin dinlenmesini ve yenilenmesini sağlayarak yaşam kalitesini arttırmaktadır. Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin

birey üzerinde olduğu gibi toplum üzerinde de pek çok olumlu etkisi vardır. Bir destinasyonda turizm ve rekreasyon faaliyetlerin gerçekleşebilmesi; destinasyonda bu amaçla kullanılabilecek kaynakların varlığına bağlıdır. Bu kaynaklar genel olarak, alanın sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerden oluşmaktadır. Destinasyondaki mevcut doğal, kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörler; turizm ve rekreasyon kaynak değeri üzerinde etkili faktörleri oluşturmaktadır.

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin bir gereksinim haline gelerek hızla gelişmesi, turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olanak tanıyan kaynakların korunma-kullanım ilkeleri çerçevesinde kullanımı ve geliştirilmesi konusunu gündeme getirmiştir. Destinasyondaki mevcut kaynaklar ancak korunarak kullanıldığı takdirde, kaynaklar ile alandaki turizm ve rekreasyon faaliyetleri sürdürülebilir olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Diyarbakır turizm ve rekreasyon kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynakların koruma-kullanım ilkeleri çerçevesinde geliştirilmesidir. Çalışma kapsamında, Diyarbakır kent dokusunda yer alan turizm ve rekreasyonel faaliyetlere olanak sağlayabilecek, doğal ve kültürel değerlere sahip alanlar araştırılmıştır. Belirlenen kaynaklar, yakın çevreleri ile birlikte değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; kaynakların yakın çevreleri ile birlikte yapılan değerlendirmelerden çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak, bütüncül bir yaklaşımla kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynaklarının koruma-kullanım ilkeleri çerçevesinde kullanılması ve geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

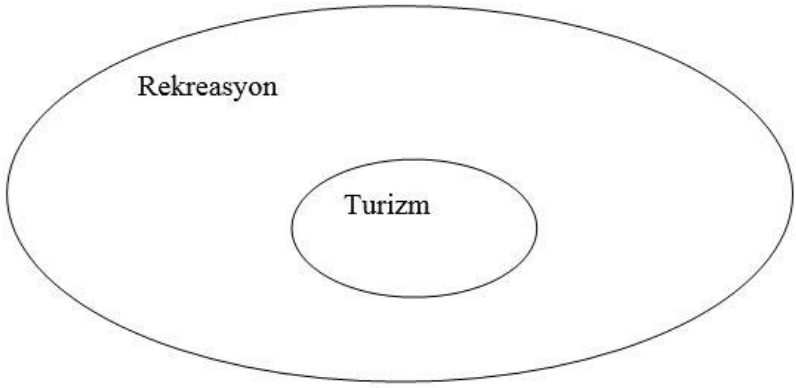
Rekreasyon; anlamı, içeriği ve kapsamı bakımından birçok aktiviteyi kapsamaktadır. Genel olarak boş zaman gibi herhangi bir zorunluluğun olmadığı zamanlarda eğlenme ve dinlenme amacıyla isteyerek yapılan hareket ya da hareketsizlik olarak tanımlanabilen rekreasyon kavramının değişen sosyo–kültürel ve ekonomik yapıya göre çok çeşitli tanımları yapılmıştır (Butler vd. 1998).

Hayat standardı yükselen, kişisel kazancı artan, tatiller ve rekreasyonel faaliyetler için daha fazla ödeme olanağına kavuşan çağımızın modern insanı için, ulaşımın da kolaylaşması nedeniyle mekan değiştirmek son derece kolaylaşmıştır. Dolayısıyla serbest zamanların değerlendirilmesinde, eğlenceli ve yararlı seyahatlerle çeşitli rekreasyon faaliyetlerinin tümünü kapsayan sosyal ve kültü-

rel bir davranış olarak nitelendirilen turizm olgusu ortaya çıkmıştır (Bayraktar 1972).

Turizm ve rekreasyon genel olarak, insanın yaşam kalitesini arttırarak, tatmin düzeyini etkilemektedir. Bu nedenle, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki ve etkileşimler giderek artan bir ilgiyle, araştırma konusu yapılmaktadır. Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiler belirgin olmamakla birlikte, turizm ve rekreasyonel faaliyetler birçok yönden birbirleriyle kaynaşmış durumdadır (Gökdeniz vd. 2003).

Rekreasyon ile turizm arasında ortak bir yaşam ilişkisi mevcuttur. Kişi, turizme katılmak suretiyle rekreasyonel bir etkinlikte bulunmuş olur. Ancak, her rekreasyonel faaliyet turizm değildir, fakat turizmin her çeşidinde, rekreasyon vardır (Erdoğan 1996). Başka bir deyişle turizm, rekreasyonun bir alt kümesini oluşturmaktadır. Turizm ve rekreasyon, serbest zamanları değerlendirmenin iki önemli alanını oluşturmaktadır. Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkilerin ana kaynağının her ikisinin de serbest zamanda yapılması olduğunu ifade etmektedir (Kolcu 1993).



Şekil 1. Turizm ve rekreasyon ilişkisi
Kaynak: Mill, R. C. 1990. Tourism-The international business. School of hotel and restaurant management University of Denver –Prentice hall career and technology.

Turizm, rekreasyon ve çevre arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Turizm ve rekreasyonel hareketin yönü çoğu kez gelişmiş ülke ve yörelerden gelişmekte olan ülke ve yörelere doğru olduğundan, turizm ve rekreasyon, gelişmekte olan ülke ve yörelerin kalkınması açısından ekonomik yönü ağır basan etkinlikler-

dir. Turizm ve rekreasyonel faaliyetler amacıyla insanı, gelişmekte olan ülke ve yörelere çeken temel özellik ise doğal ve kültür değerlerinin daha az zarar görmüş olmasıdır (Çabuk 1996). Bu nedenle turizm ve rekreasyon faaliyetleri, yüksek derecede çevre özelliklerine bağımlı olup, turizm ve rekreasyon amacıyla kullanılan çevrenin zarar görmesi öncelikle alandaki mevcut turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin zarar görmesi anlamına gelmektedir. Çevresel değerlerin kalitesi yükseldikçe, kaynak değeri de artmakta ve turizm de olumlu yönde gelişmektedir (Karaküçük 1997). Öte yandan, turizm ve rekreasyonel faaliyetlerin varlık nedeni olan çevre, aynı zamanda turizm ve rekreasyonel faaliyetlerden dolayı bozulup yok edilebilir (Oğuz 1991).

Bir alanın turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olanak verebilmesi için öncelikle bu faaliyetler için uygun doğal ve kültürel özelliklere sahip olması gerekir. Buna göre, turizm ve rekreasyon kaynağı kavramını rekreasyon ve turizm faaliyetleri için gerekli niteliklere sahip, doğal ya da insan yapımı alanlar olarak tanımlamıştır (Karadağ 2002). Genel olarak, turizm ve rekreasyon kaynağı; doğal, kültürel ve tarihi alanları, görsel açıdan değerli alanlar ile rekreasyon ve turizm tesislerini kapsamaktadır. Turizm ve rekreasyon kaynağı kavramı ile ilgili yapılan tanımlara göre, bir alan sahip olduğu özellikler sayesinde, turizm ve rekreasyon açısından değer kazanmakta ve kaynak olarak kabul edilmektedir (Boru 1994).

YÖNTEM

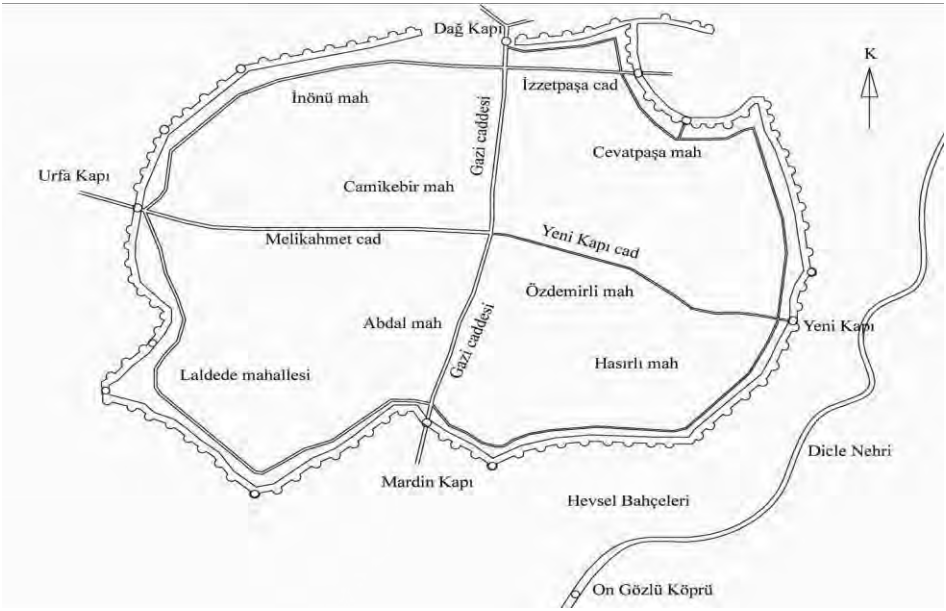
Araştırmada kuramsal temeller ışığında; kentin genel özellikleri ile kent dokusunun gelişimi ve günümüz durumu temel alınarak değerlendirme yapılmış, yapılan değerlendirme sonucunda alanın turizm ve rekreasyon kaynakları belirlenmiş, değerlendirilmiş ve kaynakların geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

Çalışma için gerekli bilgileri elde etmek amacıyla literatür taraması yapılmış, elde edilen veriler, kaynağa ve konuya ilişkin veriler olmak üzere toplanmış ve dosyalanmıştır. Araştırma alanında inceleme gezileri yapılmış, fotoğraf ve kamera çekimleri yapılmış ve kent halkı ile görüşülmüştür. Ayrıca çeşitli kurumlarla görüşülerek kent ile ilgili veri ve raporlar elde edilmiştir. Elde edilen verilerden, alanın tanımlanması ve önerilerin geliştirilmesinde yararlanılmıştır. Değerlendirme aşamasında, kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynaklarının kent içindeki önemi, yakın çevre içindeki yeri, diğer kaynaklarla ilişkileri, kent peyzajına katkıları, turizm ve rekreasyon açısından sundukları fırsatlar, koruma-kullanım eksiklikleri ve sorunları göz önünde bulundurularak değer-

lendirilmiş, kaynakların turizm ve rekreasyonel açıdan geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise; değerlendirme bölümünde kaynak ve yakın çevresini içine alan, mekansal boyutta yapılan değerlendirmelerin sonucundan elde edilen bulgular ışığında bütüncül bir yaklaşımla tüm kentin turizm ve rekreasyon kaynakları değerlendirilmiş ve kentsel boyutta kaynakların turizm ve rekreasyonel açıdan geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

7500 Yıllık geçmişe sahip olduğu tahmin edilen ve tarih boyunca otuza yakın medeniyetin egemenliği altına giren Diyarbakır'a bu medeniyetlerden tarihi, kültürel ve sanatsal değere sahip birçok eser miras kalmıştır. Bu eserlerin birçoğu günümüz kent dokusu içinde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Diyarbakır kent dokusu içinde yer alan kültürel turizm ve rekreasyon kaynaklarını; dünya kültür mirası olarak kabul edilebilecek surlar, sivil mimari örneklerinden olan, yerel özellik ve fonksiyon içeren avlulu evler ile beraber cami, kilise, medrese, türbe, müze, köşk, hamam ve han gibi yapılar oluşturmaktadır. Bu kaynakların büyük çoğunluğu, günümüz sur içi kent dokusu içinde yer almaktadır.



Şekil 2. Diyarbakır sur içi yerleşim alanı
Kaynak: Anonim (2004). İçkale. Diyarbakır kültür, turizm, sanat dergisi, (1); 11.

Kent, kültürel değerlerin yanı sıra doğal değerlere de sahiptir. Kentin doğusunda geniş bir yay çizerek güneye doğru akışını sürdüren Dicle Nehri ve Dicle Nehri'nin oluşturduğu Dicle Vadisi, kentin doğal turizm ve rekreasyon kaynaklarını oluşturmaktadır. Kentin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler, turizm ve rekreasyon açısından ciddi bir potansiyel oluşturmaktadır. Diyarbakır, sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile turizm ve rekreasyon açısından ciddi bir potansiyele sahip olmasına rağmen, kentte yaşanan sosyal sorunlar ve bu sosyal sorunların fiziki çevreye yansımış olması nedeniyle turizm ve rekreasyon açısından gelişememiştir.

Dicle Vadisi'nin bir bütünlük içinde, kamu yararı esas alınarak, kent ve çevresinde yaşayanların dinlence gereksinmelerini karşılaması; kültür, sanat, bilim ve çevre değerlerinin nitelikli bir biçimde geliştirilmesi; çok sayıdaki seçenek arasından koruma-kullanım dengesini güden en işlevsel, en yenilikçi ve en ekonomik çözümlerin bulunması; vadinin kent yaşamına kazandırılması ve güzel sanatların teşvik edilmesi amacını taşımaktadır (Özer 2007).

2007 yılında Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı tarafından yapılan Dicle Vadisi Peyzaj Planlama Kentsel Tasarım ve Mimari Proje Yarışması sonucunda Dicle Vadisi'nin hak ettiği değere kavuşarak, halkla bütünleşmesi sağlanmak istenmiştir. Projede, Dicle Vadisi'nde meydanlar, bahçeler, botanik parklar, yaya yolları, bisiklet yolları, havuzlar, cafeler, hobi ve sportif alanların oluşturulması yanında geleneksel, yöresel, kültürel, doğal özellikleri ve çevresindeki alanlar ile kentin işlevsel bütünlüğünün korunması amaçlanmaktadır. Ancak projenin hayata geçirememesi nedeniyle en önemli rekreatif alanlardan biri değerlendirilememektedir.



Şekil 3. Diyarbakır Dicle Vadi Projesi

Kaynak: Özer, M. N. 2007. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Diyarbakır Dicle Vadisi Peyzaj Planlama Kentsel Tasarım ve Mimari Proje Yarışması, Juri Raporu.

2013 yılında da Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından "Dicle Vadisi Rekreasyon Alanı Projesi" adı altında çalışmalar yapılacağı belirtilmektedir. Projede, Hevsel Bahçelerinin olduğu şekliyle korunacağı, Suriçi bölgesi ile Dicle Vadisi'ndeki çalışmalarının temel hedefi Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri ile Dicle Vadisi'ni bütüncül olarak korumaktır. Dicle Vadisi yeşil alanlar, bisiklet yolları, göletler, meydanlar, sosyal donatılar, açık spor ve rekreasyon alanları ile kentin en önemli yaşam alanı olacağı belirtilmektedir.

On Gözlü Köprü ile üst tarafından yükselen Kırklar Tepesi yamaçları da değerlendirilecektir. Kırklar Tepesi parkı içerisinde doğal gölet, açık hava etkinlik alanı, gezi, yürüme ve koşu yolları, dinlenme ve çocuk oyun alanları, kır kafeleri ile piknik alanları yapılması planlanmaktadır.

Diyarbakır kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynakları; kaynağın taşıdığı tarihi önem, özgünlük ve korunmuşluk durumu, mimari, sanatsal, estetik ve simgesel özellikleri ile kent kimliğini ve kültürünü tanımlama ve yansıtma özelliklerine sahip olup olmadığı vb. özellikler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Belirlenen kaynaklar; kaynağın değeri, önemi, destinasyon pazarlamasına katkıları, sunduğu fırsatlar, yakın çevre ile ilişkisi, kullanım durumu ve kullanım potansiyeli, sahip olduğu kültürel, morfolojik, duygusal değerler gibi özellikler dikkate alınarak yakın çevresi ile birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Diyarbakır kentsel alan kullanımı

Kentsel Kullanımlar	Alan (ha)	%	m²/kisi
Konut	1787,19	23,13	23,07
Eğitim	123,27	1,58	1.58
Sağlık	31,98	0,42	0,42
Ticari Alanlar	1023,12	13,24	13,21
Ulaşım ve Altyapı Tesisleri	175,26	2,27	2,26
Büyük Alan Kullanımları (Ağaçlık alan, askeri alan)	4348,14	56,28	56,14
Rekreasyon, Yesil Alan / Park, Spor Alanı, Mezarlık	216,59	2,8	2,79
Sosyal Tesis	12,75	0,17	0,6
Kültürel Tesis	1,02	0,01	0,01
Dini Tesisler	6,26	0,08	0,08

Kaynak: Anonim (2005). Diyarbakır İmar Planı Araştırması. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi.

Diyarbakır kent dokusu içinde yer alan, tarihi ve kültürel açıdan önem taşıyan turizm ve rekreasyon kaynaklarının en önemlisi kentte hüküm süren medeniyetlerin izlerini taşımakta olan Diyarbakır Surları'dır. Kentin "kale şehir" görünümü, konutlara da yansımış ve içe dönük bir mimari anlayış gelişmiştir (Erten 2003). Evler, sokakları çevreleyen yüksek duvarlara sahiptir. Bu yüksek duvarlar ve sokaklardaki kabaltıların oluşturduğu geçişler, sokaklarda serin ve gölgeli bir ortam oluşmasını sağlamıştır (Dalkılıç ve Aksulu 2001). Diyarbakır sokakları, bu özelliği ile evleri birbirine bağlayan üstü açık koridorlara benzemektedir (Sis 1993).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişten günümüze kadar insan hayatının bir parçası olan dinlenme ve eğlenme amacıyla yapılan faaliyetler; endüstrileşmenin beraberinde getirmiş olduğu ağır yaşam koşulları ve sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle farklı bir boyut kazanarak yaşamın vazgeçilmez bir gereksinimi haline gelmiş, bunun sonucunda rekreasyon olgusu ortaya çıkmıştır. Rekreasyon faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturan turizm ise son yıllarda bir sektör olarak tüm dünyada gelişme göstermektedir. Turizm ve rekreasyon faaliyetleri, teknolojik gelişmelerle hız kazansa da; turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin gelişmesini sağlayan temel faktör, turizm ve rekreasyonu destekleyecek niteliğe sahip doğal ve kültürel kaynakların varlığıdır.

Doğal ve kültürel kaynakların varlığına bağlı olarak gelişen turizm ve rekreasyon faaliyetleri, kaynaklar korunduğu ve sürdürülebilir olduğu sürece varlığını devam ettirebilmektedir. Kaynakların da korunması ve varlığını devam ettirebilmesi için işlev kazandırılarak kullanılır hale getirilmesi gereklidir. Bu nedenle turizm ve rekreasyon faaliyetleri ile kaynak koruma arasında sıkı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bunun yanı sıra turizm ve rekreasyonel faaliyetler, meydana geldiği yerlerde yeni çalışma alanlarının açılmasını sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur.

Kent içinde turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin gelişebilmesi için kaynak korumanın yanı sıra, yasam kalitesinin sağlanması da gereklidir. Kentlerde yaşam kalitesi, eğitim ve iş olanaklarına, karşılanabilir konut ve ulaşımın yeterliliğine, yaşamı sürdüren ve destekleyen çevreye, estetik nitelikleri baskın destinasyon pazarlamasına bağlıdır (Arslan 1996).

Diyarbakır kent merkezinin en önemli su varlığı olan Dicle Nehri, kent peyzajını görsel açıdan olumlu etkilerken, kentte suya dayalı rekreasyon faaliyetlerinin gelişmesine de olanak tanımakta, alanın turizm ve rekreasyonel kaynak

değerini geliştirmektedir. Ayrıca Dicle Nehri'nin oluşturduğu Dicle Vadisi, gezinti ve dinlenme mekanları gibi rekreasyon alanlarının oluşmasına olanak tanımaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında, kentte yer alan turizm ve rekreasyon kaynaklarının çevreleri ile birlikte değerlendirilebilip öneri geliştirilmesi amacıyla, kentin doğal yapısına uyum sağlayabilmiş, tarihi yapıların doğal çevresini oluşturan avlu ve bahçeler ile kent içinde yer alan refüjler ve yol ağaçlandırmalarında kullanılmış bitki türleri tespit edilmiştir. Kent içinde bitki materyalinin kullanımı ve mevcut bitkilerin bakımı ile kentte; havaya nem katma, gürültüyü önleme ve güneş ısınlarını filtreleme gibi alanın fiziksel koşullarını iyileştirmenin yanında, manzara bütünlüğünü sağlayarak görsel etki arttırılacak ve alanda rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin gelişmesi sağlanabilecektir.

Tarih boyunca birçok uygarlığın yönetimi altına giren Diyarbakır'da, bu uygarlıkların ve kentin tarihi geçmişini yansıtan kültürel açıdan önemli pek çok eser bulunmaktadır. Bu eserlerin bir kısmı korunarak, sağlıklı bir şekilde günümüze kadar ulaşabilmesine rağmen bir kısmı da yok olmuş ya da yok olma tehlikesi altında bulunmaktadır. Diyarbakır kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynaklarının büyük bölümünü oluşturmakta olan bu eserler, kentte gezme, görme, inceleme gibi turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olanak tanımaktadır.

Araştırma alanını oluşturan Diyarbakır kent dokusu içinde yer alan kaynakların değerlendirilmesi, kullanım ve koruma olanaklarının geliştirilebilmesi amacıyla öneri getirilmesi için; kaynağın taşıdığı tarihi önem, özgünlük ve korunmuşluk durumu, mimari, sanatsal, estetik ve simgesel özellikleri ile kent kimliğini ve kültürünü tanımlama ve yansıtma özelliklerine sahip olup olmadığı vb. özellikler göz önünde bulundurularak belirlenen Diyarbakır kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynakları irdelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Diyarbakır kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynakları arasında kültürel kaynaklar, doğal kaynaklardan nicelik olarak daha fazladır.
- Sur içi bölgesinin turizm ve rekreasyon kaynaklarını; cami, kilise, han ve geleneksel evler gibi tarihi ve kültürel değerler oluştururken, sur dışı kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynaklarını; müze, köprü, köşk, park, vadi gibi doğal ve kültürel değerler oluşturmaktadır.
- Kaynaklar, kentin kuruluşundan günümüze kadar gelen ve eski kent olarak tanımlanan sur içi kent dokusunda yoğunlaşmıştır.

- Kent dokusu içinde kültürel değerlere sahip mekanlar daha çok gezip görme, araştırma ve fotoğraf çekme gibi turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olanak tanımaktadır.
- Kent dokusunun turizm ve rekreasyon kaynakları, kentte kültür turizminin gelişmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra kent dokusu içinde büyük yer tutan tarihi cami ve kilise gibi dini yapılar da kentte inanç turizminin gelişmesine olanak sağlayabilecek potansiyele sahiptir.
- Dicle Vadi Projesinin hayat geçirilmesi konusunda ilgili kurumların daha aktif rol almaları gerekmektedir.
- Dicle Vadi projesi tamamlandıktan sonra rekreatif alanların artmasıyla kentte bulunan turistik kaynakların sürdürülebilir hale gelmesi sağlanabilir.
- Dicle Nehir yatağının düzenlenmesi ile bu alanlarda balıkçılık, su sporları gibi faaliyetlerin yapılması sağlanabilir.
- Ayrıca Dicle Nehrinin turizmde ulaştırma amaçlı kullanılması da sağlanarak turistik kaynak olarak yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

Anonim (2005). *Diyarbakır İmar Planı Araştırması.* Diyarbakır: Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi.

Anonim (2004). İçkale, *Diyarbakır Kültür, Turizm, Sanat Dergisi*, (1): 11.

Arslan, M. (1996). Yeşil Yol Planlaması: Ankara Örneği, *Çevre Planlama Ve Tasarımına Bütüncül Yaklaşım Sempozyum Kitabı*: 277-285.

Bayraktar, A. (1972). Rekreasyon Turizm İlişkileri ve Bu Konularla İlgili Tesislerde Peyzaj Planlamasının Önemi, *Peyzaj Mimarlığı Dergisi*, (3): 45-49.

Boru, H. (1994). *Gülek Yaylasının Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenerek Ekolojik Alan Kullanım Prensiplerinin Araştırılması.* Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.

Butler, R., Hall, C. M. and Jenkins, J. (1998). *Tourism And Recreation İn Rural Areas.* New York: John Willey and sons.

Çabuk, A. (1996). Turizm-Çevre İlişkisi: Gündem 21 Kapsamında Turizmde Çevre Bilinci Kazandırılması Üzerine Bir Araştırma. *(Basılmamış Yüksek lisans Tezi).* Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.

Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludag Üniversitesi Yayınları.

Erten, M. (2001). *İlimiz Diyarbakır*. İstanbul: Kare yayınları.

Gökdeniz, A., Hacıoglu, N., Dinç, Y. (2003). Bos Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi (Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay yayınları.

Karadağ, A. A. (2002). *Eğirdir İlçesinin Rekreasyon Kaynaklarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi.* Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.

Karaküçük, S. 1997. Rekreasyon (Bos Zamanları Değerlendirme) Kavram – Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara.

Kolcu, H. İ. (1993). *Doğal, Tarihi Ve Kültürel Açıdan Turizm Potansiyelini Değerlendirme Modeli: Ayvalık Örneği*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehircilik ve Bölge Planlama Anabilim.

Mill, R. C. 1990. *Tourism-The İnternational Business.* New Jersey: Prentice Hall Career And Technology.

Oğuz, D. 1991. Sinop Sahil Şeridinin Turizm-Rekreasyon Olanaklarının Saptanması Turistik Ve Rekreatif Gelişmelerin Çevre İle Etkileşiminin İrdelenmesi. *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).* Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.

Özer, M. N. 2007. *Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Diyarbakır Dicle Vadisi Peyzaj Planlama Kentsel Tasarım ve Mimari Proje Yarışması Juri Raporu.*

Sis, M. 1993. Eski Diyarbakır Sur İçi Konutlarında İklimin Tasarıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).* Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 829-843,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde İnanç Turizmi Açısından Hac Ziyareti

Sami KARACAN
T.C. Kocaeli Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
E-posta: skaracan@kocaeli.edu.tr

Esin KARACAN
T.C. Kocaeli Üniversitesi
Adalet MYO Öğretim Üyesi
E-posta: ekaracan@kocaeli.edu.tr

Yüksel GÜNGÖR
T.C. Kocaeli Üniversitesi
Derbent MYO Öğretim Üyesi
E-posta: yuksel.gungor@kocaeli.edu.tr

ÖZ

Evliya Çelebi'nin 17.yy'da gezdiği yerlerde gözlemlediği, toplumların yaşama düzenini ve özelliklerini, kültürel yapısını ve tarihî olaylarını yansıtan 10 ciltlik Seyahatnâmesi, bir gezi kitabıdır. Evliya Çelebi Seyahatnâmesinin dokuzuncu cildinde, daha önce Anadolu'nun gezip görmediği Batı ve Güney Anadolu'yu gezdikten sonra Suriye ve Filistin üzerinden yıllarca özlemini çektiği hac ibadetini yapmak üzere Hicaz'a gidişini, Mekke ve Medine'de gerçekleştirilen hac ibadetinin bütün usul ve şartlarını anlatır. Bu çalışmada Çelebi'nin ziyaret ettiği Kütahya, Uşak, Manisa, İzmir, Ödemiş, Tire, Aydın, Muğla, Antalya, Karaman, Tarsus, Adana, Ayntab, Haleb, Şam, Sayda, Kudüs, Akka, Medine, Mekke şehirlerinden konu sınırlaması olarak Hac yolculuğunu içeren Mekke ve Medine gezisindeki izlenimleri ortaçağda önemli yer tutan Dini Turizm açısından ele alınmıştır. 9. Kitap'ı Dankoff'a (2012) göre "Hac Yolculuğu" başlığı ile nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Bu çalışma, birinci elden kaynak olan 9. Cildin Topkapı ve Süleymaniye el yazma nüshalarına ilaveten 9. cildin Devlet Basımevi 1938 ilk baskısı gözden geçirilerek hazırlanmıştır. Diğer taraftan Osmanlı Devletinde her yıl hac ziyareti öncesinde önemli bir yer tutan İstanbul'dan padişahın gönderdiği Surre Alaylarının hac ziyaretinde bölgeye kattığı zenginliğe de çalışmada yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Evliya Çelebi, seyahatname, Surre Alayları, Hac, Mekke, Medine.

GİRİŞ

Seyahatname'de geçen ve kendi ağzından ifadelere dayanan bilgilere göre Evliya Çelebi, 25 Mart 1611 tarihinde İstanbul Unkapanı'nda doğmuştur. Babası Derviş Mehmed Zillî sarayda kuyumcubaşıydı. Evliya Çelebi'nin ailesi Kütah-

ya'dan gelip İstanbul'un Unkapanı yöresine yerleşmiştir. İlköğrenimini özel olarak gördükten sonra bir süre medresede okumuş ve musiki ile ilgilenmiştir. Kuran'ı ezberleyerek "hafız" olmuştur. Enderun'a alınmış, dayısı Melek Ahmed Paşa'nın aracılığıyla Sultan IV. Murad'ın hizmetine girmiştir (Şavk 2011).

Evliya Çelebi Seyahatname'nin girişinde seyahate duyduğu ilgiyi anlatırken bir gece rüyasında İslam'ın peygamberi Hz. Muhammed'i gördüğünü, ondan "şefaat ya Resulallah" diyerek şefaat isteyecek yerde, şaşırıp "seyahat ya Resulallah" dediğini, bunun üzerine Hz. Peygamberin ona gönlünün uyarınca gezme, uzak ülkeleri görme imkanı verdiğini yazar.

Evliyâ Çelebi'nin bazı olayları anlatışı, standart Osmanlı tarihçileriyle de karşılaştırılabilir. Nitekim, Evliyâ'nın, Melek Ahmed Paşa'nın vezir-i azamlıktan azledilişini anlatışı, dönemin önemli tarihçisi Naimâ'nın anlatışıyla karşılaştırılabilir. Bunu yaptığımızda Evliyâ'nın, insanlık dramını nasıl abarttığını, anlatıyı yerel diller kullanarak nasıl renklendirdiğini, savaş betimlemesinde nasıl destan tarzına başvurduğunu ve anlatıyı başından sonuna kadar kişisel havasıyla nasıl hafiflettiğini görebiliriz (Dankoff 1991). Eserin bu özelliğini göz önüne alarak konular değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Konumuz olan hac seyahatini Evliya Çelebi, Seyahatnamesi'nin 9. cildinde anlatır. Müstakil ciltlerde anlattığı İstanbul ve Mısır'dan sonra Hac yolculuğunun anlatımı da neredeyse bir cildi tutar. Evliya Çelebi bu yolculukta surre alayı hakkında bilgiler de verir. Çalışmamızda her yıl geleneksel olarak hac öncesi Osmanlı padişahları tarafından gönderilen bu alayın faaliyetlerine de yer verilmiştir.

TURİZM VE HAC TURİZMİNİN ORTAYA ÇIKIŞI - GÜNÜMÜZDEKİ ÖNEMİ

İnsanlar ilk çağlardan beri yiyecek bulma, korunma gibi bazı gereksinimlerini karşılamak için hareket halindedirler. Bu yer değiştirme günümüz turizm anlayışıyla örtüşmese de turizm hareketinin başlangıcı sayılabilir. İlkçağlarda meraktan dolayı seyahat eden ilk insanların Heredot ve Pausanias olduğu bilinmektedir (Lanquar 1991). Bu çağda insanları turizme yönelten sebeplerin başında din gelmektedir. Birçok insan kutsal saydıkları yerleri ziyaret etmek için yer değiştirmiş, M.Ö 3000 yıllarında Sümerler Eski Mısır'a piramit ve tapınakları görmek için gitmişlerdir. Roma ve Yunan döneminde ise, seyahatlerin spor, zevk, sağlık ve ticari amaçlı olarak yapıldığı görülmektedir. M.Ö. 700'lü yıllarda olimpiyat oyunlarının başlaması üzerine, farklı şehirlerden, oyunları izlemek ve oyunlara katılmak için seyahat edenler olmuştur (Tunç ve Saç 1998).

Hac kelimesi İbranca'da 'hag' şeklindedir; bayram anlamına gelen bu kelime bir şeyin etrafında dönmek, dolanmak manasındaki 'hug' kökünden türemiştir. Yine kelime olarak hac; ziyaret etmek, yönelmek, gönülden istemek, kastetmek, anlamlarına da gelmektedir (Bayyiğit 1998). Hac belli bir zamana bağlı, toplu olarak yapılan düzenli hareketler bütünüdür. Dünyanın pek çok yeri için bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Doğal olarak inanç, alınıp satılan ve ticareti yapılan bir mal değildir. Ancak insanların inançlarının gereği olarak "hacı" olmak, kutsal yerleri görmek, manevi tatmine ulaşmak için seyahat ettikleri de bir gerçektir (Özgüç 2003). Genel olarak insanın Allah'a doğru seferidir. Âdemoğullarının yaratılış efsanesinin sembolik bir göstergesidir.

Orta Çağ, Hıristiyanların hacı olmak için seyahat ettikleri bir dönemdir. İslamiyet'in de Hz. Ömer devrinden sonra hızla yayılmasıyla, kutsal sayılan Mekke ve Medine gibi birçok yerleşim merkezlerine de ziyaretler yapılmıştır. Orta Çağ'daki önemli gezginlerden birisi Venedik'ten Çin'e kadar yolculuk yapan Marco Polo'dur. Marco Polo'nun yolculuğu merak turizmine konu olmuştur. Vasco de Gama ve Evliya Çelebi de bu dönem gezginlerindendir (Sezgin 1995).

Hac, kutsal mekânları ziyaret olayı; milli geliri arttıran, ödemeler dengesi açığının kapanmasına katkı sağlayan ve ülkeler arasında döviz girdi çıktısı sağlayan özellikleri taşıması bakımından da önemlidir. Ayrıca dini turizm; bilim, kültür, sanat ve estetik anlayışı bakımından toplumların birbirinden etkilenmesi açısından da önem taşımaktadır (Armağan 1990).

Bugün yine, turizm hareketlerinde dinsel turizme doğru büyük bir yöneliş vardır. Gerek İslam, gerek Hıristiyan dünyasında kutsal mahallerin ziyareti ön plana çıkmaktadır (Ziyaoğlu 1969). İnsanlığın en yaygın kültür ve din fenomonolojilerinden biri olan hac; Buddhism, Hinduizm, İslamiyet, Judaism ve Hıristiyanlık gibi önemli dinleri kapsar (Barber 1993). Bugün ise hac geleneksel dini ve modern dünyevi bir seyahat olarak tanımlanabilir. İnanç turizmi, günümüzde yaklaşık 300 milyon ziyaretçiye hizmet veren ve 18 milyar dolarlık bir bütçeye sahip olan ve her geçen gün hızla büyüyen bir turizm koludur. Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği'nin Raporuna göre, her 4 seyahatçiden biri dinsel ziyaretlerle ilgilenmektedir (Wright 2007; Güzel 2010). Wright, bu görüşünü bir kez de İstanbul 2010 İnanç Turizmi Zirvesi'nde Dünya Dini Seyahat Birliği Başkanı olarak yaptığı konuşmada "inanç turizmini" gündeme taşımıştır (www.turizmtrend.com/...turizm/...turizmi/turizmin-devlesen-gucu-dini-tu..,er.tarihi:2014). Günümüzde geldiği nokta itibarıyla Ülkemizdeki dini amaçlı turizm destinasyonlarının bu pazardaki önemi artmış ve inanç turizmi açısından büyük bir pazar ortaya çıkmıştır.

SEYAHATNAMEDE HAC ZİYARETİ

Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde anlattığı yerler arasında en ilginç ve renkli olan kısımlardan bir tanesi de 9. ciltte yer alan Hac seyahatidir. Evliya Çelebi'nin 1082(1671) yılının Zilhicce ayının ilk günlerinde bulunduğu Medine'de, kırk yılı aşkın seyahatlerinden sonra Peygamberin şehrini ziyarete muvaffak olduğunu görmekteyiz. Bir başka anlatımla Evliya Çelebi'nin seyahatlerinin asıl amacı öncelikle "eda-yı hac eylemek arzusuyla seyahate talib u ragıb olup" (Çelebi 1998). Peygamberin kabrini ziyaret olmakla beraber bu arzusunu değişik meşguliyetleri sebebiyle ancak 1082 (1671) yılında gerçekleştirebildiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Evliya Çelebi'nin seyahate çıkmasının sebebi, kendi anlattıklarına göre 1630 Muharre-mi'nin Aşure Gecesi, Ahî Çelebi Camii'inde cemaat arasında Hz. Peygamber'i görüp heyecanlanarak "Şefaat ya Resulallah!" diyeceği yerde "Seyahat ya Resulallah!" demesidir. Hz. Peygamber de onu hem şefaat hem de seyahatle müjdeler. Bu arada cemaat arasında bulunan Sa'd b. Ebu Vakkas seyahatlerinde gördüğü yerleri yazmasını ister ve şöyle der: "Yürü! Ok ve yayla gaa eyle. Sana müjde olsun. Bu mecliste ne kadar ruhla görüşüp ellerini öptünse hepsini ziaret etmek nasip olacak. Dünya seyyahı ve insanların meşhuru olacaksın. Ama gezip tozduğun memleketleri, kaleleri, şehirleri, acayip ve garip eserleri, her diyarda yapılan güzel şeyleri, yiyecek ve içecekleri yazıp güzel bir eser meydana getir ve benim silahımla iş görüp dünya ve ahirette manevi evladım ol. Tuz ekmek hakkını gözle. İyi dost ol. Kötülerle arkadaş olma…" (Şavk 2011).

Evliya Çelebi ile ilgili biyografik eserlerde ve bazı çalışmalarda ifade edildiği üzere, Hac ziyaretini Edirne'de Padişah ile buluşmalarından sonra kararlaştırmıştır. Bunu doğrulayıcı olarak bu ifadelere Evliya Çelebi'nin gezisine de başlama sebebi hakkında manevi bir işaret beklediği de eklenmiştir. Bu yaygın görüşe göre; Evliya Çelebi, Kadir gecesinde Eyüp Sultanı ziyaret ettikten sonra evine gelmiş ve o gece rüyasında babası ve hocası Evliya Çelebi Mehmet Efendi'yi görmüştür. Her ikisi de kendisine hacca gitmesini tavsiye etmişlerdir. (Gemici 2011). Ancak gördüğü rüyada herhangi bir istikamet verilmemiştir kendisine. O işareti de o gün evlerine gelen Sâ'ilî Çelebi adındaki arkadaşı ile alır (Yılmaz vd. 2011). Nitekim bu vefakar dostu Evliya Çelebi'nin bu kararsız hâlini görünce kendisine Arabistan ve Hindistan taraflarına gitmeyi ve ola ki yolda bir mürşidi kamile rastlayarak hakka yönelip ahiret yolunun yolcuları olarak âlemi dolaşmayı teklif eder. "Evvel refîk sümme't-tarîk" sözünün fehvasınca samimi bir yoldaş bulduğunu düşünüp, sekiz hizmetli, üç samimi dost ve on beş küheylan atla birlikte 21 Mayıs 1671'de Mekke'ye doğru yola çıkar. Evli-

ya Çelebi Kadir gecesindeki Rüyasını 27 Ramazan 1082 (7. Şubat 1671, Cumartesi) günü görmüş ve ertesi günden itibaren bu hac gezisinin hazırlıklarına başlayarak yine aradan neredeyse 3 ay 11 gün geçtikten sonra yola 12 Muharrem (21Mayıs 1671, Perşembe) günü çıkabilmiştir. Aslında Evliya Celebi daha önce Şam'a kadar Hac niyetiyle gelmekle beraber bu isteğini gerçekleştiremeden geri dönmek zorunda kalmıştır (Gemici 2010).

Klasik hac yolları dışında bir güzergâh takip eden Evliyâ Çelebi, Bursa, Kütahya, Afyon, Manisa, İzmir ve bazı Ege adalarını ziyaret ettikten sonra Aydın, Muğla, İstanköy, Rodos, Antalya, Adana, Maraş, Ayıntab (Gaziantep) şehirlerini dolaşarak Hac kafilesinin toplanma merkezi Şam'a gelir. Aslında bu gelişi onun Şam'ı üçüncü ziyaretidir. Bu arada şunu belirtmek gerekir ki, Evliyâ Çelebi bazı şehir ve bölgeleri defaâtle gezmiştir. Her defasında bazı ekler ve çıkarmalar yaptığı bilinmektedir. Bu konuda yetkin isim olan Prof. Dr. Robert Dankoff konuyu ayrıntılarıyla şöyle açıklar: Seyahatname'nin bu kitabında derkenarlar özellikle Şam bölümünde bulunmaktadır. Bu da Evliya'nın 1648'de Şam'da iki kere konaklamasından dolayı olup, orijinal tanımlamasını o zaman yazmış olup, 1672'de Hacca giderken şehre uğradığında tanımını kitaba eklemiştir (Çelebi 2005). Bu yolculuk süresince birçok kez hayati tehlike atlatır. Henüz daha İnegöl'ü geçip Zal Derbendine geldiklerinde eşkıyalarla karşılaşırlar ama zekâsı sayesinde onlardan kurtulur. Sivrihisar'ı geçtikten sonra Kızılhisar'da Alman Boğaz'ı denilen bölgede tüccarlara saldıran eşkıyalarla çatışırlar. Keza Kuyucak'ı geçtikten beş saat sonra Dalkavak adlı mahalde haramilerle mücadele ederler. Bu ve benzeri birçok sıkıntılar eşliğinde dahil olmak istediği kafileyi beklemek üzere Şam'a ulaşır. Burada on beş gün kadar duraklayarak hac için gerekli hazırlıkları yapar. Bu sırada Vezir Hüseyin Paşa, Şam eyaletine mutasarrıf olmuş ve buradaki hacıları Kâbe-i Şerif'e götürüp getirmeye memur edilmiştir. Nitekim bu dönemde bazı bedevi eşkıyaların hacılara saldırdığı ve ciddi tehlikelere yol açtığı bilinmektedir. Bu sebeple devlet, kalabalık bir heyetle hacıları kutsal topraklara ulaştırmaktadır. Nitekim Şam'dan yola çıkan surre alayı içerisinde Şam eyaleti askerleri, Emirü'l-Hac (Surre Emini) Harmuş Paşa askerleri ve Hüseyin Paşa'nın beş binin üzerindeki düzenli birlikleri bulunuyordu. Evliya da Paşa tarafından çeşitli hediyelerle maiyete alındı. Bu hazırlıklar neticesinde 31 Mart 1672 tarihinde Şam'dan kutsal topraklara doğru yola çıkıldı.

Müzeyrib Sahrasına gelindiğinde burada konaklanıldı. Zira bu bölge farklı yerlerden gelen birçok hacı için toplanma noktasıydı. Müzeyrib Kalesi'nde 5-6 ay evvelden resmi erkan ve maiyeti için erzak stokları yapılırdı. Burada bir

müddet beklendi ve diğer hacıların da toplanması sağlandı. Böylelikle devasa bir kalabalık toplanmış; Evliya'nın ifadesiyle kafilenin boyu bir ucundan bir ucuna sekiz bin adımı geçer olmuştu. Çekilen onca sıkıntı Medine-i Münevvere'nin dış mahallelerinin görülmesiyle unutulup gitmiştir. Hacılar bineklerinden inip salâvatlar getirmeye başlamış, Efendimizin içerisinde bulunduğu Kubbe-i Hadra göründüğünde ise feryad ü figan ortalığı kaplamıştır. Yorgunluktan iyice takatten düşen binek hayvanlarına bir haller olup "develer pürmecal olup şimşek gibi gürleyerek, atlar kişneyerek Medine'ye doğru sürat ettiler." Evliyâ Çelebi, Seyahatnâme'sinde Mescid-i Nebevî'yi ziyaretini anlatırken Allah Resûlü'nün mescidine 'babü's-selâm' kapısından girdiğini şu ifadelerle dile getirir : "Hazret-i Resûl-i Hudâ ve Muhammed Mustafâ ol rahmeten lil-âlemîn câmi'-i şerîfinin Bâb-ı Selâm'dan bu hakîr duhûl etdükde sâ'ir uşşâkları gibi ayak üzre gitmeyüp balık gibi bu âsî yüzümü hâk-i izzetine süre süre bî-dest ü bî-pâ sürüne sürüne giderdim" (Çelebi 2005). Bu kısımda Mescid-i Nebevi'nin yapılışını ve geçirdiği safahatı hakkındaki menkıbeler ve bazı rivayetleri serdettikten sonra ölçülerini verir. Bununla kalmayarak oradaki aydınlatma başta olmak üzere süslemeleri, döşemeleri, içindeki mihrap, minber, kursu ve kapılarının sanatsal özelliklerini de dikkate alarak uzun uzadıya tavsif eder. Mescid-i Nebevî'deki Osmanlı imar faaliyetlerini özellikle kaydeder. III. Murad tarafından gönderilen (1590) yaklaşık 7 m. yüksekliğindeki süsleme ve tezyinat bakımından bir şaheser olan minber Hz. Peygamber'in mihrabının sağında ve minberinin yerinde durmaktadır. Osmanlı selâtin camilerinde benzerleri görülen, üzerinde zarif altın tezyinatlı kubbenin yer aldığı bu minber Mescid-i Nebevî'de günümüze ulaşan birkaç örnekten biridir. Hz. Peygamber'in gece namazı kıldığı yerdeki 'mihrâbü't-teheccüd', bunun önünde ve Hücre-i Saadet'in arkasında maksure içinde Hz. Fâtıma'nın mihrabı ile farklı mezhepler için ayrı ayrı konulan musanna mihraplar vardır. Bunların en güzeli Kanunî Sultan Süleyman tarafından beyaz ve siyah mermerden yaptırılarak tezyin edilen Hanefî mihrabıdır. Evliya Çelebi Medine'deki medreselerin sayısını yüz on sekiz olarak verir ve bunların bir kısmının bilginler ve mücâvirlerin ikâmetine ayrıldığını tasrih eder. Burada sadece medreseler değil, Medine'deki sıbyan mektepleri, dârülkurra, dârülhadis, ribat, tekke ve zaviyelerin tümünün kastedildiği anlaşılmaktadır. Davut Paşa ve Sokullu Mehmed Paşa adına iki adet hamam ile Osmanlı sultanları ve valide sultanlar adına dört adet imaret vardır (Küçükaşçı 2011).

Çelebi tüm yolculukta olduğu gibi Medine'ye avdet ettiğinde, maiyetinde geldiği Sarı Hüseyin Paşa'dan müsaade alarak Ravza-i Mutahhara'nın yolunu tutar. Bu arada her zaman yaptığı gibi çevrede yer alan ibadet yerleri başta

olmak üzere bağ, bahçe ve diğer yerleri hızlıca kolaçan eder, temaşa ettiği bu yerlerle alakalı verileri eserine derceder. Ravza-i Mutahhara'yı ('Ravza-i Mutahhara' temiz, tertemiz, pak bahçe anlamına gelir. Bu ifade "Hz. Peygamber'in eviyle minberi arasının cennet bahçelerinden bir bahçe olduğunu bildiren hadisine dayanır." (Buhârî, Fadlü's-Salat. 6)). uzun uzun anlatır. Hatta Efendimizin naşının, derviş kılığında camiye gelip günlerce burada kalan İspanyol papazlarınca nasıl çalınmaya çalışıldığına dair bir olayı nakleder. Buna göre Papa İspanya'da yaptığı bir toplantıda Müslümanlarla savaşarak başedemeyeceklerini, onlara zarar vermenin en iyi yolunun Hz. Muhammed'in naşının çalınarak Avrupa'ya kaçırılması olacağını söyler. Böylece yirmi kişilik bir ekip hazırlanarak Medine'ye gönderilir. Bunlardan on tanesi ulema kıyafetleriyle şeyhü'l-hareme gelerek Harem-i Şerif'in bir köşesinde ibadet ve taat üzere kalmak istediklerini bildirirler. Diğer onu da şehirde temizlik işleriyle meşgul olan kendi hallerinde insanlar olarak görünür. Bu hal üzere asıl kimliklerini saklamayı başaran bu kişiler, geceleri kaldıkları yerin zeminini kazarak Efendimizin kabrine giden büyük bir tünel meydana getirirler. Kabre bir metre kadar kalmışken Halep Atabeyi Nureddin Zengi rüyasında Peygamber Efendimizi görür ve onun daveti üzerine Medine'ye gelerek bu hainleri yakalar ve hepsini katleder (Çelebi 2011). Bu hadise tarihi gerçeklere birebir uymasa da, Evliya'nın menkıbeci ve mübalağalı üslubuna uygun düşmektedir.

Buradan Cennetü'l-Baki'ye (Sözlükte "sonsuzluk bahçesi" anlamına gelen "Cennetü'l-Bakî"; Medine'de Mescid-i Nebevî'nin doğu tarafında bulunan mezarlığa verilen bir isimdir.) geçen Evliya bu mekanı en ince ayrıntısına kadar anlatır. Buradaki bütün önemli sahabelerin ve ehlibeytin hayatına kısaca yer verir. Hepsi için Yasin-i şerif okumayı ihmal etmez (Çelebi 2011).

Sonra, "inci gibi bembeyaz nurlu bir camidir" dediği Kuba Mescidine geçen Çelebi, ardından Hz. Ali Camii'ni, sonradan Hz. Aişe Mescidini ziyaret eder. Bilahare Peygamber Efendimizin elleriyle diktiği gökyüzüne baş çekmiş iki adet hurma ağacının bulunduğu Nahleteyn'i ziyaret ederek bu ağaçların altında iki rekat namaz kılar. Ardından Uhut Savaşının yapıldığı bölge ve tabii ki Hz. Hamza'nın kabri ziyaret edilir. Hz. Peygamber'in kabri ve aynı merkad icinde yer alan Hz. Ebubekir ve Hz.Ömer'in mezarlarını anlatmakla kalmayarak buraların ziyaretindeki adab ve usulden de bahseder. Hz peygamberin hayatından bazı kesitler Taberi tarihinin Türkçe çevirisinden istifade edilerek yazılmıştır. Ziyaretlerde gösterilmesi gereken hassasiyetlere burada da geniş yer verilir. Ziyaret esnasında okunması gereken dualar da burada metin olarak verilir. Sonra sırasıyla Hz. Ebu Bekir'in kabri ve hakkındaki menkıbeler, Hz. Cebrail'e

ait olduğu iddia edilen bir makam, Hz. Fatıma'nın kabri, Hz. Ömer'in merkadi ve menkıbesi ve nasıl ve neden vefat ettikleri hakkında bilgi verir. Suffa ashabı, Ravza-i Mutahhara icinde hediyelerin saklandığı bir nevi hazine dairesini ve içindekileri hakkında malumat çok önemlidir. Zira Evliya Çelebi'den başka hiçbir seyyahın görmesine izin verilmeyen bu özel mekan hakkındaki bilgiler ilk defa Evliya Çelebi tarafından bizzat görülerek kaleme alınmıştır (Çelebi 2005).

Evliya Çelebi'nin Medine ziyareti de Seyahatname'de başlı başına ayrı bir bölümde genişçe bir yer kaplar. Medine, Evliya Çelebi'nin ömrü boyunca görme özlemi çektiği şehirlerden Hac ibadetinin merkezi olan Mekke istisna edilirse en önemlisidir. XVII. yüzyılda yapılan bu gezideki anlatıda önemli ayrıntılar da gizlidir. Medine şehrinin ehemmiyeti konusunda Evliya Çelebi'nin taşkın sevgisinin ipuçlarını, onun duasında görmek mümkündür;

"Es-salâtü ve's-selâmü aleyke yâ

Resûlallâh, es-salâtü ve's-selâmü aleyke yâ

Habîballâh, es-salâtü ve's-selâmü aleyke

yâ Seyyide'l-evvelîne ve'l-âhirîn ve selâmün

ale'l-mürselîn" deyü aşka dâ'ir bir şeydir " (Çelebi 2005)

Arnold Toynbee'nin Unaufhaltsam wachst die Stadt (Cities on the Move) çalışmada geçen bir ifade Medine şehrinin niçin cazibe merkezi olduğunu ortaya koyar. "Yesrib eğer Peygamberin şehri olmasaydı asla mukaddes bir kent olamazdı". Zira Medine Hz. Peygamber'in başarılı geçen nübüvvet görevinin ikinci döneminde hayatını geçirdiği ve (hayatının sonunda) meftun olduğu yerdir (Toynbee 1971).

Medine üzerine diğer çarpıcı bir açıklamayı da meşhur şarkiyatçı Montgomery Watt yapmaktadır. Kendisinin İslam Ansiklopedisi'nin ingilizce ikinci baskısı için kaleme aldığı Medine maddesinde yer alan bir ifadeye bakılırsa, özellikle 1256 yılında meydana gelen depremden XIX. yüzyıl'ın başına kadar olan evrede ciddi bir bilgi kopukluğundan bahsetmektedir. Hâlbuki mesele onun tespitinin aksinedir. Ara dönemde kaleme alınmış olan Semhudi ve Nablusi, Ayyaşi gibi diğer bazı seyyahların kaleme aldıkları çalışmalarda şehrin durumunun değişik açılardan tavsif edildiği bilinen bir durumdur. Diğer taraftan Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nin Medine kısmında yeni ve Medine'nin sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasi tarihine katkılar sağlayacak önemli detaylar yanı sıra kıymetli bilgilere de rastlanılmaktadır (Gemici 2011).

Evliya Çelebi'nin Medine'yi anlattığı bölümde anlatılanların hepsinin çalışmaya taşınması mümkün değildir. Son asırlarda yapılan değişikliklerden sonra tamamen farklılaşan Medine'nin 17. y.y.'daki halini yazılı olarak canlı tasvirlerle aktaran önemli eserlerden biri olan Seyahatnamenin kılavuzluğunda o dönemi incelemek ve bazı detayların ışığında yeni verilere ulaşmak mümkündür. Özellikle Medine'ye doğru devam eden yolculuk sırasında çekilen zorluklar ve hac ibadetini zamanında yapamama korkusu nedeniyle Evliya Çelebi ve kafiledekilerin endişesi Medine'ye gelince kısmen dağılır. Kafileyi karşılayan Medine'liler Paşaya ve beraberindekilere müjdeyi verirler.

Evliya Çelebi, Medine bölümünü diğer şehir tavsifleri şablonuna yakın betimlemelerle şu başlıklar altında ele almıştır:

Menzil i Vâdî i İstikbâl ve Dâr ı Vedâ' kısmında şehrin girişinde Hacıların karşılandığı bir mekan oluşunu ve buradan itibaren kafilelere eşlik edildiğini görürüz.

Der fasl ı ahvâl i ahâlî i Medîne kafileyi karşılamakta olan Medinelilerin durumlarından söz etmektedir. Medine insanının halet-i ruhiyesini aksettiren satırlardır.

Sitâyiş i asâkir i Serdâr Sarı Hüseyin Paşa başlıklı bölümde de Sarı Hüseyin Paşa askerlerinin giyim ve kuşamlarının yanı sıra Osmanlı ordusunun bir cüzü olan bu askeri birliğin mehter eşliğinde yürüyüşü ve Paşanın karşılanmasına olan resmi ve halkın ilgisini detaylarıyla aktarır.

Medîne i münevvere hâricinde olan ziyâretleri beyanındadır bölümünde sırasıyla Hz. Osman'ın bahçesi, Kıbleteyn Camii, Hz. Peygamber'in ibadetlerini yerine getirdiği makamını, menkıbeleriyle süsleyerek anlatır. Medine-i Münevvere'nin eski ismi olan Yesrib'i Hz. Peygamber'in hayatıyla bütünleştirerek anlatmaya koyulur. Medine'yi anlatan değişik rivayetlerden sonra artık Ravza-i Mutahhara'nın tavsifine başlar.

Seyahati esnasında Çelebi'yi etkileyen en büyük hadise ise 15 kişilik bir ekiple Ravza-i Mutahhara içerisine girme bahtiyarlığına erişmesidir. Burada devlet erkânı ile birlikte Efendimizin kabrinin temizlenmesi şerefine nail olmuştur. "Cumle ummet-i Muhammed'in maksud ve matlubu olan Hazret-i Risaletpenah'ın ravza-i meh bıt-ı pur-envarı olan kabr-i şerifi bu cami icindedir. Ve bu Medine kal'ası icre bundan gayri yerde cum'a kılınmamak ile cemaat-i kesireye malikdir. Hususan huccac vaktinde secde edecek yer bulunmaz bir ulu cami'dir kim ekalim-i seb'adaki İslam diyarı ola böyle bir cami'i ruhani yokdur. Cemi'i

muluk-i selef Hazret-i Risalet-penah ha tırıycun nev-beste ederek eyle musanna ve mu nak kaş ve mücevher eylemişler kim guya cennetdir. Hakka ki yine cennetdir. Zira bu cami' hakkında hadis-i sahih ola "mā beyne kabrī ve minberī ravżatun min riyāżi'l-cenne" buyurmuşlardır (Çelebi 2005).

Medine'deki ziyaretleri bitiren seyyahımız için artık Medine'den ayrılışının vakti gelmiştir. Bundan sonra yine pek çok malumat verdikten sonra en son olarak veda ziyaretinden bahseder. Bunun şartları ve nasıl olacağını şu şekilde tarif eder: "Elvedâ' yâ Resûlullâh! Elvedâ' deyüp gerü gerü gide, ve's-selâm. Elhamdülillâh bu tertîb üzre kırk yıl arzû et diğim efendim Hazret-i Risalet-penahı ziyaret edup bu uslub uzre ala-kadri'limkan evsaf-ı şeriflerin tahrir u tesvid etdik. Haza min fazlı Rabbi (Çelebi 2005) Mekke'ye doğru yola çıkar.

Tüm sıkıntılara ve geç kalınacağı endişesine rağmen Evliya Çelebi'nin de içinde bulunduğu surre alayı vaktinden evvel 9 Nisan 1672'de Mekke'ye ulaşır. Çelebi Mekke'de, Arafat'ta yapılan surre geçişlerinin son derece gösterişli ve tarif edilemez güzellikte olduğunu söyler. Onun ifade ettiğine göre Mekke sakinleri böyle bir Şerif alayının daha önce vaki olmadığını ifade ederler.

Medine-Mekke arasındaki mesafe menzillerini konu alan kitaplarda 106 saat olarak belirtilmiş olmakla beraber Evliya Çelebi verdiği saat hesapları 130- 140 saat civarındadır. Büyük bir ihtimalle bu saat farkı kervanın kış veya yaz seferleri ve iklim ile ilgili şartlardan kaynaklanmış olabilir. İkinci bir ihtimal Evliya Çelebi yine bu mesafeleri yuvarlak bir hesaplama yaparak ifade etmiş olabilir. Bu süre bazen deve at katır süratleri ve kalabalık ve kervana saldırılar durumunda normal sürenin üzerine çıkmaktadır. Sürre Alayının Mekke ve Medine'de normal süre olarak toplam 19 gün kalması adettendi. Dönüş Medine'den olur ve bu dönüşte de 3. gün hemen hareket edilirdi. "Mısır Huccacı Medine'de iki gün ancak oturup zevk edemezler." Hibri'nin Mesalik-i Memalik adlı eserindeki şu ifade bunu doğrular. "De'b-i Kadim üzere 2 gün oturaktır, üçüncü gün kalkılır" sözü burada iki gün kalındığının kesin delilidir (İlgurel 1975; Gemici 2011).

Evliya Çelebi bu fasılalardan sonra adeta bir ilmihal kitabı gibi Seyahatnamede haccın farzları, vacipleri ve sünnetleri hakkında uzun uzun açıklamalar yapar. Hiç şüphesiz bu konuları Seyahatnamesine geçirirken yazılı kaynaklardan faydalanmıştır. En ince ayrıntısına kadar hangi makamda hangi duaların okunacağını tafsilatıyla anlatır. Bu sırada eşkıyaların saldırıları ara ara devam etmektedir. Nitekim Mekke'ye doğru gelmekte olan Basra hacılarına saldıran Taif bedevileri Müslüman askerlerin bölgeye intikaliyle kaçıp gitmişler ancak geride

on iki şehit ve kırk beş yaralı hacı bırakmışlardır. Şeytan taşlama vazifesinden sonra Mina'da kurbanların kesildiğini ve insanların burada traş olduklarını anlatan Evliya, tarikat erbabının bu kılları ayak altında bulundurmayıp saygıdan dolayı toprağa gömdüklerini anlatır. Yine dişi kırılanların dişlerini kutsal topraklarda bir parçaları olması için burada toprağa gömdüklerini ibretle anlatır.

İhramdan çıkılmasıyla bayram ile ilgili kutlamaların anlatımına geçilir. Mina sokakları pazar hâline gelmiş olup bütün hacılar alışveriş ve bazı eğlencelerle meşgul olurlar. Burada vergi ve gümrük uygulanmadığından değerli taşlar da dikkat çekecek kadar çoktur. Kutlamalar gündüz gülbanklar çekilmesi, tüfeng atışları ile sürerken geceleri ise havai fişek gösterileri herkesi heyecanlandırmaktadır.

Evliya Çelebi'nin hac arzusu pek çok samimi müslüman'ın hac ibadetini yerine getirmek ve bu vesileyle mukaddes yerleri yani Mekke'de Kâbe ve Medine'de Hz. Muhammed'in kabrini ziyaret isteğinden farklı değildir. Evliya Çelebi şanslı bir hacıdır. Onun şansı, bugünkü gibi bir kotaya tâbi olmamasından değil, o yıllarda çoklukla cereyan eden hac kervanlarına yapılan saldırılara uğramamasından ve Hac dönüşü Mısır yolunda kaybolan devesini bulmak için sağa sola koşturup kervandan uzaklaştığında başına bir şey gelmeyip canını kurtarmasından anlaşılabilir (Çelebi 2005).

Seyahatnamenin Mekke bölümünde anlatılan hacca gelen kadınların hac ibadeti esnasında çektiği zorluklardan bahsettiği kısımlarda anlattığı feci vakalar dönemi anlama noktasında ışık tutar (Gemici 2010).

EVLİYA ÇELEBİ DÖNEMİ VE SONRASINDA HAC GÜZERGÂHI YOLLARI

Kutsal bölgelere çok büyük önem veren Osmanlı Devleti, bu önemi Hac ibadetinin yerine getirilmesinde de göstermiştir. Aylarca süren yolculuğun güvenli bir şekilde tamamlanması için tüm tedbirler alınmış, bununla birlikte Osmanlı döneminde hac kafilesi, Surre ile özdeş bir hal almıştır. Osmanlı döneminde Mekke ve Medine ahalisine gönderilen hediyeler anlamına gelen 'Surre' (Pakalın 1972) İstanbul'dan hac kafilesiyle birlikte yola çıkardı.

Hediyeleri taşıyan kafileye de 'Surre Alayı' denilirdi. Sürre Alayı'nın yola çıkışı bir protokol devleti olan Osmanlı'da en önemli merasimlerden biriydi. Surre, Padişahların hac mevsiminden önce, Recep ayında İstanbul'dan Mekke ve Medine'ye (Haremeyn'e), oranın en ileri en yoksullarına varıncaya kadar dağıtılmak üzere, özel bir törenle ve alayla gönderdikleri para, altın ve armağanlardır (Uzunçarşılı 1984).

Kutlu hac alayları İslam tarihinde oldukça eski olan bu gelenek Osmanlı Devleti'nde ilk defa Çelebi Mehmet döneminde görülmeye başlandı (Aşık Paşazade 1332). Başkentten yola çıkan ve kıymetli hediyeleri beraberinde götüren Surre Alayı, aylar öncesinden büyük özenle hazırlanır ve törenlerle yola çıkardı.

İstanbul, Osmanlı Devleti'nin başkenti olduktan sonra Surre Alayı ve beraberindeki hacı adaylarının Recep ayının 12. günü yola çıkmaları adet olmuştur. Eğer bu ayın 12. günü cuma gününe rastlarsa çıkarılan bir tezkereyle alayın cumadan bir gün önce ya da bir gün sonra yola çıkması sağlanırdı. Daha önceleri her sene Mısır'da dokunan Kâbe örtüsü de, 1798'de Mısır'ın Napolyon Bonapart tarafından işgal edilmesinin ardından, İstanbul'da hazırlanarak Surre Alayı ile birlikte gönderilmeye başlanmıştır.

Osmanlı'da Surre Alayın izlediği sağ kol, Üsküdar-Eskişehir-Akşehir-Konya-Adana-Antakya-Haleb-Şam üzerinden, orta kol, Üsküdar-Gebze-İznik-Sapanca-Geyve-Hendek-Ayaş-Düzce-Bolu-Hacıhamza-Merzifon-Amasya-Turhal-Tokat-Sivas-Malatya-Diyarbakır-Şam üzerinden, sol kol ise, Üsküdar-Merzifon'a kadar orta yolu takip Karahisar-Bayburt-Tercan-Erzurum ve Kars üzerinden kutsal topraklara ulaşırdı. Surre Alayı'nın güzergâhı aynı zamanda hac kafilesinin güzergâhıydı.

Evliya Çelebi İstanbul'dan, sonra Afyon'a kadar normal güzergâh üzerinde yol alır. Ancak buradan sonra daha önce gezmediği Batı Anadolu, Akdeniz sahilleri tarafına döner. Nitekim Afyon'dan sonra Uşak, Simav, Akhisar Manisa, İzmir, Çeşme istikametinden Sakız Adası'na oradan Bodrum, Aydın, Nazilli, Muğla, Antalya, Silifke, Adana, Halep üzerinden Şam'a ulaşır. Buradan Surre Alayı ile birlikte Hac görevini ifa etmek üzere Medine ve Mekke'ye ulaşır. Bu yolculuğun İstanbul'dan Şam'a kadar olan güzergâhını 9 ayda tamamlar. 15 günlük Şam konaklamasının ardından 20 Şevval 1081'de Sürre kafilesiyle birlikten hareket etmiştir. Medine'ye 30 Zilkade (10 Nisan 1671) Mekke'ye ise ancak 7 Zilhicce 1081 (17 Nisan 1671) günü ulaşılabilmiştir. Bilindiği üzere Hac ibadetinin olmazsa olmaz şartlarından olan Arife gününde Arafat'ta Vakfe Zilhicce'nin dokuzunda olmaktadır. Bu hesaba göre iki gün önce Mekke'ye erişilmiş olması gerçekten onun ne kadar talihli birisi olduğunu da gösterir.

Bu çalışmada konumuz gereği, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi IX. Cildi içinde yer alan Mekke ve Medine'deki izlenimlerini paylaştık. Evliya Çelebi'nin gösterdiği güzergâhtaki açık ve eksik menzil adlarına gelince, bu seyahatnamelerin nüsha farkları gözetilerek tertiplenip bastırılmamış olmasına veya Çele-

bi'nin tuttuğu notların kaybolarak yazma nüshalarında da açık bırakılmış olduğuna hükmedilebilir (Ergin 2013).

SONUÇ

Şimdi uçakla birkaç saatte alınan yollar o zamanlar oldukça uzun sürerdi. Örneğin katır ve deveyle yol alan hacı adayları o zamanlar, Şam-Medine arasını 247 saatte, Medine-Mekke arasını 106 saatte alıyorlardı. Gün olarak ise Şam-Mekke arası 61 gün sürüyordu.

Recep ayının 12. günü İstanbul'dan yola çıkan ve değişik yol güzergahlarını izleyen hacı kafileleri yolda kendilerine eklenen hacı adaylarıyla birlikte genelde Ramazan ayının 20'sinden itibaren Şam'da toplanmaya başlardı. Değişik yerlerden gelen hacı adayları burada toplanır ve Ramazan Bayramı bu şehirde geçirilirdi.

Hac kafilesi Mevlid Kandilinde yani Rabiulevvel ayının 12'sinde İstanbul'a geri dönmüş olurdu. Sultanahmed Camii'nde gerçekleşen mevlid merasiminde padişah ve devlet ileri gelenlerine Mekke'den gönderilen hurma ikram edilir, haccın sağ salim gerçekleştiğine dair gönderilen berat okunurdu. Hacı evlerinde ise hacı tehniyeleri haftalar, hatta aylar boyu devam ederdi.

1864 yılına kadar kara yolundan katır, at ve develerle yola çıkan Sürre Alayı, bu tarihten 1908 yılında Hicaz Demiryolu hizmete girene kadar vapurla gönderildi. Yolun kısalması nedeniyle Şaban ayının 15'nde İstanbul'dan kalkan vapur Beyrut'a giderdi. Hacı adayları buradan yine Şam'a geçerek bir araya gelirdi.

Osmanlı döneminde, İstanbul dışında iki yerden daha Hac Kafilesi yola çıkmaktaydı. Kuzey Afrika Müslümanlarının katıldığı kafile "Mısır Kafilesi" adını taşırdı. Bu kafile de Kahire'den yola çıkardı. Irak, İran ve Asyalı Müslümanları hacca taşıyan kafile Bağdat'tan yola çıkardı ve adına "Irak Kafilesi" denilirdi.

İstanbul'dan yola çıkan hacılar 54 yerde konaklardı. Şam'da toplanan kafileler, burada 'ağır kervanlar' ve 'hafif kervanlar' olmak üzere iki kısma ayrılırdı. Hediyeleri taşıyan Surre Alayı, ağır kervanlar arasında yer alırdı. Ağır kervanlar kışın gündüz yol alıp, geceleri dinlenirdi. Yaz mevsiminde ise öğleden sonra saat 5'te yola çıkılır, sabah güneş doğduktan iki saat sonra mola verilirdi.

Aralarda kesintiye uğrasa da Hac kafilesiyle Surre gönderilmesi geleneği 1915 yılına kadar devam ettirildi. Hatta Osmanlı Devleti, Mekke Emiri'nin isyan etmesine karşın 1916 yılında güç şartlar altında Medine'ye hediyeler gönderdi.

Bunu takip eden 1917-18 yıllarında ancak Şam'a kadar ulaşabilen hediyeler, 1919'dan sonra yollanamaz olmuştur.

Evliya Çelebinin katıldığı hac yolculuğu ile her yıl geleneksel olarak düzenlenen Surre Alayları ile gidilen hac yolculuğu süreleri açısından Nehcet'ülmenzâil müellifinin anlatışına göre, Surre Emini ile karadan giden hacı namzetleri Receb ayının 25. günü İstanbul'dan kalkar ve takriben Rebi'ül-ahir'in birinci günü Üsküdar'a dönerlerdi. Bu suretle Hacca gidiş geliş 265 gün sürerdi. İstanbul'dan Mekke'ye kadar muayyen yerlerde konaklayarak Şam, Mekke ve Medine'deki konaklama müddetleri de bu yeküne dâhildir. Yavuz Sultan Selim'in Hicaz'ı himayesine aldığı tarihten Türklerin Hicaz kıtasını terk ettikleri tarihe kadar geçen 400 küsur sene içinde milyonlarca lirayı ayaklarına kadar götürüp kendilerine verdikleri hâlde yol üzerindeki bedevi Araplar, yine bu dindar ve fedakâr Türklere Nasrani yani Hıristiyan derler ve yolculuk esnasında onları nerede yalnız bulurlarsa kemerindeki altınlarını almak için cenbiye ile vücudunu delip, hacıların parasını almaktan çekinmezlerdi. Kur'an'ı Kerim'in a'rap (Bedevîler inkâr ve münafıklıkta şehirlilerden daha şiddetli; Allah'ın, Resulüne indirdiği hükümleri tanımamaya daha yatkındırlar. Allah her şeyi bilir, tam hüküm ve hikmet sahibidir. Tövbe Suresi 97) dediği bu bedevi Araplar hakkındaki ağır hükme bakılırsa İslam dininin bile bunları yola getirememiş olduğu anlaşılır (Ergin 2013).

KAYNAKÇA

Armağan, A.Latif. (1990). Osmanlı Zamanında Hac Yolu ve Menziller, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı, s.14.

Aşık Paşazade. (1332). *Tevârîh-i Âl-i Osman.* İstanbul: Matbaa-i Amire.

Barber, R. (1993). *Pilgrimages.* Londra: The Boydell Press.

Bayyiğit, M. (1998). *Sosyo – Kültürel Yönleriyle Hac Olayı.* Ankara: Türk Diyanet Vakfı Yayınları, s.27.

Buhari Hadisleri**, (**Tecrid-i Sarih Tercümesi, IV, 268).

Çelebi, Evliyâ. (1998). *Evliyâ Çelebi Seyâhatnamesi*, Cilt.II, (Yayına Haz.: Zekeriya Kurşun, Seyit Ali Kahraman, Yücel Dağlı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çelebi, Evliyâ. (2005). *Evliyâ Çelebi Seyâhatnamesi,* Cilt.IX, Topkapı Sarayı Kütüphanesi Bağdat 306, Süleymaniye Kütüphanesi Pertev Paşa 462, Süleymaniye Kütüphanesi Hacı Beşir Ağa 452 numaralı yazmaların mukayeseli transkripsiyonu-dizini, (Yayına Haz.: Yücel Dağlı, Seyit Ali Kahraman, Robert Dankoff).

Çelebi, Evliyâ. (2005). *Evliyâ Çelebi Seyâhatnamesi,* Cilt.IX (Yayına Haz.: Yücel Dağlı, Seyit Ali Kahraman, Robert Dankoff), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çelebi, Evliya. (2011). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi,* Cilt IX,içinde "Hz. Peygamber'in Na'şının Kaçırılması Teşebbüsü Anlatısı", Evliya Çelebi Konuşmaları/Yazılar**, (**Yayına Haz.: Nurettin Gemici), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dankoff, Robert. (1991). The Intimate Life of an Ottoman Statesman: Melek Ahmed Paşa (1588-1662) as portrayed in Evliya Çelebi's Book of Travels (Seyahat-name), Albany, New York: State University of New York Press.

Dankoff, Robert. (2012). *Dîvân'dan Seyahatnâme'ye* (Yayına Haz.: Nuran Tezcan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ergin, Osman, Nuri.(2013). *Türkiye'de Hanlar, Kervansaraylar, Oteller ve Çeşitli Barınma Yerleri,* (Yayına Haz.: Müslüm Yılmaz), İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Yayını.

Gemici, Nurettin. (2010). "Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Hz. Peygamber ve Medine", *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14-15: 245-266.

Gemici, Nurettin.(2011). Evliya Çelebi Medine'de, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Özel Sayı:10: 55-66.

Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi**,** *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 2 (2), s.87-100.

İlgürel, M. (1975). Şer'iyye Sicillerinin Toplu Kataloğuna Doğru, *Tarih Dergisi,* 28-29: 111- 128.

Küçükaşçı, Mustafa. (2011). *Evliya Çelebi'nin Medine'si***,** sonpeygamber.info/evliya-celebi-nin-medine-si.

Lanquar, R. (1991). *Turizm – Seyahat Sosyolojisi* (Çev. Gülsen Öztunalı Kayır), İstanbul: İletişim Yayınları.

Özgüç, N. (2003). *Turizm Cografyası.* İstanbul: Çantay Kitapevi.

Pakalın, Zeki, M. (1972). *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü.* Cilt.III, İstanbul: MEB Yayınları.

Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm.* Ankara: Tutibay Yayınları.

Şavk, Ülkü Çelik. (2011). *Sorularla Evliya Çelebi, (İnsanlık tarihine yön veren 20 kişiden biri).* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.

Toynbee, A. (1971). *Unaufhaltsam Wachst die Stadt (Cities on the Move).* Stuttgart: Aus dem Englischenvon Liselotte Mickel.

Tunç, A., F.Saç. (1998). *Genel Turizm Gelişimi- Geleceği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzunçarşılı, İ, Hakkı. (1984). *Mekke-i Mükerreme Emirleri.* Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Wright, K. (2007). *Religious Tourism.* Leısure Group Travel Special Edition, November-2007.

www.turizmtrend.com/...turizm/...turizmi/turizmin-devlesen-gucu-dini-tu...er.tarihi:2014.

Yılmaz, Berktaş, Asiye Yıldırım, Zeynep Süslü. (2011). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi Hac Kitabı,* İstanbul: Yeditepe Yayınları.

Ziyaoğlu, R. (1969). *Allah'a Giden Yollar ve Kutsal Mahaller Turizmi***.** İstanbul: Kitaş Yayınları.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 844-861,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Osmanlı'da Konaklama Hizmeti Veren Yapılardan Gebze Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı

Sami KARACAN
T.C. Kocaeli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
E-posta: skaracan@kocaeli.edu.tr

Esin KARACAN
T.C. Kocaeli Üniversitesi
Adalet Meslek Yüksekokulu
E-posta: ekaracan@kocaeli.edu.tr

Yüksel GÜNGÖR
T.C. Kocaeli Üniversitesi
Derbent Meslek Yüksekokulu
E-posta: yuksel.gungor@kocaeli.edu.tr

ÖZ

Selçuklu ve Osmanlı devletleri arkalarında bırakmış olduğu kültür ve mimari eserlerle birer medeniyet inşa etmiş, bu gök kubbede hoş bir sada bırakmışlardır. Araştırma sahamız Osmanlı dönemi ile sınırlı olduğundan özellikle Selçuklu dönemi hanları ve kervansaraylarına çok kısa girişlerle asıl konumuz olan Osmanlı dönemi kervansaraylarına geçeceğimizi belirtmek isteriz. Osmanlı şehirleri, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Birçok medeniyetin izi tarihi yapılarda, şehri çevreleyen surlarla beraber bu zamana kadar canlı bir şekilde gelmiştir. Özellikle dini bir inanç gereği olarak yolda kalmışların, kimsesi olmayanların dahi ihtiyaçlarının bedelsiz olarak karşılanması için atalarımız, hanlar ve kervansaraylar yaptırmıştır. Bu eserlerin vakfiyelerini okuduğumuzda, yolcuların yemek ve kıyafet ihtiyaçlarının hatta hayvanlarının nallarının bile bakımının yapıldığını görmekteyiz. Orta çağ boyunca Selçuklular döneminde gerek ticaret yollarında kervanlara gerekse münferit seyahat eden yolcular için 17 yy'dan itibaren sayıları hızla artan seyyahların da konakladığı bu mekanlar orta çağ ve yeni çağın birer konaklama hizmeti veren kurumlarıdır. Bu kurumlardan Gebze'de 16. yy başlarından itibaren hizmetlerini sürdürmüş Çoban Mustafa Paşa Kervansaray ve Külliyesini bu çalışmamızda ele alacağız.

Anahtar sözcükler: Kervansaray, Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı, Osmanlı kervansarayları, Osmanlı'da konaklama.

GİRİŞ

Han ve kervansaraylar, beldeler arası yolculuklar ve ticarî taşımacılığın hayvanların güçlerinden istifade edilerek yapıldığı dönemlerde ihtiyaç olarak orta-

ya çıkmış ve de büyük bir boşluğu doldurmuş olan sosyal hizmet binalarıdır. Yol boylarında ve şehir merkezlerinde yer alan bu tesisler o beldenin, ticarî hareketliliğini, devrinin mimarî özelliğini ve sosyal hayatını yansıtmak açısından önemlidirler. Zira bir beldede mevcut olan han ve kervansarayların sayısı o yerin nüfus oranı, iktisadî durumu ve halkın geçim seviyesini yansıtan en büyük kaynaklardır.

Hanlar ve kervansarayların özellikle Osmanlı topraklarındaki işlevsel sürecinde turizm açısından değerlendirdiğimizde ortaçağ ve yeniçağın, tarihsel sürecinde; daha çok din amacıyla seyahatler yapılmıştır. Ayrıca ünlü gezginler Marco Polo, İbn. Batuta, Evliya Çelebi dini seyahatler dışında gezmek görmek gibi amaçlarla seyahatlere katılmışlardır (Eralp 1983). Yeniçağda Anadolu'yu gezen seyyahların sayılarının arttığını yayınladıkları eserlerin sayısının artmasından anlıyoruz.

"Tarihi vesikalara göre elimizde tam bir tarifi bulunan en eski milletlerarası yol, Anadolu'nun garbından (batı) başlayıp, Efes'te sahile inen ve bir kola ayrıldıktan sonra Anadolu'nun tam ortasından geçerek Antitoros ve Toros dağlarını aşar. Bu yol doğuya doğru Kudüs'ü, Mezopotamya'yı geçip, Dicle'nin öte taraflarındaki yamaçları takip ederek cenubi garbiye (güney doğu) kıvrılır ve Babil'den 225 mil mesafedeki Şuşa'da nihayet bulur. M.Ö. 71 tarihinde Persler Anadolu'yu istila ettikleri zaman bu yolun üzerinde muayyen mesafelerde konaklar vücuda getirmek suretiyle bu yolu imparatorluğun posta yolu yaptılar. Grekler de bu yola Kral Yolu derlerdi. Daha o zamanlarda bile kervanların bu yolu yüzlerce, hatta binlerce seneden beri kullanmış olduklarını kabul etmemiz doğru olur. Bir kaç tabiî kola ayrılan bu yol, zamanla mühim bir ticaret, münakale ve harp vasıtası olmuştur" (Review 1945; Ergin 2013).

Kral Yolu'ndan ilk defa bahseden Herodot'tur. M.Ö.1200 senesinden sonra Etiler (Hitit) Anadolu'da hâkimiyeti ele aldılar ve Ankara'dan takriben 100 mil mesafede bulunan ve bugün Boğazköy adını taşıyan yerde kâin Hattuşaş şehrinde hükümet merkezlerini kurdular. Bu devirde Hattuşaş'dan garba(batı) doğru uzanan Kızılırmak'ı geçtikten sonra Sart'a gidiyor ve diğer bir yol da Hattuşaş'ın 100 mil cenubi garbisinde ve Kayseri'den bir kaç mil mesafe ötede Kaneş (Karahöyük)'e ulaşıyordu. Bu yol Kral Yolu'nun garb (batı) kısmını teşkil eder.

HANLAR VE KERVANSARAYLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Karl Müller'in Kervansaraylar tanımlamasına göre; "Hanlar veya kervansaraylar şark memleketlerinin ticari ve münakalat (haberleşme) kültürleri kadar eski

müesseselerdir. Herodot dahi Sart-Şuşa ana yolları üzerinde mola yerleri ve sığınaklardan bahseder. Bunlar takriben 30-40 kilometre mesafede tertiplenmişlerdir. Onun aktardığına göre bu müesseseler, bazı mevkilerde şakilerin baskılarına karşı kuvvetli bir şekilde tahkim edilmiş ve muhafız kuvvetleri ile de takviye olunmuşlardı. Yine bunlar posta işinin düzenini temin için birer üs vazifesini de görüyorlardı" şeklinde tanımlamaktadır.

Herodot, Suriye'deki yollar üzerinde de Keyhüsrev tarafından tesis edilen aynı şekillerde binalara rastlamıştır. Romalılar devrinde ve Roma hâkimiyeti altındaki bölgelerde yollar boyunca 75 km mesafede tertiplenmiş "Mansiones Veredariorum" adı verilen tesisler vardı. Seyyahlar buralarda ikamet ederler, posta hizmetinin değiştirme hayvanları da buralarda hazır bulundururlardı. Bunlar ilk zamanlarda resmi devlet binaları hâlinde olup bilhassa Roma İmparatorluğu idarecilerinin emniyetli bir tarzda dolaşmalarını sağlarlar ve bununla beraber Julia kanunlarına göre buralardan ücret alınmazdı. Diğer seyyahlara da para mukabilinde buralarda yer gösterilirdi. Çiçero, Ahikus'a yazdığı mektuplarda Kilikya seyahati hakkında şunları bildirmektedir: "Bize Saman ve Julia kanunlarına göre verilmesi gereken diğer maddeler, hatta odun bile verilmemektedir. Birçok mevkilerde bir çatı altı bile gösterilmemekte ve çok defa çadırlarda kalınmaktadır."

Bizanslılar devrinde Avrupa'nın şark memleketlerinde o zamana kadar devam eden ve gittikçe inkişaf eden kervansaraylara orta zamanlarda Xenodochim denilirdi. Bizans İmparatorluğu içinde büyük yollar üzerinde bulunan bu gibi müesseselerin arsalarındaki mesafe takriben 50 km idi. VIII. yüzyıl seyyahlarından Marco Polo bu hususta şu tafsilatı vermektedir: Rambolu'da muhtelif eyaletlere birçok ana yollar uzanmakta olup, her ana yol üzerinde 20-30 km mesafe ile evleri ve yabancıların iâşelerini sağlayacak istasyonları ihtiva eden adeta bir takım kasabalar mevcuttu. Bunlara Jamb veya posta binaları adları verilmekteydi. Burada konaklayanlar ferah ve zarif insanlar olup, iyi döşenmiş hanlar ve kervansaraylar, döneminin devlet memurlarını hatta kralları bile misafir edecek surette hazırlanmışlardır. Bu binaların ihtiyaçları en yakın kasabadan tedarik edilebilirdi. Her istasyonda 400 at daimi surette hazır tutulmaktaydı.

Buradaki "Jamb" kelimesi kervansaray karşılığı olup, Dr. Lemke'ye göre Moğol menşeilidir. Farsça misafirhane veya posta binası manasına gelen Jan'nin benzeridir. Herzfeld tarafından neşredilen Archäologische Reise im Euphrat und Tigris Gebiet, adlı eserin ikinci cildinde Bağdad'da XIV. yüzyılın "Ortna Hanı al-jan" olarak gösterilmektedir ki bu adla anılan ilk binadır. İran'da bugünkü kervansaraylara denilmektedir. Kervansaraylar yalnız Akdeniz bölgeleri

ile Avrupa'nın doğu memleketlerinde değil, Moğol bölgelerinde de vardı ki bunları da Çin'den almışlardır (D'ohsson 1342). Cengiz Han'ın, Çinlileri örnek alarak ana yollar üzerinde posta istasyonları kurdurduğundan ve bu surette memurların ve elçilerin seyahatlerinin, posta ulaşımının kolaylaştırıldığından bahsedilmektedir. Çin'de bu gibi yerlere hâlâ Tchan denilmektedir.

Türkler Anadolu'yu ele geçirince bu hususta yeni bir şey meydana getirmek ihtiyacı karşısında kalmamışlar ancak daha evvelki düşünceleri devam ettirmişlerdir. Türkler emniyetli barınakların mevcudiyetine ve bunlar sayesinde güvenilir ticari itibarlarının sağlanmasının büyük önemini kavramak hususunda dirayet göstermişler ve yalnız mevcutları muhafaza ile yetinmeyerek, her tarafta yeni yeni müesseseler vücuda getirmişlerdir. Bilhassa en muhteşem kervansaraylar Selçuklular tarafından vücuda getirilmiştir ki bunlar içinde en güzeli I. Keykubad'ın (1219-1236) inşa ettirmiş olduğudur. I. Keykubad ilim ve fenne çok âlâka gösterdiğinden, Moğollardan kaçan İranlı âlimleri ve sanatkârları himayesine almıştır. Bütün nüfuzunu kullanan bir hükümdar olarak şâkîlerin (eşkıya) harekâtına son vermek maksadı ile yurt içinde muhkem mevkiler yaptırmıştır ki buralarda kıtalar bulundurur ve yolcular iskân ettirilirdi. Bu suretle ticaretin inkişaf sağlandığı gibi limanlarla irtibat sayesinde de yeni yeni terakkî imkânları vücuda getirilmiştir. Hükümet merkezi olan Konya'daki muhtelif hanlardan ve memleket içindeki diğer hanlardan başka meşhur Sultan Han da onun zamanında inşa edilmiştir.

Farsça kökenli olan kârban; yolcunun konduğu ve geceledi̇ği yer, kârbansaray; tüccarın oturduğu ve iş gördüğü yer" anlamına gelirken daha çok şehirler arasındaki uzak mesafeler ve ıssız yerlerde yapılmış olan konaklama yerlerine kervansaray, meskûn yerlere yakın ve şehir içindeki aynı vazifeyi yapan binalara da han denilmektedir. Bir memleketten diğerine ticaret eşyası nakleden kafilelere kârban, gerek bu gibi ticaret kafileleri, gerekse bunlara iltihak eden veyahut kendi başına seyahat eden yolcular ve posta tatarları, her günkü seyahatın akşamında hayvanlarını dinlendirmek, yemleyip sulamak ve ertesi günkü yola hazırlanmak üzere, menzillerde geceyi geçirmek mecburiyetinde idiler. İşte bu husus için yapılmış olan binalara kerbansaray denilir. Kerbansarayların küçüklerine ise han denilir. Vakıa eski büyük kerbansaraylara da han denildiği görülüyorsa da umumiyetle bu tabir küçük kerbansaraylar için kullanılır." (Esat 1928; Berki 1966) "İşlek caddelerde, konak yerlerinde, ticaretgâh şehirlerde yolcuları barındırmak, kervanları dinlendirmek, malları sahiplerine ve tüccara teslim edinceye kadar muhafaza eylemek için som kârgir olarak yapılan binalara kervansaray adı verilir."

Daha sonraları yöneciler, ticareti kolaylaştıran bu gibi binaları bütün memlekete teşmil etmişler ve bu suretle küçük tahkimli müesseseler meydana gelmiş ve askeri kuvvetlerle muhafaza altına alınmıştır. İslam devrinden ve Hac kervanlarının İslam'ın mukaddes şehirlerine yönelmelerinden itibaren kervansaraylar yalnız hükümdarlar tarafından değil, devlet ricali, zenginler, nazırlar, tacirler tarafından da vakıf suretle tesis edilmişlerdir. Vakıf adı altındaki umûmi müesseseler (camiler, hamamlar, mezarlar, kervansaraylar) kendi gelirleri ile veya başka vakıfların gelir fazlaları ile idare olunurlardı. Ve bunlar satılmazdı. Her seyyah bu vakıf kervansaraylarda parasız olarak yatar, yalnız kendisinin ve hayvanının yiyeceğini satın alır veya beraberlerinde getirdikleri iâşe maddeleri ile idare ederlerdi. Mezopotamya'nın bütün yollarında ve İran'dan itibaren Bağdad, Kerbela ve Hille yolunda bütün kervansaraylar vakıf müesseseler hâlindeydiler. Son asırda şahıslar tarafından da ana ticaret yolları üzerinde bazı hanlar inşa olunmuştur. Buralarda, hanın durumuna göre bir ücret tediye olunmakta idi." (Müller 1920). Karl Müller, Türkler'den Selçuklular'ın üzerinde durduğumuz müesseseler hakkında izahat verdiği hâlde, aynı milletten Osmanlılar hakkında tek bir kelime söylememektedir.

Han, Sultan Hanı, kervansaray ve tekke yerine kullanılan bazı kaynaklarda karşımıza rîbât sözcüğü çıkar. Arapça sözlükler rîbâtı "kendisiyle bir şey bağlanacak nesne, yani ip" diye tarif ettikten sonra "tekkeye, menzil haneye, kervansaraya ve asker konulan kaleye de denilir" kaydını ilâve etmektedir. Bilhassa Selçuk Türkleri'nin yaptıkları bir kısım han ve kervansaray binalarındaki kitabelerinde görülür (Turan 1946).

KERVANSARAYLARIN PLANSAL YAPILARI

Kervansarayların mekan kullanımı; avlu çevresinde yolcuların kaldığı odalar, uygun mevsimlerde hayvanların barındığı revak, yönetim ve servis odaları, bazen hamamı, giriş yanında ya da avlu ortasında bulunan mescit kullanımı, Selçuklu kervansaraylarında karşımıza çıkan plan şemasıdır. Anadolu Selçuklu kervansaraylarının çoğu, avlulu ya da avluya açılan holden oluşmaktadır. Bu şekilde tasarlanan hanların yanı sıra avlusuz hanlar da bulunmaktadır (Duymaz 1996). Bir diğer araştırmacı Erdmann da kervansarayları avlulu ve avlusuz olarak iki kısımda incelemiştir (Ülker 2011).

Kervansarayların boyutları, üzerine inşa edildikleri yolun ticaret hacmine, dolayısıyla konaklayacak kervanların büyüklüğüne ve yaptıranların gücüne bağlı olarak değişmiştir(Kuban 2002). Kervansaraylar tarihsel geçmişleri, taşıyıcı sistemleri, yapısal, mimari ve dekorasyon özellikleri ve yayılma alanları açı-

sından benzerlik ve süreklilik göstermektedir. Kervansaraylarda "açık" ve "kapalı" bölümlerin varlığı ölçüt olarak kullanılmış (Erdmann 1961; Yavuz 1976) buna göre de;

a. Yalnızca kapalı kısmı olan "hol" hanlar,

b. Hem açık, hem kapalı kısmı olan hanlar,

c. Yalnızca açık kısmı olan "açık bölüm" hanlar olarak üç grupta sınıflanmıştır.

Bu gruplamadan ayrı olarak iç içe iki plandan oluşan "eşodaklı" hanlar da, farklı bir tip olarak tanımlanmıştır (Yavuz 1976; Karpuz 2001). Fonksiyon ağırlıklı tipolojiye göre ise kervansaraylar; yalnız barınak kısmı olan hanlar, barınak ve servisleri olan hanlar olarak iki temel gruba ayrılmaktadır.

Kervansaraylar ister yalnızca barınak, ister barınak ve servis mekânlarını içersinler, iki temel plan şemasına göre şekillenmektedir. Bunlardan birincisi adeta hiyerarşik bir biçimlenme olup, bir işlev veya işlev grubunun mekânları birbirini takip edecek biçimde dizilmektedir. Bu tipin barınak kısmı ayrıdır ve yan yana dizilen çoğunlukla dikey, bazen yatay, bazen de kesişen tonozlu sahınlardan oluşmaktadır. Servisler çoğunlukla ön cepheye bitişik ve bir avlu etrafında yer almaktadır (Yavuz 1991).

Sivri kemerli bir taç kapıdan girildikten sonra basık kemerli, uzunca bir dehlizden geçilen etrafında hafif sivri ve beşik tonozlu odaların ve ortasında bu odalardan daha yüksek ve geniş olan bir eyvanın bulunduğu dikdörtgen biçiminde bir avluya girilen yazlık tipteki kervansaraylardır. Yolcular için ayrıca odaların da bulunduğu bu kervansarayların dış kuşatma duvarı, her kenarda iki tane olmak üzere, dıştan kare biçimli dayanak kuleleriyle takviye edilmişti. Kışlık denilen kapalı tip olup, üzeri tonoz ve kubbelerle örtülüdür. Yazlık ve kışlık tiplerin birleştirilmesinden veya kaynaştırılmasından meydana gelen karma tiplerdir. Bunların belli bir şekli ve plânı yoktur. Yazlık ve kışlık bölümler ayrı olduğu gibi, yazlık ve kışlık bölümler birbirine girmiş şekildedir.

İslâm dininin misafirperverliğe ve hayırseverliğe verdiği ehemmiyet sonucu, ortaya çıkan kervansarayların bir benzeri, Ortaçağ Avrupa'sında olmadığı gibi, düşüncesi bile mevcut değildi. İslâm ülkelerinin her tarafının güzel ve faydalı eserlerle donatıldığı o devrede, Avrupa'da koyu taassup devam etmekte, kilise; ilme, mantığa karşı çıkmakta ve insanlar engizisyon mahkemelerinde zulüm altında inlemekteydi.

Osmanlı menzil hanları (menzil: şehirlerarası yollardaki konaklama noktaları) avlulu ve avlusuz olmak üzere iki türdür. Konumuz gereği araştırdığımız Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı plan özelliği olarak incelendiğinde "avlusuz kervansaraylar" grubundandır. Kervansarayın cami bahçesine açılan kubbeli holden girilir, taç kapı dışarı doğru hafif çıkıntı yapılmıştır. Kervansarayın iki kolu veya ikiz kervansaraylar, giriş holünün her iki yanında enlemesine uzanır. Kare kesidi ayakla da ikiye bölünmüş olan orta mekanın üzeri boydan boya beşik tonozla örtülmüştür (Kuran 1986). Avlusuz menzil hanları genellikle dikdörtgen planlı tek bir mekandan oluşan tek girişli yapılardır. Kapı aksının her iki tarafındaki yükseltilmiş bölümler yolculara ayrılmıştır, duvarlarda daha çok yemek pişirmeye yarayan ocaklar ve eşya koymaya yarayan nişler belli aralıklarla dizilenmiştir. Osmanlı menzil hanlarından günümüze kalan örneklerin çoğu 16. ve 17. yüzyıl yapılarıdır. Zaten bu yüzyıllarda özellikle hac yollarında kervansaray yapımına hız verildiği bilinmektedir (Gülenaz 2011).

KERVANSARAYLARIN İŞLEVSEL ÖZELLİKLERİ

Umumiyetle padişahlar, sultanlar ve devlet adamları tarafından yaptırılan bu muazzam kervansaraylar, hep vakıf idiler. Maddî büyüklükleri ve teşkilâtları nisbetiyle zengin gelir kaynaklarına sahiptiler. Bu suretle bu kervansaraylara inen ve konaklayan tüccar ve her türlü yolcu, zengin olsun fakir olsun, müslüman olsun, gayr-i müslim olsun orada her türlü ihtiyacını ücretsiz olarak görebilirdi. Kervansarayların vakıfları ve masrafları ile onlara ait me'mûr ve müstahdemlerin işlerini idare ve kontrol etmek için niütevellî, müsrif (müfettiş) ve nazırdan meydana gelen bir hey'et bulunurdu. Yolcuların namaz kılması için yapılan mescide bir imâm ve müezzin tâyin edilirdi. Kervansarayın içişlerinden sorumlu olan ve gelen yolcuları kabul edip, onların yemek, yatmak ve diğer işlerini idare etmekle vazifeli müzif adı verilen bir kişi ve hayvanların bakımı ve ahır işlerinin idaresiyle ilgili hânî (hancı) adı verilen kimseler vardı. Ayrıca kervansarayın erzak ve levazım işlerine bakan havâyic me'mûru bulunurdu. Kervansaraylarda özel maharet ve ihtisas sahibi aşçıların vazife yaptığı bir aşhane ile bir fırın da mevcûddu.

Kervansaraylarda hasta olan yolcular, sıhhat buluncaya kadar tedâvî edilir, yolcuların hayvanlarının tedavisi de baytar (veteriner) tarafından yapılır ve tedavi masrafları vakıf tarafından karşılanırdı. Fakir hastalar, öldüğü takdirde kefen masrafları da vakıf gelirlerinden ödenirdi.

Evliya Çelebi; kervansaraylardaki usûl ve âdabı şu şekilde anlatmaktadır: "Bir bâb-ı azîm (büyük bir kapı) içre kal'a-misâl karşu karşuya 150 ocak hân-ı

kebîrdir (büyük handır). Haremli, develikli, ahurlı olup sâdece ahuru üç binden ziyâde hayvan alur. Kapuda dâima dîdebânları (gözcüleri) nigehbânlık (gözcülük) ederler. Ba'del'aşâ (yatsıdan sonra) kapuda mehterhâne çalınup, kapu sedd olunur (kapanır). Dîdebânlar, vakıfdan kandiller yakup dibinde yaturlar. Eğer nısfülleylede (gece yarısı) taşradan müsâfir gelirse, kapuyı açup içeri alırlar; mahazer (hazır olan) taam (yemek) getirirler. Amma (Ancak) cihân yıkılsa içeriden taşra bir âdem bırakmazlar, şart-ı vâkıf (vakfedenin şartı) böyledir. Tâ cümle (bütün) müsâfirîn (misafirler) kalktıkda yine mehterhâne döğülüp herkes malından haberdâr olur. Hancılar, dellâllar gibi; "Ey ümmet-i Muhammed! Malınız, canınız, atınız, eşyanız tamam mıdır?" diye recâ edüp nida ederler. Müsâfirîn cümlesi; "Tamamdır! Hak teâlâ, sâhib-i hayrata (hayır sahibine) rahmet eyleye" didiklerinde, bevvâblar (kapıcılar) vakt-i şâfii (uygun vakitte) iki dervâzeleri (kapıları) güşâde edüp (açıp) yine kapu dibinde; "Gafil gitmen, bisât (yaygı, örtü) gaip etmen, herkesi refik (yol arkadaşı) etmen, yürün, Allah âsân (kolay) getire" diyü duâ ve nasihat ederler. Herkes bir canibe (tarafa) revân olur. Bu hanın garbında vüzerâ ve vükelâ, âyân ve kibar için haremli, dîvânhâneli, yüz elli hücreli, hamamlı, kilerli, matbahlı bir sarây-ı azîm (büyük bir saray) vardır ki, medhinde lisan kasîrdir (kısadır, âcizdir) (Çelebi 1999).

Çelebinin bu anlatımlarından ortaya çıkan sonuç; Büyük ve muhkem binalar olan kervansaraylarda akşam olunca; kapılar sıkıca kapatılır, vazifeliler tarafından kandiller yakılırdı. Kapı kapandıktan sonra hiç kimse dışarıya çıkarılmaz, fakat dışarıdan gelenler olursa içeriye alınırdı. Şafak atınca davullar çalınır, herkes uyandıktan sonra hancılar; "Ey ümmet-i Muhammed! Malınız, canınız, elbiseleriniz ve atınız tamam mı!" diye sorarlar, herkes; "Tamamdır. Allahü teâlâ hayır sahibine rahmet eylesin" diyerek kervansarayı vakf edene dua ederlerdi. Herkes gerekli yol hazırlıklarını yaptıktan sonra kapılar açılır, müsâfirlere; "Gafil gitmeyin, herkesi arkadaş etmeyin, yürüyün, Allah asan (kolay) getire" diye dua ve nasihatte bulunduktan sonra kervanlar uğurlanırdı. Evliyâ Çelebi kervanlarda konaklayanların hizmet alışlarına ait bilgileri vermenin yanında on yedinci asırda İstanbul'da 12, Üsküdar'da 11 kervansaray olduğunu da kaydetmektedir.

Kânûnî Sultan Süleymân nâmına yazılan Kanunnâmede kervansaraylar hakkında konulan hükümler, Evliyâ Çelebi'nin ifâdesini te'yid etmektedir: "Kervansaraycılar emin ve mûtemed kimseler olup, her sabah kervansaray halkına icazet vermeden kervansarayda konan halktan istifsar edüp (sorup) kimsenin rızkı sirkat ve nehb (hırsızlık ve yağma) olmadığı malûm ve muhakkak oldukdan sonra kârbânsaray (kervansaray) kapusın açıvere. Ve kârbânsaraycı bu

mânâyı eyidüp destur vermiş olup sonra kârbânsaray halkında kimesne rızkın ve esvabın (elbiselerin) uğrılandı (çalındı) diye mesmû olmaya (işitmeye). Ve eğer kârbânsaraycı ol mânâyı eyitmeden halka destur vermiş olup, olgice kârbânsarayda konan halkın nesnesi uğrılanmış olup, ki muhakkak ola, kârbânsaraycıdan çün gadr oldu (nasıl söze uyulmadı) uğrılanın esvabın kıymetini kârbânsaraycıya tazmin itdüreler." (Mustafa Nuri Paşa 1992).

Sulh zamanında ticarî maksadlar için kullanılan kervansaraylar, harb zamanında o belde ahâlisinin düşman hücûmundan korunmak için sığındığı veya sefer esnasında ordunun konakladığı müstahkem yer olarak da kullanılırdı. Bilhassa hudut boylarına yakın olan kervansaraylar, hudut kalesi vazifesini görürdü.

İktisadî ve ictimâî (sosyal) hayâtın gelişmesinde önemli rol oynayan ve sağlam yapılmış olan kervansaraylara umumiyetle geometrik desenlerle süslü büyük bir portalden girilirdi. Girişte ortada büyük bir avlu, avlunun ortasında şadırvan, şadırvanın üzerinde bir köşk mescid bulunurdu. Avlunun yanlarında ise misafirlerin hayvanlarını bağlayacakları üç tarafı kapalı, bir tarafı açık eyvanlar bulunurdu. Eyvanların üzerinde çepeçevre revaklı (sütûnlu) bir koridor ve koridora bağlı odalar, her odada birer ocak yer alırdı.

Osmanlı'da kervansaray ve hanların bu kadar çok inşa edilmesinde etkili olan sebeplerden biri dini inançlarının bir parçası olduğunu "XV. ve XVI. asırlardaki eski yollar, cennette kendilerine birer makam temin etmek isteyen vezirlerin vakıflarıyla techiz edidiği gibi, XVIII. asır ibtidalarındaki eşrafın (zenginlerin) vakfettikleri servetlerlerle de kervanlar için kabil-i istifade için doğru yollar açıldı." (Selen 1936) şeklindeki tespitten anlayabiliriz.

Araştırma sahamız Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı Anadolu üzerindeki yollara bağlantılı olduğundan Rumeli'deki yol güzergahlarına değinmeden Anadolu'daki yolları ele aldık.

Birinci güzergah; İstanbul'dan başlayarak Üsküdar, Dil İskelesi veya İzmit, Eskişehir, Konya, Toroslar, Adana, Antakya yolu ile Suriye ve Mısır'a giden ana yol bu hususta başta gelir.

İzmit'ten Ankara, Sivas, Erzincan ve Erzurum üzerinden şarka ve Kafkasya'ya giden güzergâhı da ikinci bir yol olarak gösterebiliriz.

Üçüncü yol ise; Dil İskelesi'nden, Hersek, İznik ve Bursa üzerinden Ege mıntıkasına giden güzergâhdır. Halep'den Fırat'ı takip ederek Bağdat'a giden baş-

ka bir yol, aynı zamanda Sivas, Malatya, Urfa tarikiyle Fırat'ta birleşirdi (Hallaçoğlu 1997).

Anadolu'da, ilk imâret 921'de (1515/1516) Çoban Mustafa Paşa tarafından Eskişehir'de yaptırılmıştır. Bu imâret, cami ile hanegâhı, tabhaneyi ve ahırları ihtiva etmektedir. Cami elan mevcut ve mamurdur ve Kurşunlu Camii adı ile de anılmaktadır (Doğru 2001). Fakat Çoban Mustafa Paşa'nın asıl himmeti ve hizmeti yine bu tarihlerde Gebze'de yaptırdığı büyük imâret olduğu anlaşılmaktadır. Gebze İmareti Eskişehir imâretinden sonra yapılmaya başlamış ve ancak Çoban Mustafa Paşa'nın Mısır valiliği dönüşünden sonra tamamlanmıştır. Binanın cephesindeki revakların altındaki duvarı kaplayan kûfî yazılı kitabelerle içerdeki minber ve vaiz kürsüsü gibi tahta inşaatta Arap işçilerinin eserleri olduğu görülmektedir (Ergin 2013).

Kervansarayların boyutları, üzerine inşa edildikleri yolun ticaret hacmine, dolayısıyla konaklayacak kervanların büyüklüğüne ve yaptıranların gücüne bağlı olarak değişmiştir. (Kuban 2002). Kervansaraylar tarihsel geçmişleri, taşıyıcı sistemleri, yapısal, mimari ve dekorasyon özellikleri ve yayılma alanları açısından benzerlik ve süreklilik göstermektedirler.

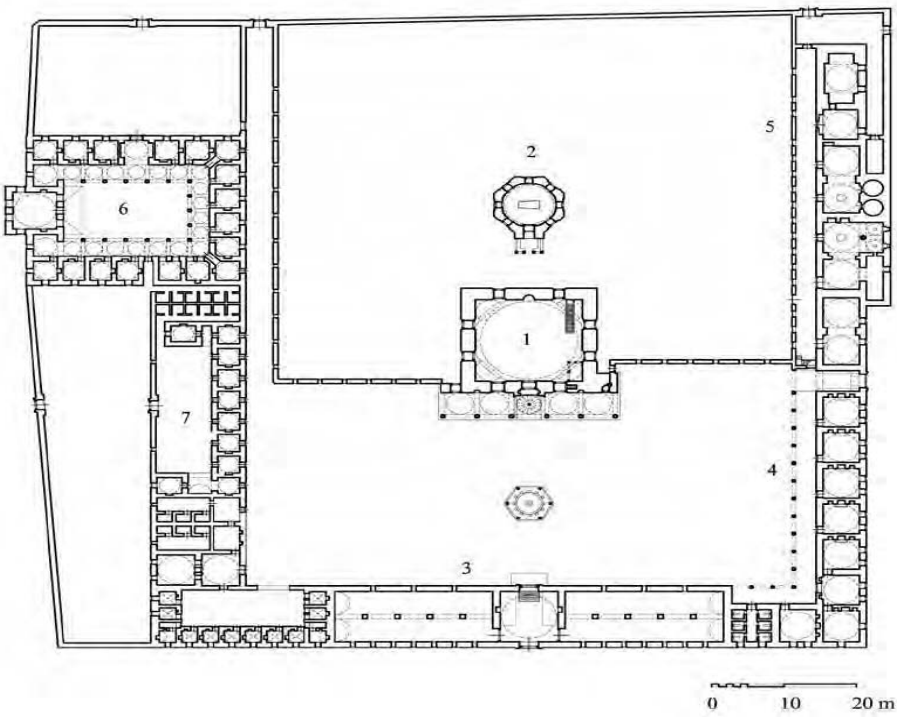
ÇOBAN MUSTAFA PAŞA KERVANSARAYI FONSİYONEL ÖZELLİKLERİ

Evliya Çelebi Gebze'de Çoban Mustafa Paşa, Ulukışla'da Koca (Öküz) Mehmed Paşa ve Payas'da Sokullu Mehmed Paşa, Tatar Pazarcık'ta Makbul İbrahim Paşa imâretlerinde de yolculara yemekler verildiğini, imâretin memurunun yolcular arasında dolaşarak bir şikâyetleri, bir ihtiyaçları olup olmadığını sorduğunu, eserinin müteaddit yerlerinde yazar. (Çelebi, cilt:3, 1314) "…ayende (gelenler) ve revendeye (gidenler) kervansaray bi'minettir. Bir dar'ül-eytam'ı imâreti var. İlâ hazel ân (bugüne kadar) cemi' misafirine subh u mesa ol matbah-ı Keykavus'dan her ocak başına birer birer sini ile bir sahan pilav, yahni, bir kasr çorba, beş nan (ekmek) ve şem'i rugan (yağ kandili) bir şamdan verip müslim ve tersa (İslam olan ve olmayan) bay ve gedaya (zengin ve fakiri) mâh ve sâl içinde nimetleri mebzûldür. Her hayvan başına birer yem mukadderdir. Bu hizmetler de canibi vakıfdan muayyen (tayin edilmiş) adamlar vardır" (Çelebi 1314). Evliya Çelebi, Çoban Mustafa Paşa İmâreti'nin Koca Mimâr Sinan'ın yaptığından bahsetse de, Külliyesi'nin yapım tarihi ve mimarı tartışmalıdır. Mimar Sinan'ın eserlerinin listesini veren Tuhfetü'l Mimarin'de cami, imaret ve medresenin ismi geçmektedir. Cami ve medresenin kapıları üzerinde 1523-1524 tarihleri yazılı ise de Mimar Sinan 1521'de Belgrat, 1522'de Rodos seferine katılmıştır. Prof.Dr.Metin Sözen yapı topluluğunun tasarım ve uygulamasının

tamamen Mimar Sinan tarafından yapılmasının güç olacağını belirtmektedir. Büyük olasılıkla yapı topluluğunun planlarını Mimar Sinan düzenlemiş, uygulamasını da Mimar Hüssam Ağa yapmıştır. Evliya Çelebi de bu konuda; "*Bu camiyi Süleymaniye Cami-i Şerifi'ni yapan Koca Mimar Sinan'ın başhalifesi Hüssam Kalfa büyük bir maharet ve üstatlıkla yapıp, şirin ve ince fenlerinde büyük sanatını göstermiştir*" demektedir.

Konu olarak kervansaray özelliğini araştırdığımız bu yapı bir külliye niteliğindedir. Kelime anlamı külliye, cami ile birlikte medrese, ibadet, imaret, türbe, kütüphane, hamam, aşevi, (da-rüşşifa) kervansaray, çarşı, okul, hastane, tekke, zaviye binalarından oluşan yapılar topluluğudur. Külliyenin Osmanlı klasik dönem tasarımı ile başlayan tarihi, Osmanlı tarihi, mimarlığı ve sanatı üzerinde araştırma yapan ve düşünen uzmanların ortak kanısı, bu kültürün döneminin en açık kültür alışverişi koşullarına sahip olduğu yönündedir. Açıktır ki Osmanlı İmparatorluğu üç kıtada egemen olmuş, farklı kültür alanlarını içeren bir memleketler bütünüdür. "Devletin sınırları '*Orbis Ottomanorum*' yani Osmanlıların Dünyası diyebileceğimiz kavramı haklı" kılacak yaygınlıktadır (Ortaylı 2006). Yapı topluluğu 117.00x106,10 m. ölçüsünde geniş bir alanı kaplayan Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, avlusuna dört ayrı kapıdan girilmektedir. Külliyenin asıl girişi Kütüphane altında olup, Gölcükönü Meydanı, kervansaray yönünde imaret ile türbe avlusu arkasından da içeriye girilmektedir. Bunlardan Gölcükönü Meydanı'ndaki giriş üzerinde Sultan II.Abdülhamit'in tuğrası ile onarım kitabesi bulunmaktadır.

Gebze, Çoban Mustafa Paşa Külliyesi 1529 tarihli Külliyede; cami, medrese, tekke, türbe, paşa odaları, kütüphane, imaret, kervansaray, darüşşifa ve hamam gibi yapılar yerleştirilmiştir. Fonksiyonel tüm yapılar, bir avlunun etrafında toplanmıştır. Külliyenin camii kare plan üzerinde 14 m çapında 24 m yüksekliğinde bir kubbe ile örtülüdür. Kubbe yükünü köşe duvarlarına aktaran unsur geçiş bölgesindeki kemerlerdir. Ön kısımda yer alan son cemaat yeri, kare hacmi taşır. Cephede simetri sağlamak için soldan duvar uzatılıp pencere açılmıştır. Memluk ve Zengi biçimlerinde olan çok renkli mermer kaplamalı mihrapta, Kufi yazı bordürleri, ok başlı bezemeli bordürler göz alır. Avludaki mermer hazneli ve saçaklı, kubbeli şadırvanın çeşme taşları korkulukla bütünleşmiştir. Sekizgen planlı türbe iki katlıdır ve muntazam kesme taştan yapılmıştır.



Resim.1. Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, Gebze, Turkey
Floor plan of complex, showing (1) mosque, (2) mausoleum, (3) double caravanserai, (4) guest rooms, (5) hospice, (6) madrasa, (7) convent
Kaynak: Necipoğlu, Gülru. (2005). The Age of Sinan: Architectural Culture in the Ottoman Empire, London: Reaktion Books. Çoban Mustafa Pasa Külliyesi'nden aktaran ArchNetarch-net.org/library/sites/one-site.jsp?site_id...

Dışarıdan ikinci katta her kenarda bir tane olmak üzere sekiz sivri kemerli ve kafesli pencere yer alır. İç mekan, dönemin özelliklerini yansıtan çinilerle kaplıdır. Darüşşifa kolları U şeklinde planlanmış bir dizi odadan oluşur. Orta kubbeli ve iki kanatlı kervansarayın yanında L plan üzerinde bir sıra oda ve önünde alçak revaklı yapılar bulunmaktadır. Kervansaray'ın sağ köşesindeki paşa odaları, hemen hizmet edebilmeye yönelik fonksiyonel bölümlerdir. Bu bölümler L şeklinde planlanmış imaretle bütünleşir. Paşa odalarının simetriğinde tekke yer alır. Medrese'de dershanenin iki yanındaki mekanlar eyvan şeklinde ve revaklara bağlanmaktadır. Odaların her biri ocak ve pencereye sahiptir.

Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı: Külliye'nin kuzeyinde yer alır. İki bölüm halinde yer alan Kervansaray'ın giriş kısmı bu bölümlerin tam ortasındadır.

Kuzeydeki yoldan bir kapı ile tek kubbeli bir antreye geçilir. Sağ ve sol tarafta karşılıklı iki kapı yandaki iki ahıra açılır. Merdivenin üst tarafında yer alan kapı ise cami avlusuna çıkar. Giriş bölümünde iki yanda yer alan birer ocaklı oturma sekileri ise seyis ve görevlilerin dinlenmeleri amacı için oluşturulmuştur. Cami avlusunu kuzeyden sınırlayan kervansarayın ana girişi kesme taştan, diğer kısımları moloz taştan inşa edilmiştir. Dikdörtgen bir alan üzerinde üç bölümden oluşan yapının orta kısmı yolcular için han, yan kısımları ise hayvanları için ahırdır. Hanın sokağa ve avluya bakan her iki cephesinde de mazgal açıklıkları sıralanır (Demir 1985). Kervansarayın misafirhanesi; yolcuların konaklaması amacı ile işlev görür ve cami avlusunun doğu kenarını oluşturan yapı gruplarının ortasında yer almaktadır. Kuzeyinde tekke, güneyinde ise Medrese vardır. Medrese ile misafirhane bağımsız iki ayrı yapı olarak düzenlenmiştir. Ancak uzaktan bakıldığı zaman tek bir yapıymış gibi görünür. İç avlunun her iki yanında yer alan ocaklı iki odanın görevliler için yapıldığı sanılmaktadır. Külliyenin güneydoğu köşesinde medrese yer alır. Kuzeyinde, medresenin helaları (tuvalet) ve misafirhane vardır. Batısında cami avlusunda geçişi sağlayan geçit vardır. Doğu ve güney tarafında ise yol vardır. Üstü kiremit örtülü olup, kirpi saçaklı oldukça yüksek duvarları vardır. İmaret kısmı, yoksulları ve kimsesizleri doyurmak işlevini görür. Türbe avlusunun batı kısmında uzunlamasına yer almaktadır. İki yanda kubbeli ikişer oda arasında yer alan mutfaklar yola doğru genişletilmiş ve üzerleri sekiz kubbe ile örülmüştür. Havalandırma ve ateş bacaları, kubbeler üzerinde yer alan bir bacalar zinciri halinde yükselir. Bu oluşum da Külliyeye tatlı bir görüntü sağlamaktadır. Tabhane kısmı (misafirhane. dini yapıların bir bölümü olup, özellikle gezici dervişlerin misafir edildiği oda) cami avlusunun kuzey-batı köşesinde yer alır ve biçimi L harfine benzer. Altı oda, iki eyvan ve helalar grubundan oluşur. Odalarda birer ocak bulunur. Cephe duvarları klasik tuğla, kaba tarafları küfeki taşlarla örülmüştür. Kütüphane bölümü ise, külliyenin batı yönünde yer alan yapıların ortasında, cami avlusunun ana kapısı üzerinde fevkani bir yapıdır. İki yanda taştan oturma sekileri bulunan bir antreye açılır. Burada yer alan sağ taraftaki kapıdan Kütüphaneye çıkışı sağlayan taş merdivenlerin sahanlığına çıkılır (Tamer 1999).

Külliyenin bugün de işlevselliğini devam ettiren Caminin girişi önünde beş kubbeli bir son cemaat yeri bulunmaktadır. Buradaki mukarnas başlıklı altı porfir sütun sivri kemerlerle birbirine bağlanmıştır. Ortadaki bölüm diğerlerinden daha yüksek tutulmuş ve camiye giriş daha görkemli bir hale getirilmiştir. Caminin son cemaat yerine açılan pencerelerindeki kiremit renkli mermer söveler, yazılar ve duvar panoları Memluklu sanatının etkisini tam anlamıyla göstermektedir. Giriş kapısı yüksek görünümlü, mermer söveli ve mukarnas dol-

guludur. Burada iki satır halinde sülüs yazılı bir kitabe bulunmaktadır. Anlamı şöyledir; *"Bu Allah'ın halifesi Sultan Süleyman han bin Sultan Selim Han, Allah hayatını, saltanatını ebedi kılsın. Bu ikisinin veziri bina ve inşaatın sahibi Mustafa Paşa tarafından tamir edilmiş bir imarettir. Güzellik ve parlaklık sahibi olduğundan tarihi hayren hasena 930 (1523)".*

Cami kare planlı olup, üzeri dört sütunun taşıdığı köşe kubbe ile örtülmüştür. Köşe kubbelerin içleri istiridye kabuğu görünümünde yivlerle süslenmiş olup, bunların altlarına sarkıt üçgenler yerleştirilmiştir. Ayrıca kubbe çevresinde tek sıra halinde sarkıt dizilerinin birbirini izlediği görülmektedir. Duvarlar taş kaide üzerinde kesme taş ve tuğla dizilerinin peş peşe sıralanmasından meydana gelmiştir. Caminin içerisi her duvarda dörder, kasnakta da sekiz olmak üzere yirmi dört pencere ile aydınlatılmıştır. Mihrap beş köşeli, mermer bir niş şeklinde olup, mukarnaslarla son bulur. Ayrıca mukarnaslardan oluşmuş bir bordür mihrabı çepeçevre kuşatmıştır. Mihrap nişindeki küfi levhalar buraya ayrı bir görünüm kazandırmıştır. Mihrap nişindeki bezeme, dışındaki ince bordür ve üçgen boşluklar siyah renkte macunla doldurulmuş ve böylece farklı bir görünüm elde edilmiştir. Mihrabın sağında yer alan minber, mermerden yapılmış, yan korkulukları geometrik geçmelerle bezenmiştir. Mihrabın üçgen alınlıklarında yer yer yıldızlara yer verilmiş, çokgenler ve zincirlerden oluşmuş motifler kompozisyonu tamamlamıştır (Müderrisoğlu 1995).

Çoban Mustafa Paşa Camisi'nin ahşap işçiliği de yapıya ayrı bir görünüm kazandırmıştır. Kapı ve pencere kanatlarında çok kanatlı, yıldız şekilli lüle taşından kakmalar bulunmaktadır. Ayrıca bunların üzerine de çeşitli kitabeler yazılmıştır. Çoban Mustafa Paşa Camisi'nin kalem işlerinde orijinal örneklere yer yer rastlanırsa da bunların büyük çoğunluğu 1950 yıllarından sonraki onarımlarında yapılmıştır. Orijinal kalem işleri müezzin mahfili ile alt sıra pencerelerin tavanlarında görülmektedir. Buradaki motiflerde kırmızı ve altın yaldız çok bol kullanılmış ve çiçekli bezemelere de geniş yer verilmiştir. Caminin minaresi 16.yüzyıla tarihlendirilmektedir. Kesme taş kaide üzerine yuvarlak gövdeli olup, şerefesinin altı sarkıt ile kaplıdır.

Çoban Mustafa Paşa'nın camide kullanılan mermerleri Mısır'dan getirttiği düşünülür. Mermer levhalardan ötürü Kahire'deki Sultan Hasan Medresesi, Kahire Şeyh Melik Müeyyed Camisi, Ebubekir İbn-i Mashar, Kahire Gavri Medresesi, Süleyman Paşa Camisi ve Sultan el-Burdayn camileri ile çok yakın benzerlikler göstermektedir.

Çoban Mustafa Paşa Yavuz Sultan Selim'in kızı Sultan Hanım Hatun'la evli idi. Yavuz'un Mısır seferi sırasında (1517) Anadolu Beylerbeyi olarak sağ kolda bulunuyordu. Bugün Kurşunlu Camii olarak tanınan camiyi Anadolu Beylerbeyi olduğu yıllarda (1514-1517) yaptırmıştır. Cami ile ilgili vakıf Evail-i Şehr-i Recep 923/1517 yılında kurulmuştur. Çoban Mustafa Paşa Gebze'de de kendi adını taşıyan camiyi yaptırdıktan sonra, her iki caminin vakıflarını birleştirmiştir (Gökbilgin 1952). Rodos'un Fethi esnasında 2. vezir olan Çoban Mustafa Paşa, Serdar-ı Ekrem olarak da görev yapmıştır 1529'da Viyana seferine gitmek üzere iken ölmüş ve cenazesi külliyedeki türbesine defnedilmiştir.

Çoban Mustafa Paşa Külliyesi birimlerinde görevli olan listesi ve günlük yevmiyeleri (Gebze İmareti Memurları) görev ünvanı ve kişi sayıları ile beraber aşağıda gösterilmiştir:

	1- Günlük Yevmiye
İmaret Şeyhi	10 Akçe
Kilerci	4 Akçe
Kiler Kâtibi	2 Akçe
Aşçı	5 Akçe
Diğer İki Aşçı	4 Akçe
Tabhane Süpürücüsü (2)	3 Akçe
İmaret Oduncusu	3 Akçe
Ekmekçi	8 Akçe
Ekmekçi (yamak)	3 Akçe
Kâse Yıkayan	2 Akçe
İmaret Ahırına Baka	8 Akçe
Et Memuru	2 Akçe
Ekmek Memuru	2 Akçe
İmaret Kapıcısı	2 Akçe
Et Hamalı	1 Akçe
Pirinç Ayıklayan (2	2 Akçe
İmaret Tamircisi	6 Akçe
Sarraf	5 Akçe
Yağ Tartan	2 Akçe
İmaret Kurşuncusu	5 Akçe
Buğday Döğen	2 Akçe
Kilerci	4 Akçe

Kaynak: (Ergin 2013)

Gebze Medresesi Teşkilat ve Tahsisatı 1 günlük yevmiyeleri aşağıda gösterilmiştir:

	1- Günlük Yevmiye
Müderris	50 Akçe
Muit	5 Akçe
Hafız-ı Kütüp	3 Akçe
Kapıcısı	2 Akçe
Süpürücü	1 Akçe
15 Leylî Talebe (Yemekleri de verilir)	5 Akçe

Kaynak: (Ergin 2013)

Vakfiye (BOA) kaynaklarındaki bilgilerden anlaşıldığına göre; Gebze ve Eskişehir gibi küçük kasabalardaki imâretleri, mektep, hanegâh yapmak ve yaşatmak için Çoban Mustafa Paşa İstanbul, Edirne, Selânik, Eskişehir, Filibe, Silistre, Gebze, Denizli, Patra, Pravadi'de iratlar ve akaretler yapmak suretiyle hem oraların imârına çalışmış, hem de gerek Gebze'deki imâreti, gerek Eskişehir, İstanbul, Kütahya, Eskihisar'daki mektep, tekke ve kütüphaneyi idare için cem'an 15 talebe ile birlikte "155" kişiye iş bulmuş ve gündelik yevmiye vermiştir. Verilen gündelikler "1" akçeden başlayarak "50" akçeye kadar çıkmaktadır. Bunlar arasında en yüksek maaşı "günde elli akçe" ile müderris ve ondan sonra kendi sülalesinden gelen mütevelli "günde 40 akçe" almaktadır. Çoban Mustafa Paşa müderrisi mütevelliye takdim ve tercih etmekle ilmin kıymetini yükseltmiştir.

SONUÇ

İstanbul'u Anadolu'ya bağlayan yol üzerindeki ilk menzil olan Gebze'deki Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, oldukça gelişmiş bir yerleşme düzenine sahip olması ve camisindeki Osmanlı mimarisinde ender rastlanan memluk sanatı etkisiyle gelişmiş taş bezemeleri nedeniyle mimarlık tarihinin önemli eserlerinden biridir. Ayrıca mimar Sinan'ın hassa mimarbaşı olmasından önce 1523/1524 yıllarında yapılan Külliyenin bazı yapılarının Sinan'ın eserlerinin belirtildiği

eserlerde geçmesi nedeniyle yapılar topluluğu, yıllardır Sinan'ın katkısının ne olabileceği konusunda mimarlık tarihi alanında çeşitli tartışmalara ve çalışmalara neden olmuştur.

Genelde 16 yy'a kadar yapılmış olan külliyelerin yerleşme düzeninde belli bir geometrik yerleşim düzeni oluşturma kaygısı görülmemektedir. Fakat belirgin bir dikdörtgen plan çerçevesinde gelişen İstanbul Fatih Külliyesi (1463-1470) tek örnek olmakla birlikte bu tasarım anlayışının 15.yüzyılın son çeyreğinde geliştiğini düşündürmektedir. 16 yy ilk çeyreğinde benzer bir geometri anlayışını, yapı birimleri arasındaki fonksiyon ilişkilerini daha hassaslıkla çözümlendiği Gebze Çoban Mustafa Paşa Külliyesinde görmekteyiz. Bu yaklaşım daha sonraları 16 yy boyunca Mimar Sinan'ın yaptığı Şam Süleymaniye (1554-1555), İstanbul Süleymaniye (1550-57) Lüleburgaz Sokullu Mehmet Paşa (1569) külliyelerinde izlenmektedir.

Külliyenin cami duvarındaki renkli pano düzenlemeleri Anadolu Türk mimarisinde nadir kullanılan bir süsleme tarzıdır. Duvarların renkli taşlarla kaplanması Bizans mimarisinde görülmekle birlikte buradaki renkli pano düzenlemeleri ve zengi düğümü uygulamaları tamamıyla memluk yapılarında görülen özelliklere sahiptir, bu da doğal olarak 1522 yılında Mısır Valiliğinde bulunan Mustafa Paşanın yakından gördüğü memluk eserlerinden etkilendiğini ve benzer bezeme düzenini Gebze'deki camisinde yaptırdığını akla getirmektedir. Camide'ki taş kaplama panoların benzerlerini Kahire'de Sultan Hasan Medresesi (1356-62), Şeyh Melik Müeyyed Camisinde (1415-1420) görmekteyiz.

Bugüne kadar geçirdiği restorasyon çalışmaları ile ayakta kalabilen Osmanlı Dönemi Menzil Kervansarayları arasında kabul edilen Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, ayakta kalabilmiş nadir kervansaraylardan biridir. Yapıldığı dönem olan 16. yy başlarından 19. yy'a kadar fonksiyonel olarak konaklama hizmetini sürdürmüştür.

KAYNAKÇA

Berki, A. H. (1966). *Vakfa Dair Yazılan Eserlerle Vakfiye ve Benzeri Vesikalarda Geçen Istılah ve Tabirler.* Ankara: Vakıflar Genel Müd. Neşr.: 30-31.

BOA (Başbakanlık Osmanlı Arşivi), TID, No:438, s.226.

Çelebi, E. (1314). *Seyahatname*. Cilt:3, İstanbul: İkdam Matbaası, s. 15.

Çelebi, E. (1999). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi.* Cilt:3, (Yayına Haz.:Y.Dağlı, S.A.Kahraman), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.300.

Demir, A. (1985). Anadolu Selçuklu Hanları, *İlgi Dergisi,* İstanbul: 19 (42): 2-7.

Doğru, H. (2001). Karacahisar Kalesi ve Osmanlı Devletinin Kuruluşundaki Önemi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi:* 119-120.

D'ohsson, C. (1342). *Moğollar Tarihi.* İstanbul: Matbaa-i Amire, cilt:1, s.6.

Duymaz, A. Ş.(1996). Isparta Antalya Arasında Yer Alan Anadolu Selçuklu Hanlarından "İncir Han, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.49.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm.* Ankara: A.Ü.Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Yayın No: 3.

Erdmann, K. (1961). *Das Anatolische Kervansaray* Des 13. Jahrhunderts, Verlag Grbr. Mann., Berlin.

Ergin, O, N. (2013). *Türkiye'de Hanlar, Kervansaraylar, Oteller ve Çeşitli Barınma Yerleri.* İstanbul: T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını.

Esat, C. (1928). *Türk San'atı*. İstanbul: Akşam Matbaası.

Gülenaz, N. (2011). *Batılılaşma Dönemi İstanbul'unda Hanlar ve Pasajlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Gökbilgin, T. (1952). *XV. ve XVI. Asırlarda Edirne ve Paşa Livası*. Vakıflar, Mülkler, Mukataalar.

Hallaçoğlu, Y. (1997). *XVIII. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunun İskan Siyaseti ve Aşiretlerin Yerleştirilmesi.* Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Karpuz, H. (2001). *Anadolu Selçuklu Mimarisi Yardımcı Ders Kitabı.* Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı.

Kuban, D. (2002). *Selçuklu Çağında Anadolu Sanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kuran, A. (1986). *Mimar Sinan.* İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Müderrisoğlu, F. (1995). Bâni Çoban Mustafa Paşa ve Bir Osmanlı Şehri Gebze, *Vakıflar Dergisi*, XXV: 40-66.

Müller, K. (1920). *Die Karawanserei Im vorderen Orient.* Berlin, Nr..91.

Necipoğlu, G. (2005). *The Age of Sinan: Architectural Culture in the Ottoman Empire.* Londra: Reaktion Books. Çoban Mustafa Pasa Külliyesi'nden aktaran ArchNetarchnet.org/library/sites/onesite.jsp?site_id...

NuriPaşa, M. (1992). *Netayic`ül Vukuat, Kurumları ve Örgütleriyle Osmanlı Tarihi*. Cilt:2, (Sadeleştiren: Neşet Çağatay), Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, 3.Basım.

Ortaylı, İ. (2006). *Osmanlı'yı Yeniden Keşvetmek.* İstanbul.

Selen, H. (1936). Muhtelif Devirlerde Anadolu Yolları, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Mecmuası,* V (1-2): 96-108.

Tamer, C. (1999). *Gebze Çoban Mustafa Paşa Külliyesi Restorasyonu[1961-1970].* İstanbul: Turing Yayınları.

Turan, O. (1946). Selçuk Kervansarayları, *Belleten*, 39: 489-490.

Ülker, H. (2011). Burdur-Antalya Güzergahında Bulunan 13.yy. Selçuklu Hanlarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı.

Yavuz, A., T. (1976). Anadolu'da Eşodaklı Selçuklu Hanları, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 2 (2): 187-201.

Yavuz, A. T. (1991). Mirçinge Han ve Anadolu Selçuklu Dönemi Eşodaklı Kervansarayları Arasındaki Yeri, *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 11(1-2): 49.

……Kral Yolu, *Review Dergisi,* Eylül-Ekim: 8-9.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 862-872,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Eskişehir'de Termal Otelcilik: Has Otel'in Kurumsal Tarihi

Savaş EVREN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: savasevren@anadolu.edu.tr

Onur ÇAKIR
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: o_cakir@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, Eskişehir termal otelciliğinin tarihsel gelişim sürecinin ürün ve rekabet boyutlarıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Eskişehir'in ilk termal oteli olan Has Otel özelinde, gelişim sürecine farklı yönleriyle tanıklık eden altı kişiyle sözlü tarih görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, Eskişehir'in bölgede termal otelciliği ilk başlatan destinasyonlardan biri olmasına rağmen bu avantajını sürdüremediği ve bugün rekabet açısından özellikle Afyonkarahisar ve Kütahya'nın gerisinde kaldığı görülmüştür. Eskişehir'in termal turizm rekabetçiliğinin gelişimi açısından, Termal Turizm Master Planı'nda yer alan Kızılinler ve Mihalgazi-Sakarılıca Termal Turizm Merkezi projelerinin hayata geçirilmesinin önemli olduğu ifade edilebilir.

Anahtar sözcükler: Termal turizm, termal otelcilik, sözlü tarih, Eskişehir, Has Otel.

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye'de turizme ilişkin yapılan projeksiyonlar ve belirlenen stratejilerde, termal turizme büyük önem atfedilmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2030 yılı projeksiyonunda, termal turizmin de içinde bulunduğu sağlık turizmi türlerinin en çok tercih edilen turizm türlerinden olacağı ve eğlence ve rekreasyon amaçlı turizm faaliyetlerinden daha hızlı bir şekilde büyüyeceği öngörülmektedir (UNWTO 2011). Dünyada yapılan bu projeksiyonlara paralel olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından Türkiye'nin gelişmekte olan bu pazardan hak ettiği payı alabilmesi amacıyla 2007-2023 yıllarını kapsayan "Termal Turizm Master Planı" hazırlanmıştır. Bu planda Türkiye'de termal turizm amaçlı yatak kapasitesinin 2023 yılı

itibariyle 500,000'e çıkarılması öngörülmekte ve Türkiye'nin dünyanın en önemli termal turizm destinasyonu olmasının hedeflendiği belirtilmektedir. Planda Eskişehir, termal turizm bölgesi olarak belirlenen dört merkezden biri olan Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi'nde Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Ankara ile birlikte yer almaktadır (Termal Turizm Master Planı 2007).

Eskişehir'de termal suların turistik amaçlı kullanımının tarihi, çok eski çağlara dayanmaktadır. Antik Yunan dönemi yazarlarından Athenaus, M.Ö 200 yıllarında Eskişehir'de içebilir termal sulardan bahsederken, bazı Arap kaynaklarında Eskişehir ılıca anlamına gelen Av-Germ sözcüğü, Rum kaynaklarında ise hamam anlamına gelen Al Thirma sözcüğü ile anılmaktadır (Banger 2002). Bu yönüyle Eskişehir, tarihin en eski dönemlerinden bu yana önemini koruyan bir termal kent niteliğindedir.

Eskişehir'de termal suların varlığı bu kadar uzun süredir bilinmesine rağmen otelcilik anlamında tesisleşme yeterince gerçekleşememiştir. 1970'lerin ikinci yarısına kadar termal kaynakların kullanımı, hamamların tekelinde olmuştur. Eskişehir'de termal otelciliği başlatan işletme ise 1976 yılında kurulan Has Otel'dir. Bu çalışmada Eskişehir'in hamam kültüründen termal turizme geçişinde önemli rolü olan termal otelciliğin gelişimi, kentin ilk termal oteli olan Has Otel örneği kapsamında ürün ve rekabetçilik boyutlarıyla değerlendirilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir'deki termal otelciliğin gelişiminin, şehrin ilk termal otel işletmesi olan Has Otel özelinde, otel paydaşların tanıklıkları kapsamında değerlendirilmesidir. Sözlü tarih yönteminin uygulandığı çalışmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmıştır. Sözlü tarih, Fogerty (2001: 102) tarafından, "hazırladığı soru formunu dikkatle takip eden bir görüşmeci ve görüşmecinin araştırdığı bilgilere sahip olan bir anlatıcı arasında gerçekleşen yapılandırılmış görüşme" olarak tanımlanmaktadır. Robetson ve McGee (2003: 277), Forgety'nin (2001) tanımından hareketle, sözlü tarih çalışmalarını, belirli bir konunun belirli bir tarih aralığı kapsamında araştırıldığı ve katılımcının bu konu ile ilgili kişisel deneyim ve tarihi bilgilerinden yararlanıldığı yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler olarak değerlendirmektedir.

Çalışma kapsamında, 05.09.2012-14.11.2012 tarihleri arasında toplam altı kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Otel sahibi Ayhan Arslan, otelde 23 yıldır çalışan önbüro şefi Ergün Can, otelin kurulmasından hemen sonra çalışmaya başlayan

şu anda emekli olan İbrahim Yıldız, kanaat önderi gazeteci Semih Esen, komşu esnaf Turan Öngül ve otelin en eski ve sürekli müşterilerinden akademisyen Ş. Kaya Gürcan ile yapılan görüşmeler toplamda 144 dakika sürmüştür. Görüşmeler deşifre edilmiş ve Has Otel'in kuruluşundan itibaren geçirdiği değişim ve yaşanılan olaylar, Eskişehir'in termal otel işletmeciliği açısından değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Eskişehir'de Termal Otelciliğin Başlangıcı ve Gelişimi

Eskişehir'de termal otel işletmeciliği, 1976 yılında Has Otel'in kurulmasıyla başlamıştır. Has Otel'in kuruluşu, otelin bugünkü yerinde bulunan Asker Hamamı'nın 1960'ların ortasında kapatılmasına dayanmaktadır. O dönemde çevrede birçok hamam bulunduğunu ifade eden Esen, Asker Hamamı'nın "askere ait" algısı nedeniyle pek tercih edilmediğini, Has Otel öncesinde daha çok sıcak sular bölgesinde bulunan diğer hamamların tercih edildiğini belirtmektedir.

Asker Hamamı'nın yerine, 1971 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından başlatılan Has Otel inşaatı,1976'da tamamlanmış ve otel faaliyete başlamıştır. Otelin mevcut işletmecisi olan Ayhan Arslan'ın ifadesine göre, otelin kurucusu merhum Muhittin Soyöz, işletmenin kuruluşu sırasında turizm belgesi ve teşvik belgesi alabilmenin dışında çok önemli bir zorluk yaşamamıştır. O dönemlerde bu tarz belgeleri almanın çok kolay olmadığını belirten Arslan, Has Otel'i tek başına kuran Muhittin Soyöz'ün en büyük sıkıntısının bürokrasi olduğunu söylemektedir. Turan Öngül ise otel inşaatı sırasında yer altından çıkan termal sulara bağlı olarak önemli zorlukların yaşandığını belirtmektedir. Has Otel ile ilgili temel atımından yapımına ve şu anki durumuna kadar hemen hemen her şeye vakıf olduğunu belirten Öngül, inşaat sırasında yaşanan zorlukları şöyle özetlemektedir:

> "Ben temele keçe ve saman basılmasını ilk defa Has Otel'in yapılmasında görmüştüm. Ben zannederdim ki, temeller hep betonla, çimentoyla ve demirle yapılır. Ama kazdıkça su çıkmasından dolayı o suyu bir türlü yok edemediler. Ve dolayısıyla rulo rulo keçe ve saman geldi. O keçeleri ve samanları bastılar oraya. Gecelerce sular çekildi. O betonu aşağı-yukarı 1,5-2 ayda zor döktüler temeline."

Öngül, alt tarafı hamam üst tarafı otel olarak inşa edildiğini belirttiği Has Otel'in ilk başlarda Muhittin Soyöz tarafından tipik bir Türk hamamı tarzında işletildiğini, Ayhan Arslan'ın devralmasıyla birlikte zamanın gereklerine uyularak jakuziler, masaj odaları, banyo odaları vb. eklenerek hamam kültüründen termal kültürüne geçildiğini söylemektedir. Soyöz, Has Otel'i 1989 yılına kadar

işletmiştir. Arslan ve Öngül'e göre, 1989 yılından sonra, Arslan'ın yönetiminde Has Otel önemli bir gelişim kaydetmiştir. Öngül, Muhittin Soyöz'ün müdürler aracılığıyla işletmeyi yönettiğini ve bu yüzden hem fiziksel gelişimin hem de hizmet kalitesi artışının oldukça yavaş olduğunu belirtmektedir. 1989 yılından sonra, binanın Vakıflar'a ait olmasından kaynaklanan kısıtlamalara rağmen, bir taraftan çeşitli restorasyon çalışmaları yapılırken, hizmet kalitesinde de önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Örneğin, önceleri uzun süre değiştirilmeyen havlu ve peştamallar, 1989 yılından sonra yılda bir veya iki yılda bir yenilenmeye başlanmıştır.

Turizm sektörünün genelinde olduğu gibi, Has Otel'de de teknolojinin gelişmesinin ve müşteri beklentilerinin artmasının değişime etkisi büyük olmuştur. Soketli santrallerden gelişmiş telefon santrallerine, topuzlu kocaman anahtarlardan kart anahtarlara, siyah beyaz tüplü televizyonların bulunduğu standart odalardan LCD televizyonlu, jakuzili, minibarlı, klimalı süit odalara değin birçok önemli değişim yaşanmıştır. Bu değişim sürecini Ayhan Arslan şöyle özetliyor:

> "Bizimle beraber bazı şeylerin değiştiğini, yani hizmet kalitesinin biraz daha arttığını, eğitimli personel, nitelikli personel alınarak daha nitelikli hizmetin verildiğini, teknolojinin daha fazla kullanıldığını ve dolayısıyla da 1989'dan sonraki dönemin gelişme dönemi olduğunu söyleyebilirim."

Öngül, Arslan'ın öncelikle otelin dekorasyonunu değiştirip yenilediğini, sonrasında hizmetleri geliştirip BESYO'dan mezun eğitimli masörleri işe aldığını belirtmekte, ancak otelin vakıf malı olasından dolayı köklü değişikliklerin yapılamadığını söylemektedir. Ş. Kaya Gürcan ise yaşanan değişimde müşterilerin bizzat değişimi talep etmesinin payının büyük olduğunu belirtmektedir. 1978'den bu yana Has Otel'i tercih ettiğini ifade eden Gürcan bu durumu: *"Zaten bağıra çağıra değiştirtiyoruz biz. Onlar da bizim nazımızı çekiyorlar. Yani bizim sözümüz batmıyor onlara"* diyerek özetlemektedir.

Eskişehir'de meydana gelen genel değişim de, Has Otel'in değişim ve dönüşümünde önemli yer edinmektedir. Eskişehir, özellikle son 10 yıl içinde önemli bir değişim ve gelişim kaydetmiştir. Yüksek Hızlı Tren'in gelmesi, öğrencilerin yoğun olarak tercih etmesi, Porsuk Çayı kenarındaki düzenlemeler, restore edilen tarihi Odunpazarı Evleri, açılan parklar, müzeler vb. değişimler, Eskişehir'i özellikle kültür turizmi açısından oldukça önemli bir destinasyon haline getirmeye başlamıştır. Son yıllarda günübirlik turların artmasına ek olarak, birkaç günlük turlar da düzenlenmekte ve dolayısıyla otelcilik sektörü de bu gelişimden pay almaktadır. Has Otel de termal ve konaklama hizmetlerini bir

arada vermesinin avantajıyla bu gelişimden yararlanan işletmelerden biri olmuştur. Bu konuda Arslan şunları söylemektedir:

> "Eskişehir'deki bu gelişim bizi çok etkiledi. Tesis kapasitemizin artmasına ve müşteri sayısının yükselmesine çok büyük katkıda bulundu. Hafta sonları otelimiz genelde boş olurdu. Eskişehir'e zaten insanlar İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa gibi yakın illerden günübirlik geldikleri için şehirdeki otellerin tümü hafta sonunu boş geçiriyordu. Dolayısıyla Cumartesi, Pazar günleri burada eğer bir etkinlik yoksa; bir düğün, bir kongre, toplantı veya herhangi bir spor etkinliği yoksa, Eskişehir'deki oteller boş kalıyordu. Eskişehir'deki değişimle beraber yurtiçi turlar başladı. Dolayısıyla bu, bizim hafta sonlarındaki işimizin artmasını sağladı. Özellikle parkların oluşturulması, Odunpazarı bölgesinin geliştirilmesi, büyük bir talep doğurdu."

Eskişehir'in hızlı bir şekilde gelişmesi, şehre kültür turizmi açısından önemli bir ivme kazandırmış ve Arslan'ın ifade ettiği gibi otel için belirli bir talep yaratmış olsa da, termal turizm açısından bahsi geçen gelişimin etkisi sınırlı kalmıştır. Bu konuda Öngül şunları söylemektedir:

> "Evet, Eskişehir'in son yıllarda büyük bir turizm patlaması yaptığı doğrudur. Fakat Eskişehir'in yüzü, Porsuk Çayı, restore edilen Odunpazarı Evleri, yapılan iki üç tane park ve Haller Binası gibi turizme dönük şeyler oldu. …Termal olayında layığını hala bulmadı Eskişehir. Çarşı Camii'nin civarında yaklaşık 12 tane hamam vardır. Has Otel, Yeni Hamam, Erkekler Kaplıca, Yıldız, Gürcanlı, Ilgaz… falan tam 12 tane hamam sayarsınız. Ancak bu konuda çok geri kalındı. Ayrıca ben Eskişehir'in ter mal ve hamamlarıyla gerektiği kadar tanıtıldığını da zannetmiyorum."

Termal Otelciliğin Temel Ürünü: Şifalı Sular

Hamamyolu'nda 48 odalı bir termal otel olarak faaliyet gösteren Has Otel'i ön plana çıkaran temel özellik, ana ürününü oluşturan 44° sıcaklığı olan termal suyudur. Eskişehir merkezinde bulunan termal suyun ortalama sıcaklığı 45°, debisi ise 50lt/sn'dir. Merkezden uzaklaşıldıkça suyun sıcaklığı azalmaktadır. İçinde önemli oranlarda sodyum, potasyum, kalsiyum, magnezyum, klorür, sülfat ve nitrat bulunan suyun birçok hastalığa iyi geldiği bilinmektedir (İşcan, 2004). Suyun niteliği konusunda bilimsel raporlar aldıklarını belirten işletme sahibi Arslan, bu konuda şunları söylemektedir:

> "Çok sayıda insanın hastalıklarına şifa bulduğunu bizzat müşahede ettim. Özellikle de romatizmal hastalıklardan muzdarip olan yaşlılara faydalı olduğunu… Ondan sonra kırık çıkık gibi rahatsızlıklara, içildiği zaman böbrek taşına, deri ve cilt hastalıklarına iyi geldiğini bilimsel olarak yapılan tahlillerde de görüyoruz."

Arslan'ın iyileşmesine tanık olduğu kişilerden biri de Ş. Kaya Gürcan'dır. Aslen dilbilimci olan Gürcan, kaza geçirdikten sonra beline, omurilik bölgesine 17 dikiş atıldığını ve belden aşağı sağ tarafının felç olduğunu belirtmektedir. Ameliyattan sonra termal tedavilere Almanya'da devam ettiğini, şok tedavileri

ve su altı masajları uygulandığını ve ilk yıl önemli bir düzelme kaydettiğini belirtmektedir. Gürcan ayrıca benzer bir ameliyat geçiren arkadaşının termal tedavilerini uygulamadığı için düzelemediğini söylemektedir. Daha sonraki iyileşme sürecinde, Eskişehir termal sularının ve Has Otel'in çok önemli etkisi olduğunu belirten Gürcan, bu konuda şunları anlatmaktadır:

> "Ameliyata katılan doktorum Prof. Dr. Grotta, bana Eskişehir'e gitmem için izin verdi. Kendisi buraya, erkekler hamamına gelmiş daha önce. Eskişehir'in sularını biliyor. Bana, 'sizin Eskişehir'de bir hamam var. Ben sana reçete vereceğim, oraya gideceksin. Reçeteyi gösterip para ödemeyeceksin. Bunu biz ödeyeceğiz sağlık sigortası kapsamında. Tedaviye devam edeceksin ama' dedi. Geldik buraya İl Sağlık Müdürlüğü'nden imzalattık. 1978'de buraya gelmeye başladım ve doktorun söylediği her şeyi harfiyen yerine getirdim. Buradan su istedi benden. Bir şişe su götürdüm. Suyun içerisinde ne var biliyor musunuz? Opal, kalsidon, magnezit, klorit ve kalsit iyonları. Benim raporumda 27 derece eğilemez ve 15 kilodan fazla kaldıramaz yazıyor. Ben Ayhan Bey'i kaldırabilirim şimdi. Belimde 17 dikiş var. Düşünebiliyor musunuz? İşte bu, Eskişehir'in suları sayesinde oldu."

Gürcan, Has Otel'in en beğendiği yönlerinden birinin, samimi bir ortama ve güler yüzlü insanlara sahip olması olduğunu söylemektedir. Almanya'da birçok yerde hastalığından dolayı termallere gittiğini belirten Gürcan, bu samimiyeti oralarda bulamadığını, burada insanların havuzun kenarında birlikte yıkandıklarını, birlikte bazen şarkı, türkü söylediklerini ifade etmektedir. Gürcan'ın bahsini ettiği samimi ortam, müşterilerle işletmecilerin samimi ve uzun yıllar süren ilişkiler kurmalarını da sağlamıştır. Bu konuda, bir veri tabanları olduğunu belirten Arslan, özellikle bayramlar gibi özel günlerde müşterileri aradıklarını ve hatta bazen müşterilerin onları özel günlerde aradığını söylemektedir. Yurtiçinden ve yurtdışından işadamları, pazarlamacılar, plasiyerler, hastalıklarına şifa arayanlar vb. her yaştan her kesimden müşterileri olduğunu söyleyen Arslan, son yıllarda Eskişehir'deki üniversitelerin büyümesi sonucu öğrenci müşteri sayısının arttığını ve bazı ülkelerde termal tedavi masraflarının kamu tarafından karşılanmasının yaygınlaşması sonucu gruplar halinde gelen yabancı ziyaretçi sayısının da yükseldiğini belirtmektedir. Ancak Arslan, yaygınlaşan doğal gaz kullanımının evde banyo yapma alışkanlığını arttırdığını ve bunun taleplerine olumsuz yönde yansıdığını da söylemektedir.

Termal Otelcilikte Rekabet

Rekabet, her alanda olduğu gibi, termal turizm alanında da yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Eskişehir'de de bu rekabet, hem hamam ve diğer termal otel işletmeleri arasında, hem de diğer termal destinasyonlar ile yaşanmaktadır. Bu

nedenle çalışmada rekabet boyutu, tesisler arası rekabet ve destinasyonlar arası rekabet başlıklarıyla değerlendirilmiştir.

Tesisler Arası Rekabet

Gerek hamamlarla gerekse zaman içinde açılan yeni termal otellerle rekabet halinde olan Has Otel için de durum aynıdır. Has Otel, rekabet açısından ilk dönemlerinde, bölgedeki tek turizm işletme belgeli termal tesis olduğundan fiyat belirleme açısından önemli bir avantaja olmuştur. Belediye belgeli olan diğer tesislerin ise belediyenin belirlediği narh dışına çıkmaları engellenmiştir. Bunun sonucu olarak, daha yüksek kaliteyi daha yüksek fiyatlarla sunan Has Otel, rakiplerinin bir adım önüne geçmiştir. Arslan rekabet konusunda, sert rekabetten ziyade işbirlikçi ve dostane bir rekabet anlayışına sahip olduğunu belirtmekte ve kendisinin işletmeyi devraldıktan sonra tüm diğer tesislerdeki işletmecileri ziyaret edip, hal hatır sorduğunu ve sektörün sorunları ile ilgili görüş alışverişinde bulunduklarını söylemektedir. Bu konuda İl Özel İdaresi'yle yaşandıkları bir sorunu işbirliğiyle nasıl aştıklarını şu ifadelerle anlatmaktadır:

> "İl Özel İdare, bizden sıcak su karşılığında "sıcak su rüsumu' adı altında para alıyordu. Bu paranın miktarı açıktı, %1'den %10'a kadar alabiliyorlardı. Bu konuda ben tesis sahiplerinin çoğuyla görüştüm. Bir araya gelince, bir birlik ve güç oluştu. Herhangi bir derneğimiz, bir örgütlenmemiz yoktu. Ticaret Odası'nın üyeleriydik sadece. Ticaret Odasında da, daha sonradan topluma açık iş yerlerinde bir meslek grubu oluştu. Ben de Ticaret Odası Başkanlığı yaptığım dönem, o meslek grubunun sorunlarıyla ilgili daha fazla hizmet ettim, çalıştım. Ve Özel İdare ile olan o problemimizi çözdük. Bir araya gelmemizin de faydası oldu."

Arslan'ın dostane rekabet anlayışının, sektörde her zaman aynı karşılığı bulmadığı, bazı rakiplerin etik dışı rekabet saldırılarına maruz kalındığı görülmektedir. Bu saldırılardan en dikkate çekici olanı ise ulusal medyanın da ilgisini çekmiş olan "cin olayı"dır. Cin olayı, 2007 yılının şubat ayında gece saat 3:00 sıralarında hamama gelip cin gördüğünü söyleyen bir şahsın karakolda olayı anlattığı şeklindeki söylentilerin yayılması ile ortaya çıkmıştır. Bu söylenti kısa zamanda yayılmış, yerel ve ulusal medya büyük ilgi göstermiş ve otelin termal kısmına gelen müşteri sayısı kısa sürede önemli oranda azalmıştır. Bunun sonuncunda, Ayhan Arslan il müftüsü ve emniyet müdürü ile görüşmek durumunda kalmıştır. İl müftüsü, cinlerin herhangi bir işyerini basmasının söz konusu olmadığı, bunun altında rekabet gibi konuların aranması gerektiği yönünde bir vaaz vermiştir. Eskişehir Emniyet Müdürlüğü ise *"Son zamanlarda ilimizde bulunan bir hamamda, cin görüldüğü, olay yerine giden polislerin de aynı görüntülerle karşılaşıp ürperdiği söylentileri yayılmaktadır. İlimizde bulunan herhangi bir hamamda böyle bir olay olmadığı gibi Emniyet Müdürlüğümüze de bu konuda her-*

hangi bir müracaat yapılmamıştır" şeklinde bir açıklama yapmıştır. Resmi makamlarda ve Has Otel'de bu konuyla ilgili hâkim görüş, bunun bir rakip saldırısı olduğu yönündedir. Örneğin, Has Otel'de keseci olarak çalışmış ve 2009 yılında emekli olmuş İbrahim Yıldız, 'cin olayı'nın kesinlikle uydurma olduğunu ve çirkin bir rekabet saldırısından başka bir şey olmadığını söylemektedir. Yıldız, kendisinin hamamda çoğu kez geceleri yalnız kaldığını, böyle bir şeye tanık olmadığını belirtip bu konuda şunları söylemektedir:

> "Bu, karşı tarafın çekememezliği, ben öyle diyorum. Öyle bir şey yok kesinlikle. Benim bu hamamda yalnız yattığım günler oldu. Motor dairesinde veya yataklı bölümde gece tek kaldığım günler oldu. Mesela temizliğe geldim, çalışma oldu eve gidemedim. Ama ne cin gördüm. Ne de başka bir şey."

Cin olayı gibi sıra dışı bir rekabet saldırısı kısa vadede Has Otel'e önemli zararlar vermiştir. Yıldız'ın ifadelerine göre, iki, üç ay tesiste önemli oranda bir talep azalması yaşanmıştır. Ayhan Arslan'ın bu konuda medyaya yansıyan ifadesi ise şu şekildedir: *"İşlerim yarı yarıya azaldı. Bu söylenti sadece bana değil, Eskişehir'e de zarar verebilir"*.

Destinasyonlar Arası Rekabet

Ulaşım imkânlarının hızla gelişmesi sonucu günümüzde artık rekabette mekân bağının gittikçe azaldığı görülmektedir. Bu yüzden artık işletmeler sadece kendi bölgelerindeki işletmelerle değil, farklı bölgelerde benzer ürünleri sunan işletmelerle de rekabet halindedir. Eskişehir, özellikle yakın illerle olan rekabette fiziksel olanakların zayıflığı nedeniyle termal turizm açısından geride kalmış durumdadır. İşletme sahibi Arslan'a göre bu durumun temel nedeni, termal olanakların şehir merkezine sıkışıp kalmasıdır. Geniş bir alana sahip olamamanın kendilerini çok zor durumda bıraktığını söyleyen Arslan, Eskişehir ve dolayısıyla Has Otel'in rekabet durumu konusunda şunları söylemektedir:

> "Bizim dezavantajlı olduğumuz konu, şehrin merkezinde sıkışıp kalmış olmaktır. Bu yüzden tesislerimizi yenileyemiyoruz. İlave üniteler yapamıyoruz. Otopark sıkıntısı, en büyük sorunumuzdur. Günün gerektirdiği ve insanların da talep ettiği, yüzme havuzları, bay-bayan ailecek girilebilecek havuzlar, hamamlar, banyolar yapamıyoruz. Bu yüzden fiziki olarak bizim Afyon'la rekabet etme şansımız zaten yok. Afyon'daki tesisler çok büyük alanlara kurulan tesisler. Bizim öyle bir şansımız yok. Bizim tesisimiz 800m2 üzerine kurulmuş bir tesis. Yanımızdaki 250 m2, öteki taraftaki 100 m2 alana kurulan tesisler. Bunların tabi ki böyle daha güzel, günümüz şartlarına uygun modern tesisler olması ve hizmet vermesi için imkânı yok. O yüzden de bir Afyon veya Kütahya ile rekabet etme şansımız zaten yok."

Eskişehir'in özellikle fiziki sınırlılıklar nedeniyle rekabette dezavantaj yaşadığı Öngül ve Can'ın ifadelerine de yansımaktadır. Can bu konuda, müşterilerin

Afyon ve Kütahya'da gördükleri tesislere benzer tesisleri Eskişehir'de de görmek istediklerini, ancak Eskişehir kent merkezinin bu konuda gelişmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Eskişehir'in termal turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için Termal Turizm Master Planı'nda yer alan Kızılinler ve Mihalgazi-Sakarılıca Termal Turizm Merkezi projelerinin hayata geçirilmesinin önemine dikkat çeken Arslan, özellikle Kızılinler projesinin önemi şu sözlerle anlatmaktadır:

> "Eskişehir'de yaşanan sorunların çözümünde Kızılinler Projesi'nin hayata geçirilmesi çok etkili olur. Kızılinler Köyü'nde çok büyük bir hazine arazisi var. Orada 3-4 kuyudan sıcak su elde edildi. Geçtiğimiz dönemde, Vali Kadir Çalışıcı zamanında, bir çalışma yapıldı ama ondan sonra biraz bu konu sanki göz ardı edildi. Rafa kaldırıldı gibi bir durum var. Herhangi bir ilerleme yapılmadı. Aslında oranın hemen en kısa zamanda hayata geçirilmesi lazım. İşte ancak o zaman diğer şehirlerle rekabet edebiliriz."

Rekabette Eskişehir'in zayıf kalmasının bir diğer nedeni de, aracı kurumlarla olan ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Eskişehir'deki sıcak sular bölgesinde yer alan termal otellerin trafiğe kapalı alanda yer almasından dolayı acentaların tur otobüslerinin bu bölgeye direk ulaşım imkanının bulunmaması, termal otellerin acentalarla olan ilişkilerini zayıflatmaktadır. Bu durumu Arslan, şu sözlerle anlatmaktadır:

> "Ulaşımdaki sıkıntıdan dolayı acenteler daha rahat gidebilecekleri ya da araçlarını daha rahat park edebilecekleri yerler arıyorlar. O yüzden de acentelerle çok fazla bağlantımız olmuyor. İlişkimiz var, ama bizim kendi münferit müşterilerimizden daha düşük bir vaziyette."

Rekabette Eskişehir'in termal turizminin zayıf kalmasının bir diğer nedeni olarak ise tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği gösterilmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin hem genel olarak Eskişehir termal turizmi açısından, hem de oteller bazında yetersiz kaldığına dikkat çeken Can, bu konuda şunları söylemektedir:

> "Reklamımız Eskişehir açısından çok zayıf. Termal tesislerin daha iyi reklam yapması gerekiyor. Buradaki termal sektörü genelde hamam sektörü gibi işliyor. Yani bir şifa amacıyla değil. Samimi olmak gerekirse, insanlar buradaki banyolara termal amaçlı gelmiyor. Sadece hamam alıp gitmek gibi bir üslupları var. Yani dışarıdan gelen insanlar da böyle. Aileler de öyle. Burada termal olmasına rağmen, en yakın illere mesela Kütahya olsun, Afyon olsun buralara termale gidiyorlar. Diyoruz ki, 'niye oralara gidiyorsunuz burada da termal var'. 'İşte oralarda sular şifalıymış' diyorlar. Yani reklam çok önemli. Tanıtım çok önemli."

Öngül de tanıtım sorununa, *"100 metre gitmeyle kendi şehrinin içerisindeki hamamlardan faydalanmak varken; hala kendi yerel halkımızdan bile Afyon ve Bursa'daki termallerden medet uman insanlar var."* sözleriyle değinmektedir.

SONUÇ

Türkiye'de 1990'lara kadar termal kaynakların işletilmesinde, hamam işletmeciliği anlayışının hâkim olduğu göz önüne alındığında (Çelik 2009:29), Eskişehir'de termal otelciliğin 1970'li yıllarda başlamış olması, bu dönemde Eskişehir'in termal otelcilik anlamında öncü bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Bu çalışmayla, geleceğin en önemli turizm türleri arasında gösterilen termal turizmin önemli boyutlarından biri olan termal otelciliğin Eskişehir'deki gelişimi, 1976 yılında açılan ve Eskişehir'in ilk termal oteli olan Has Otel örneğinde irdelenmiştir. Sözlü tarih yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, Eskişehir'de termal otelciliğin başlangıç dönemi, gelişimi ve bugünkü durumu ürün ve rekabet gücü açısından değerlendirilmiştir.

1976 yılına kadar hamamlarda banyo yapma şeklinde yararlanılan termal kaynaklar, Has Otel ile termal turizm kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır. Has Otel ile odalarda özel banyo imkânları, jakuziler, profesyonel masaj ve kür hizmetleri gibi termal turizme yönelik birçok yeni ürün oluşturularak, Eskişehir'de termal kaynakların kullanımına yeni bir boyut kazandırılmıştır.

Eskişehir'de termal hizmetlerin örgütlenmesi yine Has Otel ve yöneticilerinin öncülüğünde gerçekleşmiştir. Otelin ikinci işletmecisi olan Ayhan Arslan, ilk geldiği günden bu yana rakipleriyle dostane ilişkiler kurmaya çalışmış, Ticaret Odası Başkanlığı yaptığı dönemde bir meslek grubu kurarak termal hizmet sağlayan işletmeler arasında işbirliğinin gelişmesine ve sorunların çözüme kavuşmasına yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Bu yönüyle Has Otel gerek sunduğu hizmet ve ürünler, gerekse yöneticilerinin aktif olarak Eskişehir'de termal hizmetlerin gelişimine yönelik gerçekleştirdiği çalışmalar ile standartlar belirleyen öncü bir kurum olmuştur.

Yapılan görüşmelerde Eskişehir'in bölgede termal otelciliğin başladığı ilk bölgelerden biri olmasına rağmen, termal turizmde bugün halen istenilen düzeyde olmadığı vurgulanmıştır. Eskişehir'in termal turizmde yeterince tesisleşememiş olması ve mevcut tesislerin ise gelişim imkânları oldukça sınırlı olan şehir merkezinde bulunması, Eskişehir'de termal otelcilik açısından dezavantaj yaratmaktadır. Fiziki olarak yeterli alanın bulunmaması; mevcut termal otellere ilave ünitelerin yapılmasını, yeni yatırımların ve kapasite artırımının gerçekleştirilmesini engellemektedir. Yine termal otellerin bulunduğu Hamamyolu bölgesinin trafiğe kapalı alan olması nedeniyle acentaların tur otobüsleri bölgeye girememekte, bu nedenle acentalar daha rahat müşteri götürebilecekleri destinasyonları tercih etmektedirler. Termal otel işletmelerinin dar bir bölgede sıkışıp kaldığı Eskişehir, yeni, büyük ve modern tesislere sahip olan ve aynı termal

turizm bölgesi içinde yer alan Afyon ve Kütahya gibi termal turizm destinasyonlarının gerisinde kalmıştır. Termal Turizm Master Planı'nda yer alan Kızılinler ve Mihalgazi-Sakarılıca termal turizm projelerinin hayata geçirilmesi, Eskişehir'e rakip destinasyonlar ile aynı düzey ve kalitede termal otel tesisleri kurabilme şansı tanıyacaktır. Bu nedenle, Eskişehir termal turizminin geleceğinin, bu projelerin ne düzeyde hayata geçirileceğine bağlı olduğu ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

Banger, G. (2002). Eskişehir'in Şifalı Sıcak Su Zenginliği. Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Araştırma Yayınları.

Emniyet: Cin min görmedik!. (27 Ağustos 2013). http://www.radikal.com.tr/haber.php? haberno=214489 adresinden alınmıştır.

Eskişehir´de Cin İşinin Altından Otel Çıktı. (27 Ağustos 2013). http://www.haber7.com/ guncel/haber/224336-eskisehirde-cin-isinin-altindan-otel-cikti adresinden alınmıştır.

Eskişehir'de "cinli hamam" vaazı. (27 Ağustos 2013). http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ 6051638.asp adresinden alınmıştır.

Fogerty, J.E. (2001). Oral History: a Guide to its Creation and Use. İçinde Egan, D. ve Howell, E.A. (Editörler), *The Historical Ecology Handbook: A Restorationist's Guide to Reference Ecosystems*, (ss. 101–120), Washington DC: Oxford University Press.

İşcan, N. (2004). Eskişehir Termal Kenti. Eskişehir: İşcan Yayınları.

Robertson, H.A. ve McGee, T.K. (2003). Applying Local Knowledge: the Contribution of Oral History to Wetland Rehabilitation at Kanyapella Basin, Australia, *Journal of Environmental Management*, 69: 275-287.

Termal Turizm Master Planı. (30 Ağustos 2013). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666, ttmp.pdf?0 adresinden alınmıştır.

Tourism Towards 2030 Global Overview. (5 Eylül 2013). Dünya Turizm Örgütü: Madrid. http://cestur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf adresinden alınmıştır.

Kaynak Kişiler

Arslan, A., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., ve Çakır, O., (05.09.2012)
Can, E., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O., (12.09.2012)
Esen, S., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (17.10.2012)
Gürcan, K.Ş., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O., (12.09.2012)
Öngül, T., Sözlü Tarih Görüşmesi, Çakır, O., (17.09.2012)
Yıldız, İ., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (14.11.2012)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 873-886,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Kurumsal Tarihinin Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi[1]

Savaş EVREN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: savasevren@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'nin lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren ilk kurumlarından biri olan Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin kurumsal tarihinin incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. İnceleme kapsamında, okulun mezunları ve öğretim elemanlarından oluşan 10 kişiyle sözlü tarih görüşmeleri yapılmış ve okulun kuruluşundan itibaren geçirdiği değişim bu kişilerin tanıklıkları kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, okulda ilk yıllarda turizm altyapılı hoca bulma ve fiziksel yetersizlik sorunu yaşandığı, akademisyen mezunların sayısının dikkat çekici olduğu ve özellikle ilk dönem öğrencilerin sosyal etkinlikler açısından çok aktif oldukları gibi konular öne çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm eğitimi, sözlü tarih, kurum tarihi, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

GİRİŞ

Lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren bölümler, turizm sektörüne üst düzey yönetici yetiştirme amacıyla kurulan okullardır. Türkiye'de bu okulların ilki 1975'de Balıkesir'de, ikincisi 1977'de Aydın'da ve üçüncüsü 1979'da Mersin'de açılmıştır. Yıllar içinde turizm sektörünün de gelişmesiyle bu okulların sayısı hızla artmıştır. Ancak literatür incelendiğinde, bu kurumların tarihsel gelişimlerini, gelişim sürecinde rol alan kişilerin tanıklıklarıyla inceleyen çalışmalara rastlanılmamaktadır.

Trapp-Fallon (2007: 324) da turizm araştırmaları açısından kurumların gelişim süreçlerinde rol almış kişilerin tanıklarına ve bilgilerine dayanan sözlü tarih çalışmalarının önemine dikkat çekmektedir. Yazar, sözlü tarih yönteminin tu-

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

rizm araştırmalarında kullanılmasının alana önemli katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Sözlü tarih araştırmaları, tarih alanında yapılan çalışmalarının ilk örnekleri olarak gösterilmektedir. Temelleri 1700'lere kadar dayanan bu yöntemin kullanılmasındaki artış ise 1960'lara denk gelmektedir (Hamilton ve Shopes 2008). Yow (1994: 3), sözlü tarih çalışmalarındaki artışı kayıt cihazı teknolojisindeki gelişmelere ve akademisyenlerin artan ilgilerine bağlamaktadır. Hamilton ve Shopes (2008) ise özgürlük, insan hakları ve kadın hakları konularındaki mücadeleler ve tarih konusundaki demokratikleşme çabalarının da sözlü tarih çalışmalarının artmasında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren ilk kurumlarından biri olan Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin kurumsal tarihinin sözlü tarih yöntemiyle değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, okulun kuruluşundan itibaren geçirdiği değişim ve yaşanılan olaylar, mezunlar ve öğretim elemanlarının tanıklıklarıyla değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin kuruluşundan itibaren geçirdiği süreçleri sözlü tarih yöntemiyle incelemektir. Sözlü tarih, "hazırladığı soru formunu dikkatle takip eden bir görüşmeci ve görüşmecinin araştırdığı bilgilere sahip olan bir anlatıcı arasında gerçekleşen yapılandırılmış görüşme" olarak tanımlanmaktadır (Fogerty 2001: 102). Robertson ve McGee (2003: 277), ise sözlü tarihi, belirli bir konunun belirli bir tarih aralığı kapsamında araştırıldığı ve katılımcının incelenen konu ile ilgili kişisel deneyim ve tarihi bilgilerini aktardığı yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler çerçevesinde yürütülen bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelere başvurulmuştur. Mezunlar, turizm eğitimi almış akademisyenler ve turizm eğitimi almamış akademisyenlerle yürütülen görüşmelerde üç farklı görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara ilk olarak kişisel bilgilerine yönelik sorular sorulmuş, sonrasında okulla ilgili sorulara geçilmiştir. Ayrıca görüşmenin seyrine göre formda bulunmayan sorular da sorulmuştur. Görüşmeler, 20 Ağustos-6 Aralık 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 3'ü mezun (Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN, Fuat ÖZDORUK, Gürhan KAYGISIZ), 4'ü turizm eğitimi almamış akademisyen (Prof. Dr. Asker KARTARI, Prof. Dr. Bilge DİLMEN, Prof. Dr. Halil YILMAZ, Okt. Nadya BALTALI), 3'ü turizm eğitimi almış akademisyen (Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Yrd. Doç. Dr. Şule ÇETİN, Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI) olmak üzere toplam 10 kişi ile yürütülen

görüşmelerde veri kaybı yaşanmaması için ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Toplam 725 dakika süren görüşmeler deşifre edilmiş ve aynı konular kapsamında elde edilen yanıtlar bir araya getirilerek bulgular, kuruluş, fiziki koşullar, hocalar, müfredat, öğrenciler ve sosyal olanaklar, siyaset ve yayınlar başlıkları altında incelenmiştir.

BULGULAR

Kuruluş Süreci

12.01.2012 tarihinde fakülte olan, öğrenci ve hocaların "Mersin Turizm" olarak adlandırdığı okul, Celil Çakıcı'nın ifadelerine göre; 1979 yılında Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine bağlı olarak "Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu" adıyla kurulmuştur. Okulun mevcut dekanı ve ilk mezunlarından olan Çakıcı, okulun kurucu müdürünün Prof. Dr. Mükremin Altıntaş olduğunu ve ilk öğrencilerini 4 Nisan 1980 yılında ön kayıtla aldığını ifade etmektedir. Okulun nisan ayında açılmasından dolayı ilk mezunlarla ikinci mezunlar arasında görünürde bir yıl, fiilen altı ay olduğunu ifade eden Çakıcı, 1982 yılında YÖK yasasının çıkmasıyla birlikte Çukurova Üniversitesi'nin açıldığını ve okulun Çukurova Üniversitesi'ne bağlandığını, 1992'de de Mersin Üniversitesi bünyesine girdiğini belirtmektedir. Mükremin Altıntaş'tan sonra okulun ikinci müdürü olan ve uzun yıllar bu görevi yürüten Halil Yılmaz, okulun kuruluşunda kendisinin payının da büyük olduğunu belirtmekte ve bu konuda şunları söylemektedir:

> "Amerika'da bir Yunan arkadaşım vardı. Tesadüfen turizm konusu görüşülüyordu. Bana, 'bizden daha büyük imkânlara sahipsiniz ama turizmde çok gerisiniz' dedi. O dönemde başbakanımız, 70 cent'e muhtacız dedi. Etkilenmiş olmalıyım. Geri döndüğümde turizm okulu açmak istedim. Akademide okulun açılması fikrini önerdim. O dönemde arkadaşlar uygun gördüler. Mersin'i tercih etmemizde, denizi olmasının ve dolayısıyla turizme daha yakın olmasının etkisi çok oldu."

Okulda iki dönem müdürlük yapan Bilge Dilmen ise okulun kuruluşunda, o dönem Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi başkanı olan Mükremin Altıntaş'ın rolünün çok büyük olduğunu belirtmektedir. Kuruluş sürecini "bu olaylar tabi ki siyasi politiktir ve Mükremin hoca bunda başarı sağlamıştır" şekilde özetleyen Dilmen, Öğretmen Okulu binasının bir protokolle okula tahsis edildiğini ve eğitime başlanıldığını belirtmektedir. Okulun kuruluşundaki siyasi dokuya Meryem Akoğlan Kozak da farklı bir noktadan değinmektedir. Akoğlan Kozak, okulun siyasi olayların yaşandığı dönemde aktif solcular için bir sürgün yeri olarak açıldığını ifade etmektedir. Okulda 1980-1988 yılları arasında bulunan Asker Kartarı ise kuruluş nedeninin aslında siyasi olmadığını

ancak akademideki hocalarla anlaşamayanların, sağlık sorunu yaşayanların ve kendisi gibi büyükşehirlerdeki siyasi karmaşadan kaçanların bir araya geldiği bir yer olduğunu belirtmektedir.

Öğretim Kadrosu ve Yaşanan Sorunlar

Okulun ilk yıllarındaki eğitim kadrosu, o dönem yaşanan turizm temelli hoca bulma zorluğuna bağlı olarak, genel olarak işletme, iktisat ve muhasebe alanlarındaki hocalardan oluşmuştur. Mersin'e ilk taşınan öğretim üyesi olmanın gururunu yaşadığını ifade eden Dilmen, ilk dönemlerde hocaların çoğunlukla Adana'da yaşadıklarını belirtmektedir. Dilmen ilk yıllardaki hocalar arasında kendisinin dışında, Mükremin Altıntaş, Halil Yılmaz, Şule Çetin, Güneş Arıkdal, Tülay Arıkdal, Hamdi Önal, Emine Ekiz, Nadya Baltalı ve Asker Kartarı'nın olduğunu belirtmektedir. Halil Yılmaz ise bu isimlere meslek dersleri veren Orhan Saydan, Fikri Bilgin ve iktisat dersleri veren Enver Baturlu'nun isimlerini eklemektedir. Nadya Baltalı ise ilk hocalar olarak, Veli Kargı, Sabahattin Değirmencioğlu ve Orhan Beker'den söz etmektedir. Asker Kartarı, kendisini Mersin'e gelmeye ikna eden İbrahim Demir ve müzik dersleri veren Esat Ergün'ün de okulun ilk hocalarından olduğunu belirtmekte, o yıllarda okulda turizm olgusunu ve sektörünü bilen hoca sıkıntısı yaşandığını ifade etmektedir.

Hocaların turizme uzak olmaları, ilk mezunlardan Celil Çakıcı, Fuat Özdoruk ve İbrahim İlhan'ın ifadelerine de yansımıştır. Örneğin Fuat Özdoruk bu konuda, hocaların turizmle ilgili bilgilerinin çok az olduğunu, ilk yıl sektöre ilişkin tecrübesi olan tek hocanın Anadolu Cam Sanayi'nin müdürü Orhan Beker olduğunu belirtmektedir. Özdoruk ve Kaygısız, ilk yıl işletme bölümün okuduğu dersleri okuduklarını; turizmi, hocaların da kendileriyle birlikte öğrendiklerini belirtmektedirler. Çakıcı ise turizm altyapılı hoca problemini şu ifadelerle anlatmaktadır:

> "O dönem itibariyle bakıldığında, bu problemin turizm eğitiminin genel durumuyla paralel olduğunu görüyoruz. Balıkesir, Aydın ve Mersin sırayla açılıyor ancak hoca yok. Doğaldır ki, en yakın alanlardan hocalar bulunacak. Bulunan bu hocalar da, turizm ve otelcilik backgroundları olmayınca, genel derslere girmek durumunda kalıyorlar. Ancak mesleki bilgileri Orhan Saydan, Fikri Bilgin, Necdet Özcan ve Başar Oktar gibi hocalardan öğrendik yine de. Şu anda fakültenin hocalarına bakıldığında, mesleki deneyimi olan hocaların sayısının çok daha fazla olduğunu görüyoruz."

Okulda hocalar ve öğrenciler arasındaki ilişkiler, İlhan'ın da belirttiği gibi; o dönem itibariyle Mersin'in küçük bir yer olması ve okulun merkezden uzak olması nedeniyle, hep iyi ve yakın oluşmuştur. Çakıcı ve İlhan'ın anlattıklarına

göre, ilk yıllarda öğrencilerle yakın ilişkiler kurma konusunda özellikle iki hocanın ismi önem çıkmaktadır. Bu hocalar, verdikleri dersler (Halk Bilimi ve Müzik) ve kişilik yapılarının sonucu olarak, Asker Kartarı ve Esat Ergün'dür. Bu değerlendirmeyi destekleyen Asker Kartarı, öğrencilerle okulda halk oyunları ekibi kurduklarını, Mersin'deki büyük organizasyonları öğrencilerle birlikte yürüttüklerini ve öğrencilerle hep yakın ilişkiler kurduklarını ifade etmektedir. Ancak Kartarı, öğrencilerle kurdukları bu sıcak ilişkileri, özellikle siyasi nedenlerle yönetimdeki hocalarla kuramadıklarını belirtmektedir. Siyaseten bir kamplaşma olmasa da, önemli sıkıntıların yaşandığını ifade eden ve öğrencilerle fotoğrafçılık amacıyla kurdukları merdiven altındaki karanlık odanın bile "hücre" olarak görülüp engellendiğini anlatan Kartarı'nın ifadeleri, 1987-1991 yılları arasın okulda okutmanlık yapan Meryem Akoğlan Kozak'ın anlattıklarıyla da desteklenmektedir. Akoğlan Kozak, hocalar arasında özellikle siyasi nedenlerle yaşanan bu sıkıntıları ve o dönem genç akademisyenler olarak kendilerinin bundan nasıl etkilendiklerini şu ifadelerle aktarmaktadır:

> "Çekirdek kadroda yer alan solcu hocalar ve sonradan gelen sağcı hocalar arasında yaşanan gerginlik çok kötüydü bizim için. Biz genç asistanlar ve uzmanları çok etkilerdi. Bir hocamıza gitsek, biri ters bakar; diğerine gitsek öbürü ters bakardı. Araya düşmemeniz ya da 'ben buyum' deyip taraf olmanız lazım. Bunun da faturası ağır olabilirdi. Bu durum, Mersin'in o kozmopolit yapısından da kaynaklanırdı."

Hocalar arasında yaşanan sorunların çok büyük olmadığını belirten Halil Yılmaz ise kendisinin müdürlük yaptığı 1994'e kadarki dönemde senede üç-dört defa kokteyl düzenlendiğini ve bunun hocalar arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkı sunduğunu ifade etmektedir. Yılmaz, ilk dönemlerde yaşanan en büyük sorunun fiziksel yetersizlikler olduğunu belirtmektedir.

Fiziksel Koşullar

İbrahim İlhan'ın da ifade ettiği gibi, fiziksel koşullarla ilgili algı, kişinin nereden geldiği ve ne beklediğiyle ilgili olsa da, "Mersin Turizm"in fiziksel koşullarıyla ilgili görüşmecilerdeki genel kanı, okulun konumunun çok iyi olduğu; ancak bina, ekipman, laboratuvar, yemekhane, yurt vb. konularda özellikle ilk yıllarda önemli sorunlar yaşandığı yönündedir. Mersin'i tercih etmesindeki en önemli nedenin, Mersin'in denizi olan güzel bir kent olması olduğunu ifade eden İlhan, İç Anadolu'da doğmuş birisi olarak deniz kenarında konumlanmış bu okulun beklentilerini karşıladığını ifade etmektedir. Ankara Otelcilik Lisesi'nde eğitim aldığını ve fiziksel koşullar açısından eğitim aldığı lisenin bu okuldan daha iyi olduğunu belirten Gürhan Kaygısız da Mersin'i tercih etmesinde denizin etkisinin büyük olduğunu ifade etmektedir. Fiziksel koşullar

konusunda, öğretmen okulunu Meslek Yüksek Okulu'yla paylaşmak zorunda kalana kadar oldukça büyük bir odaya sahip olduğunu belirten Asker Kartarı, daha sonra MYO'nun açılmasıyla odaların kitaplıklarla bölünmek zorunda kaldığını ifade etmektedir.

İbrahim İlhan ve Gürhan Kaygısız'ın "denizin çekiciliği" fikrini destekleyen Halil Yılmaz, deniz faktörünün hocalar için de hep bir çekicilik unsuru olduğunu belirtmektedir. Bina ve araç-gereç sıkıntısının yanı sıra öğrenci ve hoca bulmakta da zorluklar yaşadıklarını belirten Yılmaz, sınıftan dönüştürülen odalarda üç dört kişinin kaldığını ve öğrencilerin de yurt ve yemek sıkıntısı yaşadıklarını ifade etmektedir. Okulun ilk öğrencilerinden olan Celil Çakıcı ise fiziksel koşullarla ilgili şunları anlatmaktadır:

> "Yurt yoktu o zamanlar, üç dört arkadaş bir araya gelip ev tutardık. Kantin yoktu, öğle yemeğini okulun karşındaki bakkalda yerdik. Domates, peynir, yumurta, helva yerdik. İkinci yıl Şadırvan restoranla anlaştı okul, dürüm gelmeye başladı. Çukurova'ya bağlandıktan bir süre sonra yemekhane yapıldı. Aslında öğretmen okulu binası sadece bizim olsaydı, yeterli olurdu. Ancak Meslek Yüksek Okulu'yla paylaşınca yetmedi. İlk başlarda, sınıf sayısı çoktu, sonra MYO ve 1983'te de hazırlık sınıfı gelince azaldı sınıflar. Ama okulun çevresi iyiydi. Adnan Menderes Bulvarı yoktu, 81 yazında denize girdiğimi hatırlarım orada. Şimdiki öğretmenevinin bulunduğu yerde futbol sahası, otelcilik lisesi yemekhanesinin bulunduğu yerde de spor salonu vardı. Spor salonunda Asker Kartarı hocamız halk oyunları dersleri verirdi."

Halil Yılmaz, o dönem mezarlık yakınında barakadan bir yurt yapıldığını, oranın 4-5 sene kullanıldığını daha önce ise kızlar için yetimhanenin bir bölümünün yurt olarak kullanıldığını belirtmektedir. Şule Çetin, kızların mezarlık yanındaki, belediye tarafından yapılan bu barakadan yurtta kalmaktan çok korktuğunu, bazen uygulamaya gittiklerinde korkamasınlar diye öğrencileri akşam yurda bıraktığını ifade etmektedir.

Fiziksel koşullardaki değişim bakımından okulun Tece Kampüsü'ne taşınması önemli konulardan biridir. Hocalar ve öğrenciler arasındaki genel kanı, Tece Kampüsü'nün eğitim için uygun olmadığı yönündedir. Öğretmen Okulu binasının boşaltılması konusunda bina sahibi olan Milli Eğitim'in her yıl baskı yaptığını belirten Dilmen, Tece'deki "30 küsür dönümlük" arsanın tahsisi konusunda dönemin valisi olan Sabahattin Çakmakoğlu'nun katkısının büyük olduğunu ifade etmektedir. "Tece'de eğitim yapılamaz" diyen Halil Yılmaz, ilk kabul edilip Çukurova Üniversitesi'ne sunulan projeye uyulmadığını, farklı bir proje uygulandığını ve bunun sonucunda da ne otel ne de eğitim binası olan bir yapının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Kendisi de dâhil birçok öğretim elemanının karşı çıkmasına rağmen, 2003 yılında Tece Kampüsü'ne taşınmak zo-

runda kaldıklarını ifade eden Çakıcı, otel binası şeklinde olan bu yapıda öğretim elemanı odalarının, otel odası olmasından dolayısıyla iyi olduğunu, ancak dersliklerin çok kötü olduğunu belirtmektedir. Otelin giriş kapısına çıkan bir rampa altına dersliklerin yerleştirildiğini belirten Çakıcı, Tece'nin şehir merkezine çok uzak olmasından dolayı ulaşım sorununun yaşandığını da söylemektedir. Sonuç itibariyle, tüm bu olumsuzluklar nedeniyle, rektörlüğün de desteği alınarak okul, 2009 yılında Çiftlikköy Kampüsü'ne taşınmış ve 2012 yılında tamamen turizm bölümüne ait olan bir binaya kavuşmuştur.

Müfredat

Okulda 1980-1984 arasında okuyan Özdoruk, ilk yıl derslerin tamamen işletme fakültesi dersleri olduğunu, ikinci yıl her dersin başına "turizm" konarak okulun yüzünü biraz turizme döndüğünü ifade etmektedir. Ancak Özdoruk, derslerin isimlerinin başına "turizm" konulsa da, turizm derslerini verebilecek hocaların daha sonraki yıllarda geldiğini belirtmekte, öğrencilerin turizmle asıl stajlarda tanıştıklarını söylemektedir. İlk yıllardaki müfredatın çok sıkıntılı olduğunu belirten Kartarı ise turizmci olmayan insanların turizm müfredatı hazırladıklarını, işletme ve iktisat derslerinden artan zamana halk oyunları ve müzik dersleri konduğunu ifade etmektedir. Programda ilk yıllarda halk oyunları ve müzik gibi derslerin neden bu kadar çok olduğunu, o dönem okulda müdür olan Halil Yılmaz şu ifadelerle anlatmaktadır:

> "Okulda hoca sorunu ve merkez kampüsten uzak olmanın getirdiği kaynak sıkıntısı yaşıyorduk. Ne kadar zorladıysak da tesis ve eğitimin gerektirdiği kaynağı sağlayamadık. Gözden ırak olan gönülden de ırak oluyordu. Biz de yaşanan bu sıkıntıları başka bir şekilde telafi etme yolunu seçtik. Turizm endüstrisine teslim edeceğimiz gençlerin, sadece teknik bilgi vermenin ötesinde, sosyal yönlerini de geliştirelim istedik ve sanat dallarında faaliyet gösterelim dedik. Öğrencilerin ilgisini çekmek için halk oyunları ve müzik dersleri koyduk müfredata. Hocalarımız da gayret gösterdi, halk oyunları ekipleri, korolar kuruldu ve çok başarılı olundu."

Okuldaki idari bilimler ağırlıklı müfredat probleminin Kadir Çorbacı, Hatice Yılmazel ve kendisinin geldiği 1987 yılından sonra giderilmeye başladığını belirten Akoğlan Kozak, bu tarihten itibaren okuldaki turizm derslerinin arttığını söylemektedir. Akoğlan Kozak, ilk iki seneye kat, mutfak ve servis gibi mesleki dersleri, son iki seneye yönetim derslerini koyduklarını belirtmekte, uygulama konusunda da Mersin'deki otellerin hepsinin onay verdiğini ifade etmektedir. Öğrencileri uygulama açısından asıl geliştirenin stajlar olduğunu belirten Akoğlan Kozak, 1987-1988 yıllarında 40 günden 90 güne çıkarılan zorunlu staj uygulamasının öğrencilerin gelişmesinde önemli yeri olduğunu belirtmektedir. Staj yeri bulma konusunda sıkıntı yaşayan öğrencilere okul yöne-

timinin yardımcı olduğunu belirten Bilge Dilmen, okulun sektörle bağlantılar kurduğunu ve bu yolla öğrencilere katkı sağladığını ifade etmektedir. Halil Yılmaz ise sektörün eğitimli işgücüne ihtiyaç duyduğunu ve kimsenin "açıkta kalmadığını" söylemekte ve Türkiye'de ilk defa akademik takvimin değişmesine öncülük ettiklerini, okulun mayıs ayında kapanmasını sağlayıp öğrencilerin sezon başlangıcına yetiştirilmesini sağladıklarını belirtmektedir.

Okulun müfredatına ilişkin önemli konulardan biri de dil eğitimidir. "Mersin Turizm"i o dönemde öne çıkaran unsurlardan birinin sağladığı dil eğitimi olduğunu ifade eden Nadya Baltalı, kendisi ile birlikte Halil Demir, Hamdi Önal ve Emine Ekiz'in uzun bir süre okulun yabancı dil hazırlık derslerini verdiklerini ifade etmektedir. Bu dört yabancı dil hocasından oluşan kadroyu "güçlü bir okutman kadrosu" olarak değerlendiren Dilmen, dil konusundaki gelişim açısından yönetmeliklere dikkat çekmektedir. Dilmen, tüzük ve yönetmelikler kapsamında oluşan, öğrencinin 2 yıl içinde hazırlık sınıfını geçemezse ilişiğinin kesilmesi koşulunun, öğrenciyi öğrencilik gereklerini yerine getirme konusunda zorladığını ifade etmektedir. Baltalı da bu konuda Dilmenle aynı fikirdedir. Özdoruk, ilk yıl dil eğitiminin zayıf olduğunu ancak özellikle 1983'ten sonra ciddi bir dil eğitimi verildiğini belirtmektedir. Baltalı, 1999'da kendisi ayrıldıktan sonra yönetmeliğin değiştiğini ve öğrencilerin hazırlığı geçip geçmemesine bakılmaksızın bir yıl sonra turizm derslerine başladığını belirtmektedir. Okul müfredatında 1999-2000 ve 2003 yıllarında önemli değişikliklerin meydana geldiğini belirten Çakıcı, 2010'daYÖK'ten yabancı dilde ders verme konusunda karar çıkınca derslerin %35,6'sının İngilizce verilmeye başladığını söylemektedir. Çakıcı okulda, İngilizce ve Almanca derslerinin zorunlu, üçüncü yıldan sonra Rusça dersinin ise seçmeli olarak verildiğini belirtmektedir.

Öğrenciler ve Sosyal Olanaklar

Kartarı, ilk yıl ön kayıtla giren öğrencilerin sınavda bir yer kazanamayan kişiler olduklarını, aralarından iyi örnekler çıksa da, genel olarak çok başarılı bir grup olmadığını belirtmekte, ikinci yıl sınavla giren öğrencilerin daha başarılı olduğunu söylemektedir. Çetin, 1987 öncesi mezunların önemli bölümünün ilk tercihinin Mersin olduğunu ve çok çaba gösterip önemli yerlere geldiklerini belirtmektedir. Baltalı da ilk dönem öğrencilerin "birinci dilimden" yüksek puanlarla geldiklerini ifade etmektedir. Özdoruk, ilk yıl gelen öğrencilerin çoğunluğunun Mersinli olduğunu, Mersin dışından gelenlerin oranının ikinci yıldan sonra yükseldiği belirtmekte ve ilk yıl girişlilerin %80'inin sektör dışında çalıştığını söylemektedir.

Özdoruk ve Kaygısız, 1980'lerde Mersin'in küçük bir şehir olması, okulda öğrenci sayısının az olması ve sosyal etkinlik imkânının çok sınırlı olması gibi nedenlerle okulun öğrencilerinin birbiriyle ilişkilerinin çok yakın olduğunu ve 30 yıl sonra METİOD toplantılarında sınıf arkadaşlarıyla bir araya gelebildiklerini belirtmektedirler. Çakıcı da öğrenciler arasında yıllardır süren arkadaşlığı benzer nedenlerle açıklamakta ve o dönemde bugünküyle kıyaslanamayacak düzeyde bir güç birliği olduğunu belirtmektedir. Okuldaki kız-erkek oranı konusunda ciddi bir dengesizlik olduğunu belirten İlhan, okulla ilgili "erkekler okulu gibiydi" ifadesini kullanmaktadır. Çakıcı, 1980'de 67 kişilik sınıflarında sadece 6 kızın bulunduğunu belirtmekte ve ilk dönem öğrencileri arasındaki ilişkinin gücünü anlatırken "*Bugün bir saat içinde bu 67 kişinin hepsine ulaşabilirim*" ifadesini kullanmaktadır.

İlk yıllarda öğrenci bulmakta zorlandıklarını ifade eden Yılmaz, 1984'ten sonra önemli bir iveme kazanıldığını ve özellikle 1986-1987 yıllarında çok iyi liselerden öğrencilerin geldiğini belirtmektedir. Bugün hem akademik camiada hem de sektörde çok önemli yerlerde mezunların bulunduğunu belirten Yılmaz, akademik camia açısından Şeyhmus Baloğlu, Celil Çakıcı, Nazmi Kozak, Kemal Birdir ve Cihan Çobanoğlu isimlerinin ilk aklına gelenler olduğunu söylemektedir. Çakıcı, bir kısmı sınıf arkadaşı olan akademisyen mezunlar arasında, Yüksel Akkaya, Kadir Çorbacı, Haluk Erdem, Metin Kozak, Doğan Gürsoy, Yüksel Ekinci, Özkan Tütüncü, Bahattin Özdemir, Fatma Nur İplik gibi isimleri saymaktadır. Çetin de okulun mezunlarının akademisyen olma eğilimine dikkat çekmekte ve bu listeye Alper Duran, Erdinç Karadeniz ve Levent Koşan gibi isimleri eklemektedir. Akoğlan Kozak, okulun mezunlarının önemli bir kesiminin akademisyen olmasının nedeni anlamak için puan türlerine ve düzeylerine bakmak gerektiğini belirtmektedir. Çakıcı ve İlhan ise Asker Kartarı'nın katkısına dikkat çekmektedirler. Asker Kartarı, halk bilimi dersinde öğrencilere araştırma yöntemi öğretmesinin bu konuda etkisinin önemli olduğunu belirtmekte ve şunları söylemektedir:

> "Mersin'den mezun 30 civarında akademisyen öğrencim var. Mersinde benim dersim bağımsız bir dersti. Ben araştırmayı ve yazmayı öğrettim bu derste. O dönem öğrencilerimden Yüksel Akkaya benim öğrettiğim metotla bir araştırma yaptı. O çalışmayla Sedat Simavi ödülü aldı. Nazmi Kozak öğrendiği yöntemle birçok çalışma yaptı. Diğer öğrencilerim de öyleydi, akademisyenliğe heveslendiler. Nitel araştırmalar yaptılar tatillerinde. Literatürün nasıl tarandığını öğrendiler. Okudukları bir kitaptan nasıl not alındığını öğrendiler. Ayakkabı kutularından onlara ben fiş kutuları yaptırdım. Bu ayakkabı kutuları bilgisayarın ilkel halidir. Çocuklar ayakkabı kutularıyla gezdiler okulda."

Çakıcı, ilk yıllardaki işletme-iktisat ağırlıklı ders programına rağmen turizm sektöründe de önemli yerlere gelmiş birçok mezun olduğunu belirtmektedir. Çakıcı bu kapsamda, Ali Kızıldağ, Ergün Şahin, Emrullah Akçakaya ile Adnan Aksay, Cengiz Çakmak, Orhan Kuş ve Ercan Çiçek gibi isimlerden bahsetmektedir.

Okul mezunlarının birbirine sürekli sahip çıktıklarını ve aralarında çok iyi bir bağ olduğunu söyleyen Kaygısız, mezunlar arasındaki bu bağın kısıtlı koşullar altında oluşturdukları sosyal yaşamla ilgili olduğunu söylemektedir. Halkın, siyasi yapının da etkisiyle, öğrenciyi anarşist olarak gördüğünü ve uzak durduğunu ifade eden Kaygısız, o dönemde Mersin'de sadece bir sinemanın bulunduğunu ve sürekli hangi filmlerin geldiğini takip ettiklerini belirtmekte, bunun dışında her akşam evlerde bir araya geldiklerini söylemektedir. Evlerde iskambil oyunları oynandığını belirten Kaygısız, o dönem öğrencilerinin bu oyunlarda iyi olduklarını ifade etmektedir. Celil Çakıcı ise iskambil oyunlarının yanı sıra, satranç, masa tenisi ve futbol gibi sporlarda da öğrencilerin başarılı olduklarını belirtmekte, Esat Ergün ve Asker Kartarı'nın verdiği dersler sayesinde müzik ve halk oyunları konusunda da oldukça başarılı performanslar sergilediklerini söylemekte ve bu konuda şu ifadeleri kullanmaktadır.

> "Bizim zamanımızda öğrenci kulüpleri gibi yapılanmalar yoktu. Ancak gayri resmî olarak bir araya gelinirdi. Ben halk oyunları ekibine katıldım mesela. Her hafta sonu gelir, çalışmalar yapardık. Türk Halk Müziği korosuna katıldım. Mersin Oteli'nde turizm haftası açılış töreninde protokole türkü söyledik. Futbol konusunda hep iyiydik. Çukurova'da bahar şenlikleri olur oraya gider ve renk katardık şenliklere. Bugün halen öyledir; turizm öğrencileri renk katar şenliklere."

Tesisleşme konusunda yaşadıkları sıkıntıları sanatsal etkinliklerle kapatmaya çalıştıklarını belirten Yılmaz, ilk yıl kendilerinin öncülük ettiği daha sonra öğrencilerin gerçekleştirdiği "öğrenci günleri" adı altında ayda bir veya iki ayda bir, ilgili sanatsal çalışmaların da sergilendiği faaliyetlerden bahsetmektedir. Okuldaki sanatsal etkinlikler konusunda öne çıkan isim olan Asker Kartarı ise bu konuyu şu ifadelerle anlatmaktadır:

> "Mersin Festivalinin organizasyonunda 5-6 sene görev aldım. Aralarında Celil Çakıcı, Ali Kızıldağ ve Kadir Çorbacı'nın da bulunduğu 40'a yakın öğrencim bu festivalde rehber olarak çalıştı. Öğrenciler festivalde para da kazandılar, komite onlara giyecek de sağladı. Mersin halkıyla aslında bu festivallerle bağ kurduk. Küçücük okuldan 8-9 tane halk oyunları ekibi çıkıyordu ve iki buçuk saat gösteri sunuyorlardı. Mersin'deki büyük organizasyonları hep biz yapıyorduk. Öğrencilerimle çocuk halk oyunları grubu kurduk; çocuklar 23 Nisan TRT çocuk şenliklerinde (1981) Türkiye'yi temsil ettiler ve derece aldılar. Öğrenciler Seyirlik Oyunlar Festivali organize ettiler."

Siyasi Yapı ve Süreli Yayınlar

Özoruk'un ifadesiyle her görüşten insanın bulunduğu okulla ilgili görüşmecilerin genel kanısı, sol görüşün daha egemen olduğudur. Akoğlan Kozak, bu sol duruşun Mersin'de halen devam ettiğini belirtmektedir. Öğrencilerin birbiriyle pek çatışmadığını belirten Özdoruk, şunları söylemektedir:

> "Mersin'de genel olarak tek tarafın ağırlıkta olduğunu düşünüyorum. Ancak bizim okulda üç-dört farklı renk vardı. Biz huzursuzluk olmasın diye çok dikkat ettik ve sıkıntı olmadı. Ondan sonra da o duvar öyle örüldü. Yan taraftaki öğretmen okulunun penceresinden öğrenci atıldığını biliyoruz. Bizim öğrenciler, ders arasında denize giren, kantin işleten, saz çalan, eğlence düzenleyen kişilerdi, biraz daha siyasi çatışmaya kapalı bir kitleydi. Okul, mart ayında açıldı, eylülde darbe oldu. Darbe daha geç olsaydı, daha farklı şeyler olabilirdi."

Dönemin okul müdürü olan Yılmaz, okulda siyasi sıkıntılar yaşanmaması ve örgütlerin sızmaması için yönetim olarak polisle işbirliği yaptıklarını belirtmektedir. Okula sık sık polis geldiğini belirten Kaygısız, 1 Mayıs'tan önce bazı öğrencilerin polis tarafından alındıklarını ve bir-iki gün alıkonulduktan sonra bırakıldıklarını ifade etmektedir. Asker Kartarı ise daha çok hocalar arasındaki siyasi gerilimlere değinmiş ve yönetimin siyasi nedenlerle süreli yayınların çıkmasına bile engel olduğunu dile getirmektedir.

Kartarı, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Derneği'nin (TİYÖD) "Mersin Turizm" adında bir dergi çıkardığını, ancak yönetimin engellemeleri sonucu derginin sadece bir sayı yayınlanabildiğini belirtmektedir. Dergiye gerek yazılarıyla gerekse diğer konularda destek verdiğini belirten Kartarı, Orhan Beker'in de sponsor sağlama konusunda yardımcı olduğunu söylemektedir. Kaygısız'ın sol tandanslı bir dergi olarak nitelendirdiği bu yayının dışında, ilk yıllarda yıllıklar da düzenli olarak yayımlanmaktaydı. Baltalı, öğrencilerin yıllıkların hazırlanmasında büyük zorluklar yaşadıklarını ifade etmektedir. Ancak öğrencilerin sosyal yönü gelişmiş kişiler olduklarını belirten Baltalı, tüm zorluklara rağmen sponsorlar bulunup yıllıkların çıkarıldığını söylemektedir. Öğrencilerin dergi çıkarmasının zor olduğunu belirten Yılmaz ise yayın olarak o dönemde uygulanan duvar gazetesi uygulamasını örnek vermektedir. Bu uygulamayla öğrencilerin yabancı dil gelişimine de katkı vermek istediklerini belirten Yılmaz, öğrencilerin fikirlerini, eleştirilerini ve diğer çalışmalarını Türkçe veya istedikleri yabancı dilde paylaştıklarını ifade etmektedir.

SONUÇ

1979 yılında Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisine bağlı olarak, o dönemin akademi başkanı Prof. Dr. Mükremin Altıntaş'ın önderliğinde "Mersin

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu" adıyla kurulan okul, 1982 yılında Çukurova Üniversitesine, 1992 yılında Mersin Üniversitesine bağlanmıştır. 1992 yılından itibaren "Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu" adıyla eğitime devam eden okul, 12 Ocak 2012 tarihinde fakülte olmuş ve "Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi" adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. 1980'in Nisan ayında Öğretmen Okulu binasında eğitime başlayan okul, Balıkesir ve Aydın'daki okullardan sonra, lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren üçüncü kurum olmuştur. Okul, 1980'lerin sonuna kadar işletme, iktisat, muhasebe ağırlıklı bir müfredata ve bu anabilim dallarından gelen turizmci olmayan hocalara sahip olmuştur. Turizm kökenli hocaların sayısı ise 1980'lerin sonlarına doğru artmıştır.

Çetin (2002: 488), okulun 1987 öncesi mezunları üzerine yaptığı eski bir çalışmanın sonuçları ile 1987-1996 yılları arası mezunlar üzerine yaptığı araştırmanın sonuçlarını kıyasladığı takip çalışmasında, 1987-1996 yılları arası mezunların %50'den fazlasının turizm sektöründe çalıştığını ve %10'unun öğretim elemanı olduğunu ortaya koymuştur. 1987 öncesi için yapılan çalışmada hiç öğretim elemanı mezun olmadığı ve turizm sektöründe ve sektör dışında çalışanların daha az olduğu, asker mezunların sayısının fazla olduğu ifade edilmiştir. Evren'in (2010: 71) çalışmasında ise okulun mezunlarının %87'sinin turizm sektöründe, %10'unun ise üniversitede çalıştıkları görülmektedir. Bu araştırmaların bulguları, Özdoruk'un ilk yıl girişlilerin %80'inin turizm sektörü dışında çalıştığı, daha sonraki yıllarda sektörde çalışanların sayısının arttığı yorumuyla örtüşmektedir.

Öğrenciler, aldıkları Halk Bilimi, Müzik ve Beden Eğitimi gibi derslerin ve kendi ilgilerinin sonucu olarak, sanat ve spor dallarında başarılar yakalamış, okulun kurulduğu ilk yıllarda Mersin'deki bütün büyük organizasyonlarda yer almışlardır. Evren'in (2010: 74) araştırmasında mezunların en gerekli gördüğü derslerin başında gelen yabancı dil dersleri konusunda, öğretim kadrosunun etkisiyle özellikle ilk iki yıldan sonra iyi bir gelişim yakalayan öğrenciler, okulun küçük olması ve Mersin'de o dönemde aktivite olanağının sınırlı olması sonucunda, çok yakın dostluklar kurmuşlardır. Bu dostluk ve bağlılığın ürünü olarak, 1999'da bir mezunlar derneği (METİOD) kurulmuş ve 30 yıldan fazladır arkadaş olan mezunlar her yıl düzenlenen METİOD toplantılarında bir araya gelmeye başlamışlardır. Uygulama ve fiziksel eğitim ortamı açısından sahip oldukları sınırlı olanaklara rağmen öğrenciler, okulun sahilde bulunması, Mersin'in güzel bir şehir olması ve birbirleriyle yakın dostluklar kurmaları gibi etkenlerle, bu fiziksel sınırlılıkları hoş karşılamışlardır. Ancak Çakıcı, ilk yıllarla

kıyaslandığında öğrencilerin yıllar içinde yalnızlaştığını ifade etmektedir. Evren'in (2010: 88) bulguları Çakıcı'nın ifadelerini destekler niteliktedir. Evren (2010), okulun 1984-1996 yılları arası mezunlarının 1997-2009 arası mezunlardan sosyal aktiviteler açısından daha fazla memnun olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm öğrencileriyle ilgili apolitik oldukları yönündeki görüşlere rağmen, Mersin'deki öğrencilerin 1970'lerden gelen kalıntılarla o kadar da apolitik olmadıkları görülmekte ve genel olarak sol görüşlü öğrencilerin ağırlıkta olduğu ifade edilmektedir. İlk kurucu hocaların da Adana'dan gelen sol görüşlü hocalar olduğu ve ilerleyen yıllarda da bu etkinin hissedildiği belirtilen hususlar arasındadır. Öğrencilerin dönemin kısıtlı imkânları çerçevesinde dahi yıllık çıkarma ve yayın hayatı kısa sürse de dergi yayınlama gibi faaliyetlere giriştikleri görülmektedir. Ara sıra ortaya çıkan bu siyasi anlaşmazlıkların dışında, açık kapı sisteminin uygulandığı okulda öğrenciler ve hocalar arasında genel olarak güçlü bağlar kurulmuştur.

KAYNAKÇA

Çetin, Ş. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Mezunlarının İstihdam Sorunları. İçinde *Turizm eğitimi konferans/workshop 11-13 aralık 2002/Ankara* (ss. 53-66). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını.

Evren, S. (2010). Lisans Düzeyi Turizm Eğitimi Ders Programının Mezunlarca Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Üzerinde Bir Araştırma *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).* Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fogerty, J.E. (2001). Oral History: a Guide to its Creation and Use. İçinde Egan, D. ve Howell, E.A. (Editörler), *The Historical Ecology Handbook: A Restorationist's Guide to Reference Ecosystems*, (ss. 101–120), Washington DC: Oxford University Press.

Hamilton, P. ve Shopes, L. (2008). *Oral History and Public Memories*. Philadelphia: Temple University Press.

Robertson, H.A. ve McGee, T.K. (2003). Applying Local Knowledge: the Contribution of Oral History to Wetland Rehabilitation at Kanyapella Basin, Australia, *Journal of Environmental Management*, 69: 275-287.

Trapp-Fallon, J. (2007). Pursuing the Past: Using Oral History to Bring Transparency to the Research Process. İçinde Ateljevic, I., Pritchard, A., Morgan, N. (Editörler) *The Critical Turn in Tourism Studies: İnnovative Research Methodologies*, (ss. 317-330). Oxford: Elsevier.

Yow, V.R. (1994). *Recording Oral History: a Practical Guide for Social Scientist.* California: Sage Publications.

Kaynak Kişiler

Akoğlan Kozak, M., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (21.11.2013).
Baltalı, N. Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (25.07.2013)
Çakıcı, C., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (21.08.2013)

Çetin, Ş. Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (20.08.2013)
Dilmen, B., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (20.08.2013)
İlhan, İ., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (09.11.2013)
Kartarı, A., Sözlü Tarih Görüşmesi, Evren, S., (06.12.2013)
Kaygısız, G., Sözlü Görüşme, Çakır, O., (29.06.2013)
Özdoruk, F., Sözlü Görüşme, Bayrakçı, S., (12.10.2013)
Yılmaz, H. Sözlü Görüşme, Evren, S., (20.08.2013)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 887-901
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Kurumsal Tarihi[1]

Seher GEYİK
T.C. Anadolu Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-posta: sehergeyik@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, 1975 yılında kurulan Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun (BTİOYO) kurumsal tarihini incelemektir. Turizm alanında kurulan lisans düzeyindeki ilk akademik eğitim kurumlarından biri olan bu kurumun tarihi gelişim süreci üç dönemde (1975-1982 Dönemi, 1982-1992 Dönemi ve 1992-2013 Dönemi) ele alınmıştır. Bu dönemler öğretim kadrosu, mezunlar, çalışanlar, yöneticiler, bina ve ekipmanlar, müfredatlar, sosyal ve kültürel faaliyetler açısından değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, sözlü tarih görüşmeleri yapılan akademisyen ve mezunların tanıklıklarına başvurularak toplanmıştır. Toplam 6 kişiyle gerçekleştirilen bu görüşmeler sonucunda BTİOYO'nun kuruluş hikâyesi aktarılmış ve kurumsal kimliğinin oluşumuna yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sözlü tarih, Akademik eğitim kurumları, Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

GİRİŞ

Türkiye'de turizm eğitimi veren kurumların tarihini 1950'li yılların başında Ankara ve İstanbul'da garson ve aşçı yetiştirmek üzere açılan iki kısa süreli kurs ile başlatmak mümkündür. Bu kurslar bir süre devam ettikten sonra kapatılmıştır. Turizm konusunun bakanlık düzeyinde organize edilmesi ise 1957 yılında gerçekleşmiş ve daha sonraki yıllarda bu çalışmalar artmıştır. Özellikle çok sayıda ilgili kuruluşun katılımı ile oluşturulan Turizm Danışma Kurulu toplantılarında turizm eğitimi ve turizme verilmesi gereken önem üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulduğu görülmektedir. Daha sonra Uluslararası Kalkınma Organizasyonu'nun (AID) maddi ve manevi desteği ile 1961 yılında Türkiye'nin ilk otelcilik okulu Ankara'da açılmıştır (Ağaoğlu 1991: 76). Yüksek

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

Öğrenim düzeyinde ise Türkiye'deki turizm programları sektörün gelişimine paralel bir gelişme göstermiştir. Bu alanda ortaya çıkan yükseköğrenim düzeyindeki ilk kurumlaşma Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'dur. 1965 yılında açılan bu yüksekokul bünyesinde hem önlisans hem de lisans düzeyinde eğitim çalışmaları yürütülmüştür (Kozak 2000: 34). 1970'li yıllarda başlayan okullaşma hareketinde verilen eğitimin içeriğine, ders programına vs. bakılmaksızın açılan her okula "Turizm ve Otelcilik" adı verilmektedir. Ancak bu okulların hemen hemen tamamında verilen eğitim, sektörün her kesimini kapsayan bir turizm eğitimi olmaktan çok sadece otelcilik eğitimi üzerinedir. Daha çok yönetici yetiştirmeye ağırlık verilmesinden dolayı turizm eğitiminin de çarpık bir şekilde örgütlenmesine sebep olmuştur (Ağaoğlu 1991: 41).

Bu çalışmada turizm alanındaki akademik eğitim kurumlarından biri olan BTİOYO'nun kurumsal tarihi incelenmektedir. Üç dönemde ele alınan tarihi gelişim sürecinde ilk dönem 1975-1982 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönem Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı olarak kurulan Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu'nun temellerinin atıldığı dönemdir. İkinci dönem olan 1982-1992 yılları Uludağ Üniversitesi'ne bağlanan yüksekokulun isminin ve statüsünün değiştiği, turizm bölümünün öğrenci sayısının artmaya başladığı ve öğretim kadrosunun şekillendiği dönemdir. Son dönem ise 1992-2013 yıllarını içine alır ve temel olarak okulun Balıkesir Üniversitesi'ne bağlanmasını ve fakülteye geçiş sürecindeki gelişmeleri yansıtmaktadır. Çalışma, akademisyenler ve mezunların sözlü tanıklıklarına başvurularak deneyimlerden hareketle gerçekleştirildiği için önem taşımaktadır. Bu anlatılar doğrultusunda kurumun yapısı ve turizm eğitimine katkısı değerlendirilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun tarihsel süreç içindeki değişimini, sözlü tarih yöntemi kullanılarak, akademisyenler ve mezunların tanıklıkları üzerinden anlatmaktır. Sözlü tarih, canlı tanıkların anılarını kaydetmek ve bu veriler üzerinden tarihsel bir yorumda bulunmaktadır (Thompson 2000). Bu yöntem bugünü daha iyi anlayabilmek ve geleceği yönlendirebilmek için geçmişi anlamlandırma sürecine yapılan katkıdır (Caunce 2001: 19). Bu doğrultuda 20 Ağustos 2013-26 Eylül 2013 tarihleri arasında Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Prof. Dr. Tamer Bolat, Yard. Doç. Dr. Sebahattin Karaman, Yard. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz ve Karnak Travel Genel Müdürü Erhan Çakay ile sözlü tarih görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler (54 soru) ve mezunlar (42 soru) için hazırlanan görüşme formları ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında elde edilen bilgiler

ve belgeler aracılığıyla Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun öyküsü aktarılmıştır.

YÜKSEKOKUL'UN KURULUŞ HİKÂYESİ

7334 sayılı kanunun 5. maddesinin (a) fıkrasını değiştiren 1438 sayılı kanuna göre 22.10.1975 tarihinde Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı olarak Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu (BİTYO) kurulmuştur. Yüksekokulun hedefi, bilimsel temellere dayalı eğitim ve öğretim yaparak kamu kuruluşları ve özel işletmeler ile turizm kesimi için yetenekli elemanlar yetiştirmek olarak ifade edilmiştir (Resmi Gazete 1975). Yüksekokulda 1980 yılından bu yana görevini sürdüren ve turizm disiplininde birinci kuşak akademisyenler arasında yer alan Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu okulun kuruluşu ile ilgili şu bilgileri aktarmaktadır:

> "Balıkesirliler 1974 yılında bu okulu kurmak için talepte bulunuyorlar. Fakat o zamanlar okulların kurulması için Devlet Planlama Teşkilatı'nın onay vermesi gerekiyor. Bir grup heyet üyesi Ankara'ya gidiyorlar ve yapılan görüşmede yüksekokul kurma teklifi sunulduktan sonra heyet üyelerine 'Balıkesir'de İşletmecilik Yüksekokulu kurulamaz' yanıtı veriliyor. Balıkesir Heyeti'nin yaşanan durumla ilgili üzüntüsünü gören uzman bir kişi okulun ismini İşletmecilik Yüksekokulu yerine İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu olarak öneride bulundukları takdirde izin alabileceklerini söylüyor. Bunun üzerine heyet tekrar talepte bulunuyor ve böylece Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu kurulmuş oluyor. Ancak, işletmecilik kadrosu ile eğitim verilmeye başlanan yüksekokula 1980 yılında tek turizmci olarak ben geliyorum…"

1975-1982 Dönemi: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu

1975 yılında açılan yüksekokul günümüze kadar gelen süreçte iki bina değiştirmiştir. İlk bina Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 3483 metrekarelik alanda tek blok üzerine üç katlı bir ilkokul binası olarak inşa edilen ancak o dönem kullanımda olmayan bir binadır. Pamuk tarlasının ortasında, etrafında hiçbir binanın yer almadığı bir arazide bulunan bu bina daha sonra kullanım hakkı akademiye verilerek yüksekokul adını almıştır. Akademi başkanları, yüksekokula müdür tayin ederek eğitim hayatı başlatılmış ve 1975-1976 yılları arasında yüksekokulun ilk müdürü olarak Erol İyibozkurt görev yapmıştır. Daha sonra bu görevi Asım Yücel, Özer Serper, Ahmet Öztürk, Hüseyin Sak, Necdet Hacıoğlu, Düriye Bozok, Ayhan Gökdeniz ve Cevdet Avcıkurt üstlenmiştir. 1974'te Fransız Hükümetinin burslusu olarak Fransa'ya giden ve 1978 yılında Poitiers Üniversitesi'nde doktorasını tamamlayan Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu üniversitedeki izle-

nimlerini yüksekokulda uygulamaya çalışmıştır. 1984-1988 yılları arasında müdürlük yaptığı dönemlerdeki faaliyetlerini şu şekilde dile getirmektedir:

> "Fransa'da doktora yaparken aynı zamanda öğrenci işlerinde çalıştım. Öğrenci belgesi almak için bir form dolduruyordunuz ve 5 dk bekledikten sonra hazır oluyordu. Orada öğrendiklerimi okulda uygulamaya başladım… Bir öğrenci belgesi 1 haftada zor alındığı için öncelikle bürokrasiyi azaltmaya çalıştım... Postaneden haberleşmek için teleks makinaları istedim… Otel rezervasyonu ile seyahat acenteleri ilişkilerinde kullanılan ve internetin ilk örneği olarak bilinen Minitel isimli cihazı Fransız büyükelçiliğinden isteyerek kurdurdum ancak o dönemde internet hattı olmadığı için çalıştıramamıştık..."

Türkiye'de turizm alanında açılan 4 yıllık yüksekokullardan biri olan BTİO-YO'nun açıldığı dönemde bünyesinde turizm programı olan diğer akademik eğitim kurumları ve bölümleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. *1975 yılı itibariyle bünyesinde turizm programı olan eğitim kurumları*

Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksek Okulu
Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Turizm ve Otelcilik Bölümü
Ege Üniversitesi Aydın Önlisans Yüksek Okulu
Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Meslek Okulu Turizm Bölümü
Boğaziçi Üniversitesi Ön Lisans Yüksekokulu Turizm ve Otel Yöneticiliği
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm Enstitüsü
Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dış Ticaret ve Turizm Bölümü
Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu Dış Ticaret ve Turizm Bölümü
İstanbul Şişli Siyasal Bilgiler Yüksek Okulu Dış Ticaret ve Turizm Bölümü,
Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu,
Ankara Endüstriyel Sanatlar Yüksek Öğretmen Okulu Ticaret ve Turizm Bölümü

*Kaynak***:** Ağaoğlu (1991).

Yüksekokulda ikişer yıllık iki dönemden oluşan dört yıllık eğitim ve öğretim yapılmıştır. İlk iki yıllık dönem genel dersler programını, bunu izleyen ikinci iki yıllık dönem uzmanlık lisans programını oluşturmuştur. İkinci dönem İşletme ve Turizm uzmanlık bölümlerine ayrılmıştır. Turizm bölümünden diploma almak için yabancı dil sertifikası alma şartı bulunmaktadır (Resmi Gazete 1975). BTİOYO'nun 1975 yılında öğrenci sayısı 656'dır. Bu yıllarda Turizm Kürsüsü olmadığından, bölümün açılabilmesi için mevcut işletme bölümü öğrencilerinden turizm bölümüne geçmek isteyenlere teklifte bulunulmuştur. 1978 yılında

ise yaklaşık 10-15 öğrenci ile bölüm faaliyete geçmiş ve 1982 yılında turizm bölümü ilk mezunlarını vermiştir. Sayıları oldukça az olan bu turizm mezunları bölümün okul içinde yerleşip sevilmesine de yardımcı olmuştur.

Her türlü imkândan yoksun olarak kurulan yüksekokul zamanla birçok ilerlemeler kaydetmiştir. 1979'da derslerin mikrofon ve kulaklıklar yardımıyla yürütüldüğü bir lisan laboratuvarı açılmıştır. Daha sonra Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu'na bağlı olmak üzere Medikal Sosyal Hizmetler Merkezi kurulmuştur. Merkezin esas görevi, yüksekokul öğrencilerinin bedensel, ruhsal, sağlık ve beslenme durumları ile onların sosyal faaliyetleri (müzik, spor, folklor ve fotoğrafçılık gibi) ve sosyal sorunları ile ilgilenmektedir (Resmi Gazete 1979). Sosyal olanakların kısıtlı olduğu bu dönemlerde öğrenciler kendi çabalarıyla oluşturdukları futbol, voleybol, basketbol takımlarıyla birincilikler elde ederken oluşturulan halk oyunları ve tiyatro ekipleri sayesinde de birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmuştur. Ayrıca öğretim elemanlarının da katılımıyla her Cuma okul kantininde çay, kısır eğlenceleri düzenlenmiştir. Eski mezunlardan Karnak Travel Genel Müdürü Erhan Çakay, yüksekokuldaki hoca-öğrenci arasındaki samimi ilişkilerle ilgili şunları dile getirmektedir:

> "BTİOYO'ya 1982 yılında girmiştim ve ilk tercihlerimden biriydi…O dönemde hocalarımızla olan ilişkilerimiz mükemmele yakındı. Bana göre gerek okulun kendi kadrosundaki hocalar olsun gerekse Balıkesir dışından gelen hocalarımız olsun bize çok emek vermişlerdir. 28 yıllık bir geçmişe sahip olmamıza rağmen halen hatırlamak ve hatırlanmak güzel…"

Okulun zemin katında yer alan kantin aynı zamanda öğle aralarında yemekhane olarak kullanılmıştır. Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğretim üyesi olan Prof. Dr. Tamer Bolat mezun olduğu yüksekokulun yemekhanesi ile ilgili olarak şunları aktarmaktadır:

> "Okulun bir mahallenin içerisinde olması ve çevrede lokanta gibi yemek yiyebileceğiniz yerlerin olmaması okulda yemek yemeyi zorunlu kılardı. Başka bir yer yoktu, merkeze gitmeniz gerekirdi. Onu da yapmanız dersler devam ettiği için çok mümkün değildi. Ara veriyorsunuz yemeğinizi yiyeceksiniz, yaklaşık 45 dk sonra derse başlayacaksınız. 350-400 kişi sıraya giriyorsak yemekhanede belki 150-200 kişi yemek yiyebiliyordu. Çünkü yemek o kadar geliyordu. Yemek az gelince okulun hemen hemen yarısı yemek yiyemeden aç kalırdı. Bu tür sıkıntılar belki de merkezin Bursa'da olması nedeniyle çözülemiyordu. Öğrencilerden bu yönde bir talep vardı, sorunun neden aşılamadığını bilemiyorum. 3 yıl falan bu şekilde devam etti ama sonra çözüldü."

Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Başkanı Prof. Dr. Erhan Kotar yönetimindeki yüksekokulda turizm kürsünün açılışı Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'nun gelmesine rastlar ve yüksekokul kadrosunda o dönemde Ahmet Aktaş, Cemil

Boyacı ve Hüseyin Sak görev yapmaktadır. Okul kadrosunda olan öğretim elemanları dışında İktisat, İşletme, Yönetim gibi dersleri vermek üzere Bursa'dan gelen öğretim elemanları da vardır. 1980 yılı itibariyle yüksekokulda ders veren öğretim elemanlarının isimleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. 1980 Yılında Balıkesir İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu'nda ders veren öğretim elemanları

İşletme Kürsüsü	*İktisat Kürsüsü*
Doç. Dr. Güngör Onal	Prof. Dr. Erol İyibozkurt
Doç. Dr. Zeyyat Sabuncuoğlu	Prof. Dr. Cafer Unay
Doç. Dr. Tuncer Tokol	Prof. Dr. Asım Yücel
Doç. Dr. Okan Akçay	Doç. Dr. İlker Parasız
Dr. Bilal M. Özgüven	Doç Dr. Ahmet Öztürk
Dr. Cemil Boyacı	Dr. Berker Yaman
Ass. Dündar Denizer	Dr. Cihan Dura
Ass. Ömer Lütfi Met	Öğr. Gör. Cahit Yarış
Ass. Ender Yönet	Ass. Tahir Selçuk Kayan
Ass. Hasan Basri Uçur	Ass. İbrahim Hakkı Tuncay
Ass. Murat Özcan	Ass. Halil Aksu
	Ass. Nazım Ekren
Muhasebe Kürsüsü	*Hukuk Kürsüsü*
Prof. Dr. Erhan Kotar	Dr. Hüseyin Yıldız
Doç. Dr. Tuğrul Dirimtekin	Dr. İsmail Karapınar
Doç. Dr. Nihat Edizdoğan	*Maliye Kürsüsü*
Dr. Hakkı Yavuz Soydan	Dr. Hüseyin Sak
Öğr. Gör. Ersan Sönmez	*İstatistik ve Matematik Kürsüsü*
Ass. Zekeriya Sümerkan	Dr. İsmail İlhan
Ass. Hamdi Aydın	Dr. Necmi Gürsakal
Ass. M. Cüneyt Özteoman	Ass. Serdar Esen
Turizm Kürsüsü	
Dr. Necdet Hacıoğlu	
Öğr. Gör. İsmail Aydın	
Ass. Ahmet Aktaş	

Kaynak: Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu (1980).

Turizm Kürsüsü'nün açılmasıyla birlikte birçok öğretim elemanı dâhil olmuş ve yüksekokulun kendi öğretim kadrosu da yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır.

Almanca Okutmanı Aydın Ayhan da uzun yıllar yüksekokulda eğitim vermesinin yanısıra düzenlediği sosyal aktivitelerle öğrencilerin dersler dışında da birarada olmasını sağlayan ve yüksekokul için son derece çaba gösteren değerli öğretim elemanlarından biridir. O dönemlerde fiziksel koşulların yetersiz olması nedeniyle 3-4 öğretim elemanı aynı odayı birlikte kullanmak zorunda kalmıştır. Yine o yıllarda sınırlı sayıda olan kitaplara ulaşmanın zorluğundan dolayı öğretim elemanları dersleri için hazırladıkları 40-50 sayfalık teksirleri kullanmıştır.

1982-1992 Dönemi: Uludağ Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

1982 yılına kadar Turizm ve İşletme bölümlerinde eğitim veren yüksekokul, 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu ve bu kanuna göre çıkarılan 20.7.1982 tarih ve 41 sayılı KHK gereğince ad ve statü değiştirerek Uludağ Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını almıştır (www.btioyo.edu.tr). Daha sonra işletme bölümü öğrencilerinin Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne nakli ile sadece turizm öğrencilerine eğitim verir hale gelmiştir. Tek bölüm olarak eğitim verilen bu yıllarda turizme yabancı dilden alınan öğrenciler 1982 yılından itibaren Türkçe-Matematik alanından alınmaya başlamıştır. Bu nedenle ilk dönemlerde 20-30 olan sınıf mevcudu daha sonra 60-70 kişiye ulaşmıştır. İzleyen yıllarda hem sınıflardaki öğrenci sayısı artmaya devam etmiş, hem de öğrenci profili zaman içinde değişmiştir. 1987 yılında öğrenci olarak giriş yaptığı yüksekokulun daha sonra akademik kadrosunda yer alan Yard. Doç. Dr. Sebahattin Karaman zamanla kalabalıklaşan sınıflar ile ilgili şunları aktarmaktadır:

> "Dönemimizde sınıflarımız çok kalabalıktı, 216 kişiydik. Alttan ders alan öğrencileri düşünürseniz, bazı derslerde 300 kişi, bazı derslerde ise 350 kişi civarında olurduk… Mesela kendi okulumuzda 101 nolu salon vardı orada 300 kişi derse girerdik. Yani yoklamaya da çok dikkat eden hocalarımız vardı. Bir bakarsınız bütün kolçaklı sandalyeler dolu aynı zamanda pencere kenarında da ayakta ders izleyen arkadaşlarımız olurdu, böyle kalabalık ders grupları olurdu. Öğretim elemanlarının da yüklerini dikkate alarak sınıfların bazen 2'ye bazen de 3'e bölündüğü zamanlar oldu..."

O dönemin olanakları değerlendirildiğinde kalite düzeyi, bilgisi, becerisi ve vizyonu ile yeterli düzeyde olan öğretim elemanlarından meslek derslerine girenler kendi alanlarında ihtisas yapmış olsalar da sektör tecrübeleri azdır. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile sektörün gelişmeye başlamasının da etkisi vardır. Öğrencilerin sektör deneyimlerini artırmak için staj olanakları ile ilgili 1986

yılında ilk kez sektörle iletişime geçen Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu şunları dile getirmektedir:

> "…Otellerle ilişkiler o dönemlerde sıkıntılı, öğrencilerin staj olanakları zordu. İlk sektörle anlaşma Burhaniye Turban Tatil Köyü ile Ersin Bey'in müdür olduğu dönemde yapıldı. 15 stajyer ile ilk sektör teması kuruldu. Bursa Otelciler Derneği'nin de katkısı büyüktü, dernek ile sıkı bir işbirliği yapıldı ve onlar da yardımcı oldular. Daha sonra kongreler, toplantılar düzenlenerek sektörle ilişkiler kurulmaya başlandı. Bu toplantılardan birinde Bursa Otelciler Derneği Başkanı Ferruh Ulukardeşler de Balıkesir'e geldi... Öğrencilerle buluşan sektörden kişilerin işlere başlangıç noktasının tuvalet temizleme ve bulaşık yıkama olduğunu söylemesi öğrencilerde dört yıllık okulu bu sebeple mi okuyoruz endişesi yaratmıştı."

Bazı öğrenciler stajlarını yarıda bırakarak bu işi yapamayacaklarına karar verirken staj döneminde işini bırakmayan ve daha sonra adım adım yükselerek ilerleyen Ayvalık Meslek Yüksekokulu öğretim üyesi Yard. Doç Dr. Ayhan Gökdeniz o dönemleri şu şekilde anlatmaktadır:

> "Benim ilk staj yerim Turban Marmaris tatil köyüydü. O dönemler Marmaris'te Turban tatil köyü, Lidya Otel ve İçmeler Martı Otel olmak üzere 3 tane turistik tesis vardı. Türkiye'de turizm gerçekten bu noktalara taşınmışsa temeldeki harç biraz Turban'a aittir. Çünkü 1980'li yılların başında Turban hemen hemen tüm turistik destinasyonlarda marina, otel, kamping veya tatil köyü işletiyordu. Daha sonra bu yerler özelleştirildi ve devlet teşekkülü olan Turban da turizmden ayrıldı. Bizim stajımız da öyle 30 gün, 45 gün değil üç ayı buluyordu. Üç dönem arkadaşımla Turban tatil köyüne gitmiştik. Biri hemen ben bu işi yapmam diyerek gitmişti. Kulakları çınlasın Necdet Yıldırım diye bir arkadaşım vardı. Onunla birlikte bulaşıkhaneden başladık o yaz, sonra sırayla soğuk büfe, restoran, abiyerlik (sabah kahvaltısı fişlerini takip etme gibi) sonra katlara ve resepsiyona geçtik böylece resepsiyonda stajımız bitti…Biz önümüzdeki yaz da 15 Haziran'da okulu kapatıyor isek 16 Haziran sabahı Marmaristeydik… İlk yaz dönemi stajdı, ikinci yaz döneminden itibaren ücretli çalışmaya başladık. Turban tatil köyünden ayrıldığımda resepsiyon şefiydim…"

İstanbul'da 1984 yılında bir sivil toplum kuruluşu olarak kurulan Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), sonraki yıllarda Mayıs ayı için yüksekokuldan stajyer öğrenci talebinde bulunmuştur. Bu durumla ilgili olarak Uludağ Üniversitesi kurucu rektörü Nihat Balkır ile görüşen Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, öğrencilerinin yaz aylarının ortalarına kadar uzayan ders döneminin bitimini 15 Mayıs olarak değiştirmiştir. Bu değişiklikle akademik takvimini sektörün ihtiyacına uyarlayan ilk yüksekokul olan BTİOYO, diğer yüksekokullar arasında öğrencileri sezonun açılışına yetiştirme açısından önemli bir adım atmıştır.

1980'li yıllarda yaşanan siyasi olayların etkisiyle yüksekokulda derse girmeme, derse girenlere engel olma, yemek yememe gibi boykotlar yapılırken yerel halk da üniversite öğrencilerine evlerini kiraya vermekte tereddüt etmişlerdir.

Öğrenciler anne-babalarının Balıkesir'e gelmesi ya da Balıkesir'den tanıdık birinin kefil olması ile ev sahibini ikna edebilmiştir. O dönemde öğrencilerin evlere giriş çıkışları ise hem ev sahipleri hem de emniyet tarafından takip edilmiştir. Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt öğrenci olduğu dönemlerdeki yerli halkın öğrenciye bakışını şu şekilde değerlendirmektedir:

> "O yıllarda Balıkesir'de ev sahipleri, bekar öğrenciye ev vermekte tedirgindi, çok sıcak bakmıyordu…Yaşanan iç karışıklıkların da etkisinin olduğunu söyleyebilirim. Bu iç karışıklıklardan dolayı esnaf ve yerli halkta da öğrenciye karşı bir kuşku vardı, sıkıntılı dönemlerden geçtik…"

Balıkesir'de o dönemlerde öğrencilerin ev dışında konaklayacakları yurt sayıları da çok fazla değildir. Kredi Yurtlar Kurumu'nun (KYK) yurdu ve toplu taşıma merkezinin olduğu yerde çok da iyi şartlarda olmayan özel bir yurt bulunmak-tadır. Genelde yurtlardan belediye otobüsü ile okula ulaşım sağlanır ancak sık sefer olmadığı için ulaşımlar da sıkıntılı olmaktadır. Yard. Doç. Dr. Sebahattin Karaman o dönemleri şöyle dile getirmektedir:

> "Eğitim dönemimde KYK'ya kayıt yaptırıp dört yıl boyunca aynı yerde konakladım. KYK'nın ikinci katı BTİOYO'ya ayrılmıştı. O günlerde konaklama maalesef günümüzdeki kadar iyi değildi. O zamanlar bir özel yurt ve KYK vardı, başka seçeneğimiz yoktu. Kaldığım yurt ile okul arasında 12 km mesafe vardı ve bu mesafeyi otobüsle giderdik..."

Balıkesir Üniversitesi Vakfı aracılığıyla, kendi rektörlük döneminde Balıkesir'in ilk lüks yurdunun açılmasını sağlayan Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu öğrencilerin konaklama olanaklarını iyileştirme yolunda da önemli bir katkı sağlamıştır.

1992-2013 Dönemi: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Yüksekokul, 1992 yılında çıkan 3837 sayılı kanunla kurulan Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı olarak Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını almıştır. 1992-1994 yılları arasında Balıkesir Üniversitesi'nin kurucu rektörlerden biri olan Prof. Dr. Asım Yücel, BTİOYO'nun kurulduğu yıllarda da İktisat Kürsüsü'nde ders veren değerli hocalardan biridir. 19 Ekim 1998 tarihinde yapılan rektörlük seçimleri sonucu Cumhurbaşkanı tarafından seçilen ve 24 Ekim 1998 tarihinde dört yıl süreyle Balıkesir Üniversitesi rektörü olarak atanan Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu aynı zamanda turizm disiplininden gelen ilk rektörlerden de biri olmuştur. Balıkesir Üniversitesi'nde görev yapan rektörler ve dönemleri Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Balıkesir Üniversitesi Rektörleri

Görev Süreleri	*Rektörler*
1992-1994	Prof. Dr. Asım Yücel
1994-1998	Prof. Dr. Aydın Okçu
1998-2002 (ilk dönem) 2002-2006 (ikinci dönem)	Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu
2006-2010	Prof. Dr. Şerif Saylan
2010-	Prof. Dr. Mahir Alkan

Kaynak: www.balikesir.edu.tr adresinden 29.12.2013 tarihinde alınmıştır.

1999 yılına kadar yüksekokul için hizmet veren ilk bina tekrar milli eğitime devredilerek Bahçelievler Lisesi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Yüksekokul ise Haziran 1999 yılında Çağış Kampüsü içerisinde 15.000 metrekare alana inşa edilen modern bir binaya taşınmıştır. Eğitim ve yönetim bloğu olarak iki bloktan oluşan bina, Meslek Yüksekokulu ve Mühendislik Mimarlık Fakültesi ile kampüste açılan ilk binalardan biridir. Bu binada imkânların da artık daha zengin olduğu dikkat çekmekte ve öğrencilerin kullanımına sunulan 30 adet bilgisayardan oluşan bir bilgisayar laboratuvarı, 30 kişilik iki adet yabancı dil laboratuvarı, 40 kişilik bir servis-bar laboratuvarı, iki adet konaklama uygulama laboratuvarı, 200 kişilik konferans salonu ve toplam 7000 kitap ve 68 çeşit dergiden oluşan bir kütüphane bulunmaktadır (www.btioyo.balikesir.edu.tr).

Yüksekokulda 1998-1999 yıllarında Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği programları açılmıştır. Öğrencilere birinci sınıfta yoğun bir yabancı dil programı uygulanmakta, yine birinci sınıftan itibaren öğrencilere ek olarak ikinci yabancı dil verilmektedir. Hem hoca, hem materyal, hem de sektör açısından sürekli değişiklik gösteren müfredatlarda, 2000'li yılların başlarına kadar teorik derslerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Daha sonra sektörün de istekleri doğrultusunda ders programları teorik ve uygulamalı olarak güncellenmeye devam etmiştir. Son 10 yıldır da yüksekokulun müfredatı sabit hale getirilmiştir. Bunun yanısıra yeni seçmeli dersler ilave edilerek Avrupa Birliği'ne uygun programlar geliştirilmiştir. Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'nun rektörlük ve Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'un müdürlük döneminde ders programlarındaki benzerlikten dolayı Polonya ile öğrenci değişim programları başlatıl-

mıştır. Yüksek lisans ve doktora programları ise ilk olarak 1984-1986 yıllarında Uludağ Üniversitesi bünyesinde başlatılmıştır. 1995 yılından itibaren 119'u yüksek lisans ve 33'ü doktora olmak üzere 152 mezun veren yüksekokuldaki lisansüstü eğitimi Prof. Dr. Tamer Bolat şöyle ifade etmektedir:

> "Daha önce Uludağ Üniversitesi'nde iken yüksek lisans ve doktora yapanlar vardı ama Enstitü Bursa'da olduğu için onlar hep merkeze gidiyorlardı. Biz bir yüksek lisans-doktora öğrencisi görmüyorduk, birbirleriyle ilişkileri nedir, hocalarla ilişkileri nasıldır, bilmiyorduk…Balıkesir Üniversitesi kurulduktan sonra yüksek lisans ve doktora çalışmaları yüksekokulda devam ettiği için ilk kez o dönemde yüksek lisans öğrencilerini görmeye başladık; giyimleri kuşamları daha farklıydı, daha ciddi giyiniyorlardı, hocaların yemekhanesinde yemek yiyorlardı, hocalarla oturuyorlar, sohbet ediyorlar, tartışıyorlardı… Tabi böyle olunca da bu programlar nedir, ne değildir diye merak ediyorduk. Sorgulamaya başladıkça da akademisyen olmak, yeni birşeyler araştırmak cazip gelmeye başladı…Daha sonra akademisyen olmaya karar verdik, verince de devam ettik…"

1997'den itibaren faaliyet gösteren Mezunlar Birliği'nin (BTİOYOMD) Antalya merkez olmak üzere Ankara, Bursa, İstanbul, Bodrum ve İzmir'de şubeleri bulunmaktadır. Mezunlar Derneği'nin kurulmasında Necdet Hacıoğlu ile birlikte BTİOYO mezunu olan öğretim üyelerinden Cevdet Avcıkurt, Düriye Bozok, Yusuf Aymankuy, Ayhan Gökdeniz, Sebahattin Karaman, Engin Taşkın ve İsmet Kaya aktif olarak yer almıştır. Mezunların BTİOYO ile bağını koparmamış olması ise yüksekokulun sektörle iç içe olmasını sağlamaktadır. Yılda iki kez BTİOYO mezunlar yemeğinde 250-300 kişi biraraya gelerek iletişim adreslerini güncellemektedirler. Yard. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz mezunlar yemeğinin amacını şu şekilde aktarmaktadır:

> "…Yani bu yemeklere zamanı olan herkes katılır ve herkes bunu bir görev telakki eder. Bu yemekli toplantılar da okula ait bazı objeler (kaşkol, rozet vb.) açık arttırmaya çıkartılır. Açık arttırmaya çıkartılan ve 5 TL veya 20 TL olan bu objelerin fiyatı 10000-15000-30000 gibi rakamlara kadar çıkar. Bu-nu alan kişi de eski bir mezundur, 20-25 yılını otelciliğe vermiştir. Geliri iyidir, verdiği parayı okula bağışlar. Bu parayla da okulun eksikleri tamamlanır…"

2003-2013 döneminde en uzun süreyle idarecilik yapan ve okulun kurumsallaşmasında büyük pay sahibi olan Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'un önderliğinde yüksekokulda hem bilimsel hem de sosyal gelişmeler yaşanmıştır. 2003 yılından beri BTİOYO, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda (EMITT) stand açmaya başlamıştır. Stand ilk açıldığında vakıf üzerinden ödemeleri yapılırken daha sonra Mezunlar Derneği sayesinde bu yerin kiralanması sağlanmıştır. Böylece mezunlar, sektör temsilcileri ve öğrenciler açısından kiralanan stand buluşma noktası olmuştur. Sonrasında organize edilen akşam ye-

meğinde ise gerek farklı sektörlerde gerekse turizm sektöründe çalışan fuarda bulunan ya da bulunmayan pek çok kişiyi biraraya getirmektedir.

Yüksekokulda ilk turizm seminerleri 1983, 1985 ve 1987 yıllarında yapılmıştır. Daha sonra 2004, 2006 ve 2008 yıllarında Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'un öncülüğünde ve başkanlığında kurumun turizm akademi dünyasındaki yerini güçlendiren ve geniş katılımın olduğu "Balıkesir Ulusal Turizm Kongreleri" düzenlenmiştir. 2004 yılında Uluslararası Skal klubü tarafından "En İyi Turizm Eğitimi Veren Okul" ödülü ve 2011 yılında ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Belgesi kazanan yüksekokul, sektöre yetiştirdiği mezunları ile sektör-okul işbirliğini de üst düzeyde tutmayı amaçlamıştır. Daha önce Antalya'da düzenlenen "İstihdam Kariyer Günleri" de 2012 yılından beri yüksekokulda gerçekleştirilmekte ve bu etkinliklerde 1., 2. ve 3. sınıf öğrencileri staj başvurularını yaparken mezun olma durumundaki öğrenciler de firmaların stantlarını ziyaret ederek profesyonel iş görüşmeleri yapmaktadır (www.btioyo.edu.tr). Sektörde görev yapanlar dışında akademik kadrolarda çalışan mezunlarının sayısı da bugün yaklaşık 200'ü bulmaktadır. İdari personellerle ilişkiler de oldukça derin ve samimi olmuştur. Yüksekokulda emeği geçen idari personelle ilgili olarak Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt şöyle bir anısını paylaşmaktadır:

> "Cumartesi öğleye kadar dersler olurdu ve üst sınıfların şakaları da meşhurdu. Okula başladığımız ilk günlerde üst sınıflardan bir grup fotokopici Şaban abinin (Şaban Işık) derse hoca olarak girmesini sağlamışlardı. O da bize 'Hiç ders yapmayın, gezin, eğlenin çocuklar' demişti… İşini iyi yapardı, daha sonra emekli oldu."

BTİOYO, 25 Nisan 2013 tarihinde Resmi Gazete'de yer alan 2013/4459 sayılı kararla kapatılmış ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi kurulmuştur. Yüksekokulun fakülteye geçiş sürecini ise Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu şu şekilde açıklamaktadır:

> "İki sene önce Yüksek Öğretim Kurumu başkanı Yusuf Ziya Özcan beni çağırdı ve 'Neden turizm okulları fakülte, yüksekokul, bölümler gibi dağınık bir şekilde, bunları bir standarda koyamaz mıyız?' diyerek bir rapor hazırlamamı istedi. İşte o zaman Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının Turizm Fakültesi'ne dönüştürülmesi ile ilgili bir rapor ha-zırladım. Ve bu raporu kendilerine sundum, çok memnun oldular… Daha sonra fakülte olabilmek için gerekli kriterleri belirlememizi istediler. Ben de yüksekokullardaki tüm yönetici arkadaşlara bu konudaki görüşlerini bildirmeleri için bir mail göndermiştim. Herkes olması gereken kriterlerle ilgili geri dönüş yaptı. Biz de bu kriterleri toplarlayıp 10-12 maddeden oluşan bir rapor hazırlayarak tekrar YÖK'e gönderdik…"

Turizm Fakülteleri kurulmadan önce Nevşehir'de bazı yüksekokul yönetici temsilcilerinin biraraya geldiği bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıya Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu ve Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt katılmış ve fakülte bö-

lümlerine yönelik görüşler tartışılarak Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mut-fak Sanatları, Turizm Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi olmak üzere dört bölümde standart hale getirilmeye çalışılmıştır. Bölümlerin oluşmasında ve fakültenin kurulmasında büyük emeği olan Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Ağustos 2013'ten bu yana fakültenin kurucu dekanı olarak görevini sürdürmekte ve kurumun başarısını şöyle özetlemektedir:

> "Okulumuzda iyi bir kurum kültürü vardır. Kurum içinde çok güzel bir birliktelik ve ortak bakış mevcuttur. Kurumumdaki öğretim elemanlarımın yani ekip arkadaşlarımın, mezunlarımızın ve öğrencilerimizin okulumuzun başarılarında önemli payı vardır. Kurumda yönetici olarak görev yaptığım 11 yıl boyunca sürekli olarak sektörle iç içe olmamamız ve sektör dönütleri doğrultusunda eğitim ortamı ve ders programlarını düzenlememiz de bu başarıda önemli bir etkiye sahiptir. Ben, aynı zamanda yöneticisi olduğum kurumun mezunuyum. Zamanımın ve enerjimin büyük bir kısmını okulum için harcıyorum. İnovatif düşüncelere ve uygulamalara büyük bir önem veriyorum. Akademik çalışmaların yanısıra sosyal ve kültürel faaliyetlerin de çok önemli olduğunu düşünüyorum. Örneğin, 2003 yılında öğrencilerimizle birlikte okulumuzun kendi tiyatrosunu kurduk. Adı da "BTİYATRO". O yıldan beri Balıkesir halkına da oyunlarıyla hizmet veriyorlar. Sonraki yıllar "BİFOLKLOR" ve "BİANİMASYON" topluluklarını kurduk. Ayrıca, belki de bünyesinde tek müzesi olan kurum biziz. Emekli okutman hocamız Aydın Ayhan'ın da katkılarıyla oluşturduğumuz "BTİOYO Müzesi" her mezunumuzun kendisine ait bir şeyler bulabileceği bir okul müzesidir."

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal tarihini incelemek amacıyla gelişim süreci üç dönemde ele alınmıştır. Her üç dönemin yüksekokulun gelişim ve değişim göstermesinde önemli birer dönüm noktası olduğu göze çarpmaktadır. İlk dönem 1975-1982 yıllarını kapsar. 1975 yılında yüksekokul pamuk tarlasının ortasında boş bir arazide bulunan bir ilkokul binasında, her türlü imkândan yoksun olarak eğitim hayatına başlamıştır. Türkiye'de turizm alanında lisans düzeyinde kurulan ilk akademik eğitim kurumlarından biri olan yüksekokulun işletmecilik ve turizm bölümleri bulunmaktadır. Yüksekokulda sosyal faaliyetler açısından herhangi bir öğrenci kulübü bulunmasa da, öğrencilerin oluşturduğu tiyatro grubu, halk oyunları ekibi, futbol, basketbol ve voleybol takımları birbirleriyle sıkı ilişkiler kurmaya yardımcı olmuştur. İkinci dönem 1982-1992 yıllarını içerir. 1982 yılında YÖK kararı ile Uludağ Üniversitesi'ne bağlanmasıyla başlamış ve ismi "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu" olarak değişmiştir. Böylece işletme bölümü öğrencilerinin Bursa'ya nakli ile sadece turizm bölümü öğrencilerine eğitim vermeye devam etmiştir. Öğretim kadrosunun, idari personelin ve yöneticilerin de yavaş yavaş şekillenmeye başladığı yıllardır. Üçüncü dönem olan 1992-2013 döne-

minde ise Balıkesir Üniversitesi'nin kurulmasıyla birlikte Bursa'dan ayrılarak kendi bünyesindeki çalışmalara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu dönem kampüse taşınan bina ile öğrencilere sunulan imkânların daha modern olduğu, sürekli değişen müfredatların sabit hale geldiği, mezunlar derneğinin kurulması ile sektörle ilişkilerin yoğunlaştığı dönemdir. Ayrıca, yüksekokul düzenlenen kongreler, seminerler, fuarlar, yurtdışı eğitim olanakları, sosyal ve kültürel etkinlikler ile öğrencileri için ciddi çalışmalar yapmaya da devam etmiştir.

Türkiye'de öğrencilerine çağdaş eğitim ve öğretim ortamlarını sunan ve 25 Nisan 2013 yılından itibaren de Turizm Fakültesi olarak faaliyet gösteren bu kurum, 3 profesör, 4 doçent ve 11 yardımcı doçent olmak üzere toplam 18 öğretim üyesi, 1 öğretim görevlisi doktor ve 12 araştırma görevlisi ile güçlü bir akademik kadroya sahiptir. Bu doğrultuda gerek sektörde orta ve üst düzeydeki pozisyonlarda gerekse akademisyen olarak birçok üniversitenin kadrosunda görev yapan yaklaşık 7000'e ulaşan mezunu ile turizm eğitiminde 39 yıllık sağlam bir geçmişin izlerini taşıdığı görülmektedir. Akademik eğitim kurumları arasında BTİOYO'nun başarılı bir kurum kimliğine sahip olmasında öğretim elemanlarının, öğrencilerin, çalışanların ve sektör temsilcilerinin de yadsınamaz bir rolü olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K. (1991). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları

Caunce, S. (2001). Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayın-ları.

Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu Mediko Sosyal Hizmetler Merkezi Yönetmeliği. (1979). T.C. Resmi Gazete, 16518.

Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu. (1980). Andaç.

Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yük-sekokulu Yönetmeliği. (1975). T.C. Resmi Gazete, 15408.

Kozak, N. (2000). Türkiye'de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme, DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1): 15-55.

Thompson, P. (2000). The Voice of the Past: Oral History, United States: Oxford University Press.

Avcıkurt, C. (2013). Sözlü Görüşme, S. Geyik, 20.08.2013.

Bolat, T. (2013). Sözlü Görüşme, S. Geyik, 21.08.2013.

Çakay, E. (2013). Sözlü Görüşme, S. Geyik, 25.09.2013.

Gökdeniz, A. (2013). Sözlü Görüşme, S. Geyik, 22.08.2013.

Hacıoğlu, N. (2013). Sözlü Görüşme, S. Geyik, 26.09.2013.

Karaman, S. (2013). Sözlü Görüşme, S. Geyik, 22.08.2013.

www.btioyo.balikesir.edu.tr, Erişim Tarihi: 28.12.2013.

http://www.balikesir.edu.tr/bau/rektorlerimiz, Erişim Tarihi: 29.12.2013.

EKLER



Yüksekokulun ilk binasının dış cephesinden bir görüntü



İlk Turizm Bölümü Mezunları



1980 Yemekhane



Yüksekokulun Çağış Kampüsü içindeki binası



1980 Lisan Laboratuvarı



Akademik ve İdari Kadro



1980'li yıllarda boykotlar



Akademisyenler ve Mezunlar

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 902-913,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Yürüyüş Güzergâhı Tercihinde Bitki Türlerinin Önemi: Çıralı - Madenkoyu Güzergâhı Örneği

Selma KÖSA
T.C. Akdeniz Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
E-posta: selmaersoy@akdeniz.edu.tr

Osman KARAGÜZEL
T.C. Akdeniz Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
E-posta: okaraguzel@akdeniz.edu.tr

ÖZ

Ekoturizm kapsamında değerlendirilen doğa yürüyüşü (trekking) bedensel ve ruhsal sağlık açısından önemli bir faaliyettir. Doğa yürüyüşlerinde genellikle manzaranın büyük kısmını bitkiler oluşturmaktadır. Yürüme yolları tercihini jeolojik ve tarihi yapılar, ekolojik faktörler etkilemektedir. Ekolojik faktörler arasında yer alan bitkiler, yürüme yollarında farklı mevsimlerde özellikle yaprak ve çiçek renk özellikleriyle dikkat çekmektedir. Yürüme yollarında bulunan bitki türlerinin ve bu türlerin mevsimsel değişimlerinin bilinmesi doğa yürüyüşlerinin planlı olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Çalışmanın amacı; Çıralı-Madenkoyu yürüyüş güzergahında mevsimlere göre önemli bitki türlerini değerlendirmek ve bu örnekle yürüyüş güzergahı tercihinde bitki türlerinin önemini vurgulamaktır.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, doğa yürüyüşü, bitki, Çıralı-Madenkoyu.

GİRİŞ

Sağlık turizminin bir alanı olan ekoturizm kapsamında doğa yürüyüşü, doğal ortamlarda gerçekleştirilen sağlık bulma aktivitelerinden biridir. Tarihsel süreç içerisinde insanlar, doğayı ve başta bitkiler olmak üzere doğaya ait materyalleri sağlık bulma amacıyla çeşitli şekillerde kullanmışlardır (Kösa ve Karagüzel 2012). Valarde vd. (2007), doğal özellikleri barındıran peyzajların stresi azaltmada, fiziksel özellikleri ve ruh halini iyileştirmede ve genel mutluluğu sağlamada etkili olduğunu belirlemiştir.

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda, doğaya dayalı spor etkinliklerinin insan fizyolojisi ve psikolojisi üzerine olumlu etkileri vurgulanmaktadır. Bu nedenle insanlar, doğal özellikleri büyük oranda korunmuş alanlarda gerçek-

leştirilebilecek spor etkinliklerini tercih etmişler ve böylece, spor ve turizmi birlikte içeren trekking gibi alternatif turizm türleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Açıksöz vd. 2006).

Doğa yürüyüşü (trekking), genelde şehrin stresinden kurtulmak isteyenlerin, haftasonu günübirlik, şehre yakın parkurlarda ya da yabancı ülkelerde 2-3 haftalık turlar şeklinde, profesyonel bir rehber eşliğinde gerçekleştirdikleri bir spor durumundadır (Yavuz 1996; Ulusan ve Batman 2010). Aynı zamanda doğa yürüyüşü tek başına veya birkaç kişilik küçük gruplar halinde de gerçekleştirilen bir spordur. Kösa ve Karagüzel (2012) doğa yürüyüşlerinin gerçekleştirildiği yürüme yollarını, farklı vejetasyon derecelerine ve tiplerine sahip doğal alanlarda bulunabilen, akarsu, göl ve deniz gibi doğal su varlıkları ile farklı doğal unsurları ve manzaraları görebilme ve izleyebilme olanağına sahip hem ruhsal hem de fiziksel sağlık açısından tercih edilen iyileştirici peyzajlar olarak nitelendirmektedir.

Türkiye'de uygulanan turizm politikaları, uluslararası turizmde yaşanan yeni eğilimler ve ortaya çıkan yeni turizm tarzlarına uyum sağlama adına, 1980'lerin ortasından itibaren kitle turizminden, daha alternatif ve özel ilgi alanlarına yönelik turizm tarzlarına doğru bir gelişme eğilimi sergilemektedir (Soyak 2013). Alternatif turizm alanlarından olan doğa yürüyüşü son yıllarda oldukça ilgi gören bir sağlık turizmi koludur. Türkiye' de doğa yürüyüşü denilince ilk akla gelen yürüme yolu Likya yoludur. Likya yolu Fethiye'den başlayarak Antalya'ya kadar uzanan ve tarihte Likya olarak adlandırılan Teke yarımadasındaki patikalardan bir kısmının işaretlenip haritalanması ile oluşturulmuş yürüyüş rotasıdır. Likya yolunun toplam uzunluğu 509 km' dir. Likya yolu bir çok kısa ve uzun güzergahlardan oluşmaktadır. Güzergahlar antik kentleri görebilme imkanı sunduğu gibi aynı zamanda farklı mevsimlerde oldukça güzel manzaralar oluşturan çiçekli ve yapraklı bitki türlerini görmeyi ve fotoğraflarını çekme imkanı da sunmaktadır.

Çalışmanın amacı; Likya yolu güzergahlarından biri olan Çıralı-Madenkoyu güzergahında bulunan bitki türlerini mevsimlere göre değerlendirmek ve bu türlerin güzergahın tercih edilmesindeki etkisini vurgulamaktır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın materyalini, Çıralı-Tekirova Likya yolunun yaklaşık 3 km'sini oluşturan Çıralı-Madenkoyu yürüyüş güzergahında bulunan bitki türleri oluşturmaktadır. Güzergahın yer aldığı rakım aralığı yaklaşık olarak 0-100 m'dir. İniş

çıkışların hakim olduğu genellikle eğimli bir alanda olan güzergah deniz ve orman manzaralarına ve zengin bitki türüne sahiptir.

Makalede, Çıralı-Madenkoyu yürüyüş güzergahı boyunca 20 metre genişliğindeki alanda yaprak, çiçek ve form özellikleriyle dikkat çeken bitki türleri mevsimlere göre değerlendirilecektir. Yürüyüş güzergahlarında bitki tür çeşitliliğinin güzergah seçimine olan etkisi vurgulanacaktır.

BULGULAR

Çalışma alanında çiçekleriyle, yaprak renkleriyle, meyveleriyle veya genel formuyla dikkat çekici olan 39 bitki türü belirlenmiştir. Bunlardan 23'ü odunsu, 16'sı otsu gövdeye sahip bitki türleridir. Bitki türlerine ait temel özellikler Tablo 1' de verilmiştir. Çalışma alanında tespit edilen *Colchicum baytopiorum*, *Muscari muscarimi* ve *Ricotia carnosula* türleri endemiktir. Türlerin çoğunluğu çiçekleriyle dikkat çekicidir. En çok ilkbahar ve yaz aylarında, en az ise sonbahar aylarında çiçekli tür tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Çıralı- Madenkoyu yürüyüş güzergahında bulunan bitki türleri ve mevsimlere göre dikkat çekici özellikleri

Bitki Türleri	Familya	Ömür		Gövde Şekli		Etki Şekilleri ve Etkili Olduğu Dönem			
		Çok Yıllık	Tek Yıllık	Odunsu	Otsu	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış
Acantholimon acerosum	Plumbaginaceae	X		X		■ ♣	● ■ ♣	■ ♣	■ ♣
Asparagus acutifolius	Asparagaceae	X		X		■	■	■ ▼	■ ▼
Asphodelus aestivus	Asphodelaceae	X			X	●	●		
Calicotome villosa	Leguminosae	X		X		●	●		
Ceratonia siliqua	Leguminosae	X		X		■	■	■ ▼	■ ▼
Cistus creticus	Cistaceae	X		X		●	●		
Cistus salviifolius	Cistaceae	X		X		●			
Colchicum baytopiorum	Liliaceae	X			X			●	
Convolvulus cantabrica	Convolvulaceae	X			X	●	●		
Coridothymus capitatus	Lamiaceae	X		X		● ♣	● ♣	♣	♣
Crepis sancta	Asteraceae		X		X	●	●		●

Cyclamen graecum	Primulaceae	X		X	■	■	■ ●	
Erica manipuliflora	Ericaceae	X	X			●	●	
Euphorbia characias	Euphorbiaceae	X		X	●			●
Euphorbia hierosolymitana	Euphorbiaceae	X	X		●	●		●
Fontanesia phillíraeoides	Oleaceae	X	X		●			
Gagea peduncularis	Liliaceae	X		X	●			●
Genista acanthoclada	Leguminosae	X	X		● ♣	♣	♣	♣
Gladiolus illyricus	Iridaceae	X		X	●	●		
Helichrysum stoechas	Asteraceae	X	X		●	●		
Inula heterolepis	Asteraceae	X		X	■	● ■	■	■
Iris unguicularis	Iridaceae	X		X	●	●		●
Lavandula stoechas	Lamiaceae	X	X		● ■	● ■	■	■
Micromeria myrtifolia	Lamiaceae	X	X		●	●		
Muscari commutatum	Liliaceae	X		X	●	●		
Muscari muscarimi	Liliaceae	X		X	●	●		
Orchis anatolica	Orchidaceae	X		X	●			
Phillyrea latifolia	Oleaceae	X	X		■	■	■ ▼	■
Phlomis chimerae	Lamiaceae	X	X		■ ●	■ ●	■	■
Pinus brutia	Pinaceae	X	X		■	■	■ ▼	■ ▼
Quercus coccifera	Fagaceae	X	X		■	■	■ ▼	■ ▼
Rhamnus oleoides	Rhamnaceae	X	X		■	■	■ ▼	■
Ricotia carnosula	Brassicaceae		X	X	●			
Romulea tempskyana	Iridaceae	X		X	●			●
Salvia viridis	Lamiaceae		X	X	●	●		
Sarcopoterium spinosum	Rosaceae	X	X		● ♣	♣	▼♣	♣
Smilax aspera	Liliaceae	X	X		●	●	▼	
Teucrium polium	Lamiaceae	X	X		■	■ ●	■ ●	■
Urginea maritima	Liliaceae	X		X		●	●	

Etki şekilleri: ● ; Çiçek özellikleri, ■ ; Yaprak özellikleri, ▼ ; Meyve özellikleri, ♣ ; Genel form

Bitki Türleri

Acantholimon Acerosum

Çok yıllık, odunsu ve yastık formunda olan bu çalının yastık formunun yüksekliği 20-30 cm'dir. Herdem yeşil ve batıcı mavi-yeşil yapraklarıyla ve yastık formuyla her mevsim dikkat çekici olan tür, Haziran-Ağustos aylarında pembe çiçekleriyle de oldukça etkilidir. Alanda daha çok kayalık ve açık yerlerde tek olarak tespit edilmiştir.

Asparagus Acutifolius

Çok yıllık, odunsu ve çalı formunda olan türün boyu en fazla 2 m'dir. Herdem yeşil iğne gibi yapraklarıyla her mevsim etkilidir. Ayrıca sonbaharda ve kışın siyah renkli küçük meyveleriyle dikkat çekicidir. Alanda çam ağaçlarının alt kısımlarında az sayıda tespit edilmiştir.

Asphodelus Aestivus

Çok yıllık, otsu gövdeye sahip olan türün yaklaşık 1 metre olan gösterişli beyaz çiçeklerden oluşan çiçek salkımı Mart-Haziran aylarında oldukça dikkat çekicidir. Alanda çam ağaçlarının alt kısımlarında ve açık yerlerde küçük gruplar halinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Calicotome Villosa

Çok yıllık, odunsu ve falı formunda olan türün boyu 3 m olup yaprak döken bir türdür. İğne gibi batıcı sürgün uçları vardır. Mart-Haziran aylarında sarı yoğun gösterişli çiçekleriyle dikkat çeker. Alanda kayalık açık yerlerde küçük gruplar halinde tespit edilmiştir.

Ceratonia Siliqua

Çok yıllık, odunsu ve ağaç formunda olan tür, derimsi herdemyeşil yapraklarıyla ve yuvarlak formuyla her mevsim dikkat çekicidir, özellikle sonbaharda ve kışın kahverengi yenilebilen meyveleriyle dikkat çekicidir. Alanda az sayıda tespit edilmiştir.

Cistus Creticus

Çok yıllık, odunsu ve falı formunda olan türün boyu 1 m'dir. Mart-Haziran yalarında pembe-mor renkli çiçekleriyle oldukça dikkat çekici bir türdür. Alanda kayalık açık yerlerde küçük gruplar halinde veya tek olarak tespit edilmiştir.

Cistus Salviifolius

Çok yıllık odunsu ve falı formunda olan türün boyu 1 m'dir. Mart-Mayıs yalarında beyaz renkli çiçekleriyle oldukça dikkat çekici bir türdür. Alanda kayalık açık yerlerde küçük gruplar halinde veya tek olarak tespit edilmiştir.

Colchicum Baytopiorum

Çok yıllık, otsu bir türdür. Endemik olan bu tür pembe-mor tonlarındaki çiçeklerini Eylül-Ekim aylarında açar. Alanda çam ağaçlarının alt kısımlarında makilik ve kayalık alanlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

Convolvulus Cantabrica

Çok yıllık, otsu sürünücü forma sahip olan tür 20-50 cm yüksekliğe sahiptir. Açık pembe oldukça dikkat çekici olan çiçekleri huni şeklindedir ve Nisan-Ağustos aylarında açar. Alanda açık ve kayalık yerlerde tespit edilmiştir.

Coridothymus Capitatus

Çok yıllık, odunsu gövdeye sahip 30 cm boy yapabilen, yastık formunda, herdem yeşil küçük bir çalı türüdür. Yoğun ve oldukça gösterişli pembe çiçeklerini Mayıs-Temmuz ayları arasında açar. Alanda seyrek makilik ve açık alanlarda tam güneş ışığı alan yerlerde tespit edilmiştir.

Crepis Sancta

Tek yıllık otsu bir tür olan bitki 5-10 cm boy yapabilmektedir. Küçük bir bitki olmasına rağmen oldukça gösterişli sarı çiçekleri ile Şubat-Ağustos aylarında alanda dikkat çeken türlerdendir. Alanda küçük gruplar halinde orman içinde ve kayalık açık eğimli yerler tespit edilmiştir.

Cyclamen Graecum

Çok yıllık ve otsu bir tür olan bitki Eylül-Kasım aylarında pembe renkli gösterişli çiçekleriyle dikkat çeker, aynı zamanda ilkbahar ve yaz aylarında desenli derimsi yapıdaki yapraklarıyla da dikkat çekicidir. Yaklaşık 10 cm boy yapabilen bitki alanda çam ağaçlarının alt kısımlarında gruplar halinde tespit edilmiştir.

Erica Manipuliflora

Çok yıllık, odunsu çalı formunda olan tür 1 m boy yapabilmektedir. Herdem yeşil olan türün yaprakları iğne şeklindeki küçük batıcıdır. Pembe çok gösterişli çiçeklerini Temmuz-Kasım aylarında açar. Alanda makilik alanlarda küçük gruplar halinde tespit edilmiştir.

Euphorbia Characias

Çok yıllık, otsu yuvarlak forma sahip 1 m boy yapabilen bir türdür. Sarı gösterişli çiçeklerini Ocak-Mayıs aylarında açar. Alanda tek ve küçük gruplar halinde açık kayalık alanlarda tespit edilmiştir.

Euphorbia Hierosolymitana

Çok yıllık, odunsu çalı formunda yaklaşık 1m boy yapabilen herdem yeşil bir türdür. Sarı gösterişli çiçeklerini Ocak-Haziran aylarında açar. Alanda açık uçurum yerlerde tespit edilmiştir.

Fontanesia Phillıraeoides

Çok yıllık, odunsu çalı formunda, yaklaşık 8 m boy yapabilen yaprak döken bir türdür. Gösterişli sarı çiçeklerini Nisan ayında açar. Alanda maki içinde kayalık yerlerde tek olarak tespit edilmiştir.

Gagea Peduncularis

Çok yıllık, otsu bir türdür. Yaklaşık 10 cm boy yapabilen tür, oldukça gösterişli parlak sarı renkli çiçeklerini Şubat-Nisan aylarında açar. Alanda kayalık açık alanlarda gruplar halinde tespit edilmiştir.

Genista Acanthoclada

Çok yıllık odunsu çalı formunda, 1 m boy yapabilen bir türdür. Mart-Mayıs aylarında yoğun olarak açan sarı çiçekleriyle dikkat çeken tür aynı zamanda iğne gibi batıcı sürgün uçlarıyla ve yuvarlak formuyla da oldukça dikkat çekici bir türdür. Yaprak döken türün yaprakları oldukça küçük olduğu için bitki daha çok yeşil ve ince çok sayıdaki gövdeleriyle dikkat çekmektedir. Alanda bitkinin ölmüş bireylerine de rastlanmaktadır ve bu tür ölmüş bireylerinin grisiyah renkli kuru gövdeleriyle de oldukça dikkat çekicidir. Alanda kayalık açık alanlarda ve uçurumlarda tespit edilmiştir.

Gladiolus İllyricus

Çok yıllık, otsu ve 20-40 cm boy yapabilen bir türdür. Nisan-Haziran aylarında dikkat çekici pembe çiçeklerini açar. Alanda çam ormanlarının alt kısımlarda ve makilik kayalık alanlarda küçük gruplar halinde tespit edilmiştir.

Helichrysum Stoechas

Çok yıllık, odunsu çalı formunda olan tür 50 cm boy yapabilmektedir. Yuvarlak formlu tür Mart-Haziran aylarında uzun saplar üzerinde açan sarı renkli çiçekleriyle oldukça gösterişlidir. Alanda makilik ve açık alanlarda aynı zamanda çam ağaçlarının alt kısımlarında tespit edilmiştir.

Inula Heterolepis

Çok yıllık, otsu ve 50 cm boy yapabilen bir türdür. Her mevsim gri-beyaz renkli yapraklarıyla dikkat çekici olan tür aynı zamanda Haziran-ağustos aylarında açtığı sarı renkli çiçekleriyle de dikkat çekicidir. Alanda açık, kayalık ve uçurum yerlerde tek veya gruplar halinde tespit edilmiştir.

Iris Unguicularis

Çok yıllık, otsu yumak formunda bir türdür. 30 cm boy yapabilen tür gösterişli büyük mavi-mor renkli çiçeklerini Ocak-Haziran aylarında açar. Alanda özellikle çam ağaçlarının alt kısımlarında gruplar halinde tespit edilmiştir.

Lavandula Stoechas

Çok yıllık, odunsu ve çalı formunda olan tür 1 m boy yapabilmektedir. Herdemyeşil mavi-yeşil renkli ve kokulu küçük yapraklarıyla da dikkat çekici olan tür, Mart-Haziran aylarında açan yoğun pembe-mor renkli çiçekleriyle oldukça dikkat çekicidir. Alanda çam ağaçlarının alt kısımlarında ve makilik alanlarda küçük gruplar halinde tespit edilmiştir.

Micromeria Myrtifolia

Çok yıllık, odunsu küçük çalı formunda bir türdür. 20-45 cm boy yapabilen tür, açık pembe renkli çiçeklerini Mayıs-Temmuz aylarında açar. Alanda maki içerisinde ve kayalık açık yerlerde tespit edilmiştir.

Muscari Commutatum

Çok yıllık otsu bir türdür. 10-25 cm boy yapabilen tür, uzun sap ucunda mor çiçeklerini Nisan-Haziran aylarında açar. Alanda açık kayalık alanlarda küçük gruplar halinde tespit edilmiştir.

Muscari Muscarimi

Çok yıllık, otsu ve endemik olan bir türdür. 10-20 cm boy yapabilen tür, uzun sap ucunda krem-beyaz renkli çiçeklerini Mayıs-Haziran arasında açar. Alanda açık ve makilik yerlerde tespit edilmiştir.

Orchis Anatolica

Çok yıllık, otsu bir türdür. 15-30 cm boy yapabilen tür, uzun sap ucunda pembe çiçeklerini Mart-Mayıs aylarında açar. Alanda makilik ve çam ağaçlarının alt kısımlarında tespit edilmiştir.

Phillyrea Latifolia

Çok yıllık, odunsu gövdeye sahip olan tür 8 m boy yapabilmektedir. Herdem yeşil derimsi küçük yapraklara sahip olan tür yeşil sıkı dokusu ile her mevsim etkili olduğu gibi aynı zamanda sonbaharda küçük çok sayıdaki siyah meyveleriyle de dikkat çekicidir. Alanda makilik alanda çok sayıda tespit edilmiştir.

Phlomis Chimerae

Çok yıllık, odunsu gövdeye sahip olan tür yaklaşık 1m boy yapabilmektedir. Herdem yeşil mavimsi yeşil yapraklarıyla her mevsim dikkat çekici bir tür iken aynı zamanda Nisan-Ağustos aylarında sarı çiçekleriyle oldukça ilgi çekicidir. Alanda kayalık açık yamaçlarda tespit edilmiştir.

Pinus Brutia

Çok yıllık, odunsu gövdeye sahip olan tür 20-35 m boy yapabilmektedir. Herdem yeşil yoğun yeşil dokusuyla ve yüksek taç yapısıyla çalışma alanında gölgelik alanlar oluşturmaktadır. Yürüyüş güzergahının ilk kilometresinde özellikle yoğun olarak bulunmaktadır.

Quercus Coccifera

Çok yıllık, odunsu gövdeye sahip 2-3 m boy yapabilen, herdem yeşil sıkı dokulu bir türdür. Alanda yuvarlak formu ve yoğun yeşil dokusuyla etkili olan tür, sonbahar ve kış aylarında kahverengi olan meyveleri ile dikkat çekicidir.

Rhamnus Oleoides

Çok yıllık odunsu olan tür 1-3 m boy yapabilmektedir. Yaprak döken tür, iğne gibi batıcı sürgün uçlarıyla ve seyrek geçirgen dokusuyla dikkat çekicidir. Ayrıca, sonbaharda siyah renkli olan küçük ve çok sayıda olan meyveleriyle etkilidir. Alanda makilik yerlerde seyrek olarak bulunmaktadır.

Ricotia Carnosula

Tek yıllık, otsu ve endemik olan bir türdür. 10-15 cm boy yapabilen tür, açık pembe renkli çiçeklerini Mart-Nisan aylarında açar. Alanda kayalık açık yerlerde gruplar halinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Romulea Tempskyana

Çok yıllık, otsu bir türdür. 10-15 cm boy yapabilen tür, dikkat çekici mor renkli çiçeklerini Ocak-Mart aylarında açar. Alanda kayalık açık yerlerde küçük gruplar halinde tespit edilmiştir.

Salvia Viridis

Çok yıllık, otsu bir türdür. 15-20 cm boy yapabilen tür, dikkat çekici pembe çiçeklerini Mart-Temmuz aylarında açar. Alanda kayalık açık yerlerde küçük gruplar halinde tespit edilmiştir.

Sarcopoterium Spinosum

Çok yıllık, odunsu bir türdür. Yaprak döken ve 60 cm boy yapabilen özellikle yastık formuyla ve dikenli yapısıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca sonbaharda küçük boyutlarda pembe renkli meyveleriyle dikkat çekicidir. Ayrıca kış aylarında yapraksız olduğu dönemde soy sayıdaki ince gri gövdeleriyle etkilidir. Alanda kayalık açık yerlerde bulunduğu tespit edilmiştir.

Smilax Aspera

Çok yıllık, odunsu sarılıcı veya çalı formunda bir türdür. Derimsi herdem yeşil yapraklara sahip olan tür 3 m boy yapabilmektedir. Nisan-Haziran aylarında açan gösterişli sarı-beyaz renkli kokulu çiçekleriyle ve sonbaharda oldukça etkili salkım halindeki kırmızı renkli meyveleriyle etkilidir. Alanda makilik yerlerde bulunduğu tespit edilmiştir.

Teucrium Polium

Çok yıllık, odunsu gövdeye sahip küçük çalı formunda bir türdür. 10-40 cm boy yapabilen tür, herdem yeşil gri-beyaz renkli yapraklarıyla ve Haziran-Eylül aylarında açan sarı renkli çiçekleriyle dikkat çekicidir. Alanda kuru ve açık yerlerde tespit edilmiştir.

Urginea Maritima

Çok yıllık, otsu gövdeye sahip olan türün yaklaşık 1,5 m olan gösterişli beyaz çiçeklerden oluşan çiçek salkımı Temmuz-Ekim aylarında oldukça dikkat çekicidir. Alanda küçük gruplar halinde olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Çıralı-Madenkoyu yürüyüş güzergahında dikkat çekici özellikleriyle ön plana çıkan türlerle ilgili makalede bildirilen bilgiler, farklı mevsimlerde alanda yapılan gözlemler sonucunda elde edilmiştir. Alanda tespit edilen 39 türden 16' sı otsu gövdeye sahiptir. Bu türlerden *Asphodelus aestivus, Colchicum baytopiorum, Cyclamen graecum, Gagea peduncularis, Gladiolus illyricus, Iris unguicularis, Muscari commutatum, Muscari muscarimi, Orchis anatolica, Romulea tempskyana* ve *Urginea maritima* türleri geofit olup hepsi çiçek özellikleri ile dikkat çeken türlerdir. Güzergah boyunca, kızılçam ağaçlarının ve maki bitki örtüsünde olan herdem yeşil çalı türlerinin olması yürüyüş güzergahının ziyaretçilere sürekli yeşil doku görme olanağı sunmaktadır. Güzergahta en çok çiçekli türün tespit edildiği mevsim ilkbahar olarak belirlenmiştir. Tespit edilen türlerden 14 adedi pembe tonlarında çiçek rengine, 13 adedi sarı çiçek rengine, 4 adedi beyaz çiçek rengine ve 2 adedi mor çiçek rengine sahiptir. 39 türden diğer 6 tür ise sadece yaprak, meyve ve formları ile dikkat çeken türlerdir.

Yürüyüş güzergahı tercihi yapılırken alanın ekolojik özellikleri dikkate alınan konulardan biridir. Bu konu kapsamında bitki varlığı da değerlendirilmektedir. Güzergahlarda bulunan bitki türlerinin bilinmesi, dolayısıyla türlerin farklı mevsimlerde sergilediği renksel (çiçek, yaprak, meyve) özelliklerin ve sadece bir mevsimde var olan kısa ömürlü türlerin bilinmesi alana yapılacak ziyaretlerin bitki türlerinin dikkate alınarak planlanmasına katkı sağlayacaktır.

Yürüyüş güzergahlarında ziyaretçiler tarafından görülebilecek bitki türlerinin listeleriyle birlikte dikkat çekici özelliklerini yansıtan fotoğraflarının oluşturulması ve bu bilgilerin doğa yürüyüşüyle ilgili kurumlarda, derneklerde, kitaplarda ve kataloglarda yer alması güzergah tercihini etkileyecektir. Yürüyüş güzergahındaki bitki türleriyle ilgili kısa bilgilerin güzergahın başlangıç noktalarında toplu olarak bir panoda sunulması, ziyaretçilerin bitki türlerine daha bilinçli bakmasını ve türler hakkında daha çok bilgi edinmelerine katkı sağlayacaktır. Yürüyüş güzergahlarında bitki türlerinin varlığıyla ve tesbitiyle ilgili çalışmaların olması sürdürülebilir turizm açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Açıksöz, S., Topay, M. ve Aydın, H. (2006). Bartın-Arıt Beldesi Trekking Potansiyelinin Belirlenmesi, *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (10): 80-89.

Kösa, S. ve Karagüzel, O. (2012). İyileştirici Peyzajların Sağlık Turizmindeki Yeri, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı: 564-576, Antalya.

Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4): 1-18.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 343-260.

Velarde, M.D., Fry, G. ve Tveit, M. (2007). Health effects of viewing landscapes-Landscape types in environmental psyschology, *Urban Foresty & Urban Greening*, 6 (4): 199-212.

Yavuz, C. (1996). Konya İlinin Turistik Arz Potansiyeli ve Konya İlindeki Turizm İşletmelerinin Pazarlama Problemlerinin İncelenmesi, Araştırılması (*Yüksek Lisans Tezi*). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 914-926,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizmin Alanya'nın Sosyo-Kültürel Gelişimine Etkisi[1]

Selman BAYRAKCI
T. C. Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: selmanbayrakci@mersin.edu.tr

ÖZ

Alanya, hem coğrafi konumu hem de iklim koşulları ile Türkiye'nin önemli turizm merkezlerindendir. Alanya'da turizm, 1950'li yıllarda başlamış olup, 1980'den sonra teşvikler sonucu bir kitle turizm merkezi haline gelmiştir. Turizm bağlamında önemli destinasyonlardan biri olarak görülen Alanya, günümüze kadar sosyo-kültürel anlamda pek çok değişim yaşamıştır. Söz konusu çalışmada Alanya'nın turizm kapsamında sosyo-kültürel gelişimi incelenmiş ve günümüze kadar oluşan değişimler irdelenmiştir. Çalışma verileri sözlü tarih yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Sonuç olarak turizme ilk başladığı yıllardan günümüze pek çok değişiklikler yaşamış olan Alanya, kitle turizminin başlaması ile çok fazla göç alarak kendi kimliğinden uzaklaşmaya başladığı görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, kültür, sosyoloji, sözlü tarih, Alanya.

GİRİŞ

Antalya il sınırları içerisinde şehir merkezine 135 km mesafede ve Akdeniz kıyısında yer alan Alanya, geniş plajları, tarihi eserleri, modern otelleri ve motellerinin yanı sıra çok sayıda balık lokantaları, kafe ve barlarıyla eşsiz bir tatil merkezi konumundadır (www.tanitma.gov.tr). Geçmişten günümüze kadar "Coracesium (Korakesion) - Calonoros - Alaiye - Alanya" isimleri ile adlandırılan Alanya'nın ilk yerleşimi ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Kentin bilinen en eski adı Korakesion'dur. İlçe merkezine 12 km uzaklıkta yer alan Kadı İni Mağarası'nda Prof. Dr. Kılıç Kökten'in 1957 yılında yaptığı araştırmalarda bulunan insan iskeleti ve fosillerin Alanya tarihinin Üst Paleolitik (M.Ö. 20.000-17.000) dönemine kadar uzandığını göstermiştir (Alanya Ekonomik Rapor 2011).

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

Zengin bir tarihe sahip olan Alanya, Antik dönemde Pamphylia ile Klikia toprakları arasında sınır bir bölgede yer alması sebebiyle bazen Pamphylia bazen de Klikia topraklarından sayılmıştır. Strabon, Alanya'nın o dönemki adı ile Klikia'yı ya da Korakesion'u sarp kaya üzerine kondurulmuş bir hisar olarak tarif etmektedir. Korakesion, M.Ö. 199'da Klikia şehirlerinden olan Büyük III. Antiochus'a karşı durarak adından söz ettirmiş ve yarım yüzyıl sonra da yerel beylerden VII. Antiochus'a da bağlılığını reddederek tarihte adından söz ettirmiştir (Akbaş 2010: 10).

Alanya'nın ilk çağları hakkında kesin kayıtlar bulunmamaktadır. Milattan sonra pek çok akınlara karşı durmuş olan Alanya gün geçtikçe önemli bir stratejik bölge konumuna gelmeye başlamıştır. M.S.7. Yüzyıl Arap akınları sırasında kent savunması daha da önem kazanmış, akınlara karşı korunmak amacıyla kale yapımlarına öncelik verilmiştir. Bu nedenle Alanya ve çevresindeki pek çok kale ve kilise M.S.6 ve 7.yüzyıla tarihlenmektedir.

Anadolu Selçuklu hükümdarlarından 1. Alaaddin Keykubad, Alanya kalesinde hüküm süren ve Hristiyan sülalelerinden olan Kyr Vart' ı 1221 yılında yenilgiye uğratarak Kaleyi ele geçirmiştir. Hükümdar kendi adına burada bir saray yaptırmıştır. Selçuklular başkent Konya'nın yanı sıra Alanya'yı ikinci bir başkent ve kışlık merkez olarak kullanarak imar faaliyetlerinde bulunmuşlardır. 1243'deki Moğol saldırıları 1277'de Mısır Memluklerinin Anadolu'ya girmeleri Selçukluları yıpratmış, 1300 yılında Selçuklu Devleti parçalanmış ve bölge Karamanoğulları tarafından beş bin altın karşılığında Memluk Sultanına satılmış daha sonra 1471 yılında Fatih Sultan Mehmet zamanında Osmanlı Devleti sınırları içerisine alınmıştır. Alanya, 1571 yılında Kıbrıs eyaletine bağlanmış, 1864 yılında ise Konya vilayetinin sancağı olmuştur. 1868 yılında Antalya'ya bağlanmış ve 1871 yılında da Antalya'nın ilçesi olmuştur (www.altso.org.tr).

Sosyal yapıyı oluşturan en önemli faktörlerden olan nüfusun Alanya yerleşkesinde Türkiye İstatistik Kurumu 2012 verilerine göre 264.912 olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Alanya, nüfus bağlamında en çok göç alan bölgelerimizden bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. İstatiksel veriler Alanya'da nüfusun iç ve dış göç ile birlikte her yıl % 5 civarında arttığını göstermektedir. Yaz aylarında yaklaşık dört misli artan, kışları bir ilçe, yazları ise büyük bir şehir görünümüne giren Alanya, Türkiye'deki birçok il merkezinden daha kalabalık hale gelmektedir. Ayrıca Alanya, şehir merkezine Avrupa Birliği ülkesi vatandaşlarından oluşan önemli bir nüfus göçü yaşandığı ve AB vatandaşlarının Alanya'ya yerleştikleri gözlenmektedir. Ağırlıklı olarak Almanya, Hollanda ve İskandinav

ülkelerinden olan bu yerleşimler son yıllarda daha da hızlanarak devam etmektedir. (www.alanya.gov.tr).

Sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle birlikte özellikle 1980'li yıllardan sonra yörede gerçekleştirilen turizm yatırımları ve hız kazanan turistik hareketler sonucunda Alanya, aldığı yerli ve yabancı göçü ile birlikte hızlı bir kentleşme sürecine girmiştir. Alanya 1950'li yıllara kadar küçük bir balıkçı kasabası, narenciye ve muz üretimine dayalı bir tarım kentiyken, bugün turizm, kentsel yaşamın bir parçası haline gelmiş ve Alanya bir turizm kenti kimliğine bürünmüştür. Türkiye'nin en büyük turizm merkezlerinden biri olan Alanya, Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerdeki turistik destinasyonlar içinde de önemli bir yere sahiptir (Baltacı 2011). Söz konusu çalışma, Türkiye turizminin başlangıç noktalarından biri olarak gösterilen Alanya'nın sosyo – kültürel gelişimini turizm bağlamında inceleyerek, olası etkilerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmak için ön çalışma niteliğindedir.

YÖNTEM

Sözlü tarih, geçmişte kalmış olayların günümüze aktarılmasına olanak tanıyan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Günümüzde sözlü tarih yönteminin kullanım şekli gerek ses kayıtları ile gerekse de görüntülü kayıtlar ile insan belleğindeki olayları, anıları ve yaşanmışlıkları kayıt altına alınarak yapılmaktadır. Sözlü tarih, bir anlamda geçmişin bilgisini, geçmişe şahitlik etmiş insanların belleklerinden kayıt yaparak günümüze ulaştırmaktır (Mezkit 2013: 182-183).

Alanya sözlü tarih çalışmasında toplam 31 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş olup görüşmeleri kayıt altına almak için hem görüntülü kayıt hem de ses kaydı yapılmıştır. Çalışma doğrultusunda 31 kişi ile gerçekleştirilen 2523 dakikalık görüşme kaydı incelenmiş ve alıntılarla birlikte çalışmada kullanılmıştır. Bu doğrultuda görüşme yapılan kişiler: Amanda Özsoy, Fahri Yiğit, Feyzi Açıkalın, Halime Şenli, Hasan Tahsin Sipahioğlu, Hüseyin Yılmaz, Necati Güven, Nermin Adalı, Oğuz Korum, Şevket Tokuş, Ahmet Çelik, Ali Rıza Aydoğan, Cevdet Görücü, Esma Görücü, Gülçin Güner, Gürhan Kaygısız, Haşim Yetkin, Hilmi Tokuş, Hüseyin Darı, Kasım Küçükertan, Mesut Kucur, Müfit Kaptanoğlu, Naim ve Zeki Kıldırıcı, Nesrin Koçeroğlu, Numan Gümrükçüler, Nüvit Özkan, Adnan Özaktaş, Aytekin Manici, Faruk Nafiz Koçak, Hasan Sipahioğlu'dur.

ALANYA'DA TURİZM BAŞLIYOR…

Alanya'ya ilk yabancı turistlerin gelmesinin 1920'li yıllarda olduğuna dair işaretler olsa da Alanya turizmi ilk olarak 1948 yılında Damlataş Mağarasının bulunmasıyla başlamıştır. 1948 yılında Alanya İskelesi yapımı için taş ihtiyacı ortaya çıkar ve bu ihtiyaç sonucunda taş ocağı olarak belirlenen alanın Damlataş Mağarası olması bir tesadüftür ve Alanya turizminin başlamasına öncülük etmiştir. O dönemde Damlataş Mağarası hem görselliği hem de ortaya çıkışındaki esrarengizliği ile dikkatleri üzerine çekmiştir. O dönemin müzisyeni olarak adlandırabileceğimiz Galip Dere tesadüfen ortaya çıkan söz konusu mağaranın Alanya'ya kazandırılması için olanca gücü ile çaba göstermiştir (Korum 2013).

Mağara bulunduktan sonra kimse mağaranın ne olduğunu bilmezken, *"II. Dünya Savaşı esnasında atılan gaz bombalarından kaçan Almanlar bir mağaraya sığınır ve bu mağarada astım hastalığı olan askerler şifa bulur"* şeklindeki bir gazete yazısı Galip Dere'nin dikkatini çeker. Galip Dere bu haberden yola çıkarak *"bizim de böyle bir mağaramız olabilir"* heyecanı ile dönemin milletvekili Ahmet Tokuş'a durumu anlatır ve yardım ister. Bu duruma istinaden Ahmet Tokuş Alanya'ya hizmet etmek için yetkisini kullanarak konu ile ilgili kişileri bilgilendirir ve mağaranın incelenmesini sağlar. İncelemeler yapıldıktan sonra olumlu sonuçlar alınır ve bu mağaranın da Almanya'da yer alan söz konusu mağara ile aynı özelliği taşıdığı keşfedilir. Sonuçlar doğrultusunda Alanya Belediyesi mağaranın aktif hale gelmesi için gerekli çalışmaları yapmaya başlar. Damlataş Mağarasının bulunup hizmete açılması ile birlikte *"Alanya'da bulunan mağara hastalara şifa dağıtıyor"* haberleri ile Dünya çapında yayılmaya başlar ve Alanya turizmi ilk adımını bu sayede atmış olur (Korum 2013 ve Yetkin 2013).

Mağarayı görmeye gelen turistler geldiklerinde Alanya'da sadece mağara değil deniz-kum-güneş gibi pek çok güzelliklerin de olduğunu fark eder. Sonraki yıllarda sayısı giderek artan turiste Alanya henüz hazır değildir ve konaklama sıkıntısı ile karşı karşıya kalmıştır. Bu yaşanan sıkıntı sonucunda Alanya belediyesi, belediye hoparlöründen *"hemşerilerimiz şehrimizde misafirler vardır, evi müsait olanların misafir etmeleri rica olunur"* şeklinde duyurular yaparak çözüm üretmeye çalışmıştır. Bu duruma istinaden Alanya halkı varsa boş odalarını, varsa boş evlerini turiste açarak ev pansiyonculuğunu dolayısıyla da Alanya turizmini başlatmış olur (www.altso.org.tr).

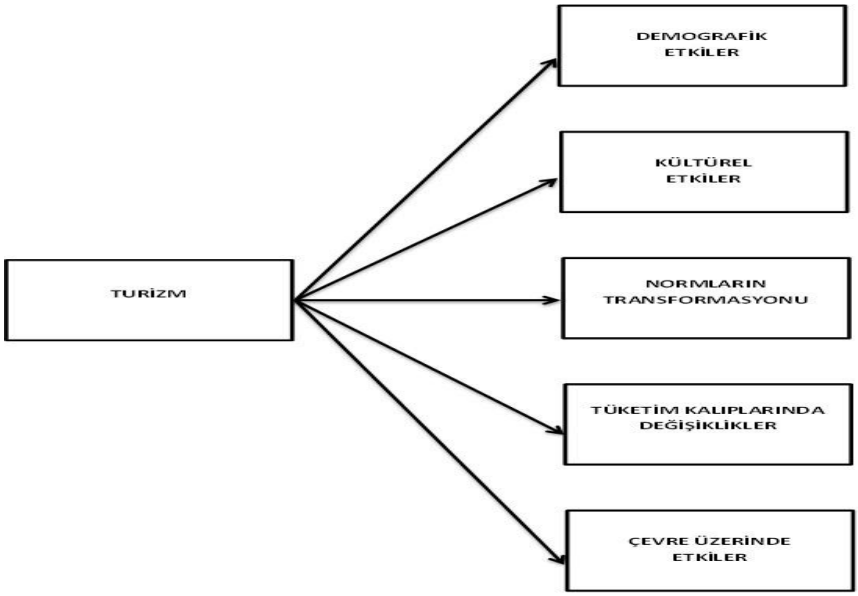
1982 yılında verilecek olan turizm teşviklerine kadar Alanya, kendi içerisinde çözümler üreterek turizm olayının içinde aktif olarak yer almıştır. Özellikle 1982 teşviklerinden sonra konaklama tesisi olarak çok hızlı bir büyüme yaşayan Alanya, artık turizmi öğrenmiştir ve günümüzde Türkiye'nin turizm bağla-

mında en gözde destinasyonlarından biri olmuştur ve Türkiye'de ilk kitle turizmi burada başlamıştır.

TURİZMİN ALANYA SOSYO-KÜLTÜREL YAPISINA ETKİLERİ

Turizmin sosyal ve kültürel yapılar üzerine etkileri, yıllardır incelenmeye çalışılmış konular arasında yer almaktadır. Turizm, toplumların kültürel ve sosyal açıdan birbirleri ile etkileşim içinde olmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda turizm olayı ile birlikte insanlar farklı bilgi alışverişi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında sürekli bir etkileşim içinde kalmışlardır (Özdemir 1992: 26). Turizmin sosyal açıdan önemi iki taraflı bir etkileşim taşımaktadır; birincisi turistler gittikleri bölgeleri sosyolojik açıdan etkilemektedir, ikincisi turistler gittikleri bölgedeki yerel halk tarafından etkilenmektedir (Usta 2008: 70). Bu çalışmada turizmin ev sahibi toplumlar ve ev sahibi bölge üzerinde etkileri göz önüne alınarak Alanya'nın sosyo-kültürel gelişimi incelenecektir.

Pizam ve Milmon (1986) turizmin ev sahibi toplumlar üzerinde etkilerini incelemek için yapılan çalışmaları incelemişlerdir ve bu çalışmaları gözden geçirerek sosyo-kültürel etkileri konusunda bir çerçeve önerisinde bulunmuşlardır (Özdemir 1992: 58-59). Alanya'nın sosyo-kültürel gelişimi Şekil 1'de gösterilen Abraham ve Pizam (1986)'ın önerdikleri çerçeve doğrultusunda çalışmaya yön verilmiştir.



Şekil 1. Turizmin Sosyo-Kültürel Etki Modeli

Demografik Etkiler

Alanya 1950'li yıllardan itibaren turizme ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren bölgenin nüfus yapısını turizm belirlemeye başlamıştır. 1980'li yıllar itibari ile Alanya'da turizm hızlı bir ivme kazanmış ve bu ivme sonucunda Alanya'da hem ülke içinden hem de ülke dışından göçler görülmeye başlamıştır.

Alanya'ya yapılan göçler ülke içinden ve ülke dışından olarak gerçekleşmiştir. Ülke içinden yapılan göçlerin önemli çoğunluğu Alanya'da ekonomik gelir elde etme amacıyla yapılmış olup ülke dışından yapılan göçlerin ise çoğunluğu emekli olan insanların sıcak bir bölgede geri kalan hayatını devam ettireyim düşüncesi ile yapılmıştır. Bir başka deyişle, Alanya'nın dış ülkelerden aldığı göçlerin büyük çoğunluğunu 3. Yaş grubunun oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ülke dışından yapılan göçlerde Alanya'nın Akdeniz iklimine ve deniz-kum-güneş gibi turistik çekicilik yaratan önemli özelliklere sahip olması etkili olmuştur (Özsoy 2013).

Turizm ile beraber göçlerin başladığı ilk dönemlerde, Alanya halkı ile göç edenler arasında bazı kopukluklar yaşanmıştır. Söz konusu kopukluklardan biri; Alanyalılar göç ile gelen kişilere çok fazla kiralık ev vermemiş, kiralamış olsalar bile bu konuda bazı zorluklar yaşamışlardır (Şenli 2013 ve Darı 2013). Bu yaşanan zorlukların artık günümüzde yaşanmadığı da görüşme sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Alanya'ya yapılan göçleri farklı bir bakış açısıyla değerlendiren A. Çelik (2013)'e göre, yapılan göçler hem ekonomik açıdan hem de kültür, sanat, bilim açısından getirileri olmuştur. Bu şekilde katkı sağlayan göçler genel itibariyle emekli olmuş, geri kalan yaşamını burada geçirmek isteyen kişiler tarafından yapılmaktadır. Fakat göçlerin bir de olumsuz bir durumu vardır ki getirisinden çok götürüsü olmuştur. Bilindiği üzere Alanya, turizm bağlamında oldukça hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu durumu rant haline dönüştürmek isteyen kişilerin olumsuzlukları oldukça fazla olmuştur. Bunun yanında göçlerin kontrol edilememesi ve göç eden kişilerin kendi aralarında dernekleşerek ya da gruplaşarak ayrım yaratması Alanya turizmine yansıyan olumsuzluklar arasında sayılabilmektedir (Çelik 2013).

Kültürel Etkiler

Turizmin Alanya'da gelişim göstermesi ile birlikte kültürel açıdan da olumlu ya da olumsuz etkilenmeler meydana gelmiştir. Alanya'da turizm tam anlamıyla başlamadan önce, dolayısıyla göçler başlamadan önce, herkes birbirini tanır ve aynı kültürden olmalarından ötürü, kültürlerine sıkı sıkı bağlı kalmışlardır. Fakat turizmin başlaması ile birlikte kültürel benliklerini yavaş yavaş yitirdiklerinden söz eden Yiğit (2013), "*Alanyalı artık birbirini tanımıyor, yolda kimse birbiri ile selamlaşmıyor... İnsanlar ancak bayramlar, düğünler, cenazeler gibi özel günlerde bir araya geliyor"* diyerek eski Alanya'nın olmadığına ve değiştiğine vurgu yapıyor. Bu duruma ek olarak da düğünlerin bile eskisi gibi olmadığını, önceden Cuma gününden başlayıp Pazar gününe kadar devam eden düğünlerin, şimdilerde 2-3 saatte bittiğinden üzülerek bahsediyor. Yiğit (2013)'in aksine farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Sipahioğlu (2013), bu durumu turizmin getirdiği yoğun iş temposuna bağlayarak konunun o kadar da kötüye gitmediğine dikkat çekiyor.

Alanya'da turizm ile birlikte aile yapılarında da bazı değişiklikler olmuştur. Günümüzde aile yapıları eskisi gibi birbirine bağlı değildir, çocuklar ve annebabalar arasında kopukluklar olmaya başlamıştır. Bu durumun tamamen turizmin getirdiği özenmeler sonucunda olduğuna vurgu yapan Yiğit (2013), "*70'li yıllara kadar Alanya dışarıya kız vermemiş ve almamış, bu zamana kadar kapalı bir toplum yapısında olmuş... öyledir ki Alanya halkı bırakın dışarıya kız vermeyi Antalya'ya, Manavgat'a dahi kız vermemiş, almamıştır.*" diyerek Alanya'nın toplumsal yaşamına vurgu yapmaktadır.

Turizmle beraber çok hızlı bir ivme kazanan Alanya, ilk dönemlerde somut kültürel varlıklarının değerini çok fazla anlayamamıştır. Kültürel varlıklar turizmin gelmesi ile birlikte ya tahrip edilmiştir, ya da bakımsızlığa terkedilmiştir. Sonrası dönemlerde turizmin sadece deniz-kum-güneş olmadığının anlaşılması ile birlikte söz konusu değerler hak ettiği ilgiyi görmüş ve tedbirler alınmıştır fakat öncesinde kaybolan değerler halen Alanya için bir kayıp olarak kalmıştır (Güner 2013).

Alanya'da da pek çok bölgede olduğu gibi somut olmayan kültürel değerler de yok olmaya yüz tutmuştur. Fakat son dönemlerde Alanya bu durumun farkına varır ve kültürel değerlerini yaşatmak için olanca gücü ile çaba gösterir. Kültürel değerlerini yaşatma çabası içerisinde olan Güner (2013) örneklerle şu anki durumu anlatır: "*yeme-içme kültürünün kendisine özgü bir şekilde hazırlanıp, sunulması, unutulmaya yüz tutmuş bazı yiyecek ve içecekler günümüzde tekrar sunulmaya başlaması, geçmişte kullanılan eşyaların, kıyafetlerin tekrar üretimi yapılarak sunulması gibi geçmişimizi yaşatmaya ve kendi kültürümüzü koruma çabası içerisine girmiş bulunmaktayız."*

Alanya turizmi başlamış, gelişmiş ve etkilerini göstermeye başlaması ile birlikte dil sorunları ortaya çıkmıştır. Bu duruma çözüm üretmek isteyenlerden birisi olan Çelik (2013) konu ile ilgili anısını şu şekilde anlatmaktadır:

> "Alantur otel müdürünün eşi olan Alman Rozmari Boyer Hanım bana geldi ve bizim otele İsviçreli, Fransız turistler geliyor ve biz onların lisanına cevap veremiyoruz. Siz gelip bu konuda personelimize eğitim verebilir misiniz, dedi. Bir şartla kabul ederim dedim.. Ben o dönemde Halk Eğitim Derneği Başkanıyım.. Alanya'ya Almanlar çok geliyor ve Alanya Alman turistlere cevap veremiyor.. Alanya esnafına Kasım, Aralık, Ocak, Şubat aylarında Almanca eğitimi vermeyi kabul ederseniz ben de sizin isteğinizi kabul ederim dedim.. Bu sayede turizm adına önemli bir adım atmış olduk."

Alanya'da turizm ile birlikte evliliklerde de değişim yaşanmıştır. Daha önce bahsedildiği gibi Alanya kapalı bir toplum yapısına sahip ve dışarıdan kız alıp vermiyor. Fakat turizmden sonra ülke içinde farklı bölgelerden evliliklerin yapılmasının yanı sıra Yabancı-Türk evlilikleri de Alanya'da görülmeye başlamıştır. Söz konusu evlilikleri değerlendiren görüşmeciler, Alanya için bu değişimin oldukça önemli ve büyük bir gelişme olduğunu dile getirmişlerdir. Yabancı evliliklerin aile veya topluma etkisi kişiden kişiye göre değişim gösterdiği için standartlaştırılamamıştır.

Normların Transformasyonu

Alanya turizminin başlaması ile birlikte bazı normlarda da değişiklikler yaşanmıştır. Alanya'da turizm faaliyetlerinin ilk kez görülmeye başladığı dönemlerde Alanya halkı gözünden turistler çok fazla rahat davranışlar sergiliyordu. Kapalı toplum yapısına sahip olan Alanya giyim kuşama oldukça önem veriyor ve kendi kültüründe olmayan kıyafetleri yadırgıyordu (Yiğit 2013). Söz konusu yadırgamaları kadın erkek ilişkileri ile de bağlantı kurarak anlatan H. Şenli ise şunları ifade etmektedir: "*1970'li yılların başında turistler evimizin önünden geçerdi ve o dönemde biz çocuklar turistleri gördüğümüz zaman kaçardık, duvarın arkasından onları izlerdik. Alanya o dönemde tutucu bir yapıya sahipti, turistler de bizden bir o kadar giyimleri, davranışları yönünden çok farklıydı. Bu sebeple ilk dönemler onları çok yadırgadık.*" Fakat turizm bu bağlamda Alanya halkını da etkilemiş ve söz konusu yadırgamalar artık kalmamıştır. Günümüzde turizmin etkisiyle Alanya halkı da bu doğrultuda rahat hareket etmeye başlamıştır.

Turizmle beraber gelen göçler Alanya nüfusunu kozmopolittik bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sonrasında olumsuz etkilenen normlardan birisi de suç oranları olmuştur. Turizm başlamadan önceki dönemlerde Alanya nüfusunun hem küçük olmasından kaynaklı hem de halkın birbirine güveninden

kaynaklı suç oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Suç oranları ile ilgili verilen örnekler doğrultusunda Alanya halkının birbirlerine fazlasıyla güvendiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Şenli (2013), Yılmaz (2013), Koçeroğlu (2013) ve Kucur (2013)'un anlatılarından öğrenildiği üzere Alanya esnafı dükkanlarından ayrıldıkları zaman kilitleme veya kapatma gereği duymazlarmış. Esnaf dükkandan ayrıldığı zaman kapısının önüne sandalyesini ters çevirip koyarmış ve dükkana gelen herkes sahibinin olmadığını anlar ve hiçbir şekilde içeriye girmezmiş. Bu durumu bir anısıyla örneklendiren Kucur (2013) ise şunları söylemektedir:

> "1972 veya 73 yılıydı, Ankara'dan gelen bir misafirimiz bana demişti ki; sen gece arabanın camını açık bırakıyorsun! Evet, dedim, bırakıyorum hatta anahtarı da üstünde! Ne, dedi, anahtarı da mı üstünde, evet dedim! Olur mu evladım dedi, arabayı çalarlar! Ya dedim, Ali Bey amca arabayı kim çalacak, öyle şey mi olur? Araba sigara paketi mi ki cebine alıp götürüp gidesin! Çünkü arabaya binip de birisinin çalıştırıp gideceğini düşünmüyorum, çünkü öyle bir olay olmamış Alanya'da!"

Bir başka deyişle Alanya halkı birbirleri ile sürekli yardımlaşır ve güven konusunda şüphe duymazlardı. Günümüze gelindiği zaman bu durumun neredeyse hiç kalmadığı ve suç oranlarının da artış gösterdiği görülmektedir. Görüşmelerden çıkarılan sonuçlar doğrultusunda Alanya'da bu durumun oluşması tamamen turizmin getirdiği göçler ve nüfusun artışı olarak görülmektedir (Şenli 2013).

Bahsedildiği üzere Alanya'nın kapalı toplum yapısından kaynaklı ilk dönemlerde kadın erkek ilişkileri çok fazla olmamıştır. O dönemde yadırganan turistler gibi el ele tutuşmak bir yana, yan yana yürümek bile hoş görülmezmiş. İlişkilerin bu şekilde olması, dönemin şartları ile de bağlantılı bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Bütün bunlara rağmen Alanya halkı turistlerin yaşamına, kültürlerine ve inanışlarına oldukça hoşgörülü davranmış ve onlara kötü gözle bakmamıştır (Şenli (2013).

Turizmin etkilediği olumlu yönlerden de söz eden görüşmeciler, ilk olarak turizm ile beraber gelen çok kültürlülükten bahsetmektedir. O dönemin şartları göz önüne alındığın takdirde, Alanya halkı turist ile birlikte yaşamayı öğrenmiştir. Turistin kültürüne saygı duymuştur ve hoşgörüyle yaklaşmıştır. Özellikle yabancı turistlerin bazı olumlu etkilerini örneklerle anlatan Yiğit (2013) sözlerinde şunlara yer vermektedir:

> "Eskiden insanlar balkona çıkıp battaniyesini veya halısını silkebiliyordu. Fakat şimdi alt katta bir yabancı oturuyorsa bunu yapamıyor ve biraz daha özen gösteriyor. Bunlara ek olarak, yolların temizliği, trafikte uyulması gereken kurallar gibi olumlu etkiler de olmuştur."

Alanya'da turizm ile birlikte eğitim oranları da artış göstermiştir. Bu artış özellikle kadınlarda belirgin bir şekilde görülmektedir. Alanya'nın ataerkil bir toplum yapısına sahip olması kadınların eğitim olanaklarını kısıtlamıştır. Fakat turizm ile birlikte önemli bir ivme kazanan eğitimin sonuçları, günümüzde pek çok Alanyalı kadınların okuma oranlarından anlaşılabilmektedir (Açıkalın 2013).

Eğitimin artması ile birlikte kadınların iş hayatında rol almaları da önemli ölçüde artış göstermiştir. Alanya'da kadınların, turizm gelmeden önce ekonomik katkıları oldukça az olduğu görülmektedir. Öyle ki bu durum kadınların ev işleri ile uğraşmasından ileriye gitmemiştir. Fakat turizmin gelmesi ile birlikte kadınların yaşamlarında ekonomik hayata katılması, alışverişe çıkması, sosyal yaşantılarının oluşması gibi bazı değişiklikler yaşanmıştır. Alanya'da kadınların artık iş hayatında yer alıyor olmasına rağmen görüşmelerden çıkarılan sonuçlar doğrultusunda Alanya yerlisi olan kadınların çok fazla turizmde yer almadığı da ortaya çıkmaktadır (Gülçin 2013 ve Özkan 2013). Her ne kadar turizmin kat hizmetleri gibi departmanlarında, çoğunluk olarak kadınlar yer alıyor olsa da bu iş gücü genel itibariyle dışarıdan göç eden kadınlar tarafından sağlanmaktadır (Özkan 2013).

Tüketim Kalıplarında Değişiklikler

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte pek çok tüketim kalıplarımız değişiklik göstermektedir. Hem teknolojinin hem de turizmin Alanya'da gelişmesi bazı tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Turizm ile beraber değişen en önemli gelişmelerden birisi yemek tüketim alışkanlıkları olmuştur. Alanya'da artık dışarıda yemek yeme kültürü hızla yayılmaya başlamıştır. Turizm gelmeden önce yemek yeme alışkanlıkları daha çok evlerde olan Alanyalının, sosyalleşmek başta olmak üzere kimi zaman da yemek yapmaya vakit bulamamasından dolayı dışarıda yemek yeme eyleminde bulunmuşlardır (Yiğit 2013).

Turizm ile beraber gelen ekonomik kazanç sayesinde halkın diğer tüketim kalıplarında da önemli değişimler olmuştur. Turizmin başlaması ile birlikte kullanılan arabalar, giyilen kıyafetler, yapılan alışverişler gibi bazı tüketim alışkanlıkları değişim göstermiştir.

Turizmin olumlu etkilerinden sayabileceğimiz bir diğer durum da eğitim olarak görülmektedir. Turizm ile birlikte Alanya'da eğitim oranları yükselişe geçmiştir. Turizm olmadığı dönemlerde aileler hangi iş ile uğraşıyorsa çocuklar da o işi devam ettirmektedirler ve bu sebeple eğitime çok önem vermemişlerdir.

Bu durum daha çok kız çocuklarında görülmüş olsa da erkek çocuklarında da söz konusu olmuştur. Turizm ile birlikte aileler daha bilinçlenmiştir ve eğitim olmadan ne turizmin ne de başka bir işin tam anlamıyla olmayacağını düşünmeye başlamışlardır. Bu sebepledir ki aileler eğitim konusunda daha hassas davranmaya başlamıştır (Çelik 2013).

Alanya'da turizm ile birlikte sağlık kuruluşlarında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Daha önceden sağlık sektörünün çok fazla gelişmemiş olduğundan söz eden görüşmeciler, "*turizmin Alanya'da başlaması ile sağlık hizmetleri yetersiz kalmıştır"* diyerek turizmin sağladığı katkıya vurgu yapmışlardır. Alanya şu anda 3 özel ve 1 devlet hastanesi ile birlikte gelen misafirlerin ve halkının sağlık sorunlarını önemli ölçüde karşılamaktadır (Yiğit 2013).

Turizmin tüketim kalıpları boyutu ile bazı olumsuz etkileri de olmuştur. Bu etkilerin konutlar açısından değerlendiren Çelik (2013), konutların eskisi gibi olmadığını belirtmektedir. Turizm öncesinde Alanya'da konutlar daha çok müstakil (bahçeli) evler şeklinde yapılanmıştır. Turizmin başlaması ve bu duruma istinaden nüfusun artması çok katlı konutları da yanında getirmiştir. Bu duruma örnek veren Çelik (2013), "*Gelişmiş ülkelerde zenginler daha çok müstakil evlerde otururlar, çok katlı binalarda orta sınıf kesime hitap etmektedir. Bizde de maalesef aksine bir değişim olmuştur."* diyerek turizm ile beraber gelen bu değişime vurgu yapmaktadır.

Çevre Üzerinde Etkiler

Doğal ve kültürel kaynakların korunması turizm açısından oldukça önemlidir. Daha öncede bahsedildiği gibi söz konusu kaynakların koruma altına alınması ve sürdürülebilir boyuta taşınması bir turizm destinasyonu için oldukça önem teşkil etmektedir. Genel olarak turizm olgusunun doğal çevre üzerindeki etkilerine bakıldığı zaman, ekonomik açıdan önemli fakat çevresel açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durum Alanya'da da aynı olumsuzlukları getirmiştir. Turizm gelmeden önce tarıma dayalı bir gelişim gösteren Alanya'da turizm ile birlikte portakal ağaçlarının, muz ağaçlarının yok edilip yerlerine otellerin yapılması gibi örneklerle olumsuzlukları açıklayabiliriz. Bu bağlamda pek çok destinasyonda olduğu gibi Alanya'da da betonlaşmaya yönelik yapılaşmalar meydana gelmiştir (Yiğit 2013).

Çevre üzerindeki etkilerini sadece doğal çevre olarak değerlendirmek konuyu kısıtlayacağı için alt yapı ve üst yapıdaki değişimler de konu kapsamına dahil edilmiştir. Alanya'ya turizmin getirdiği olumlu sonuçlardan biri de alt yapı ve üst yapı düzenlemeleri olmuştur. Alanya turizm ile tanışmadan önce, hem eko-

nomik bağlamda hem de alt yapı ve üst yapı bağlamında oldukça kötü durumdaymış. Bu duruma örnek olarak, Antalya ile Alanya arasındaki kara yolu görüşmeciler tarafından belirtilmiştir. Turizmin gelmesi ile birlikte daha da önem kazanan bu karayolu ile ilgili çalışmalar bir an evvel başlamıştır ve günümüzdeki halini almıştır. Söz konusu gelişme ile birlikte Alanya'da ulaşım rahatlamış ve Alanya ekonomisine de oldukça olumlu katkıları olmuştur.

SONUÇ

Görüşme kayıtlarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda Alanya'nın turizm ile tanışmadan önce kapalı bir toplum yapısına sahip, ulaşım olanaklarının kısıtlı ve ekonomik geçim kaynağının tarıma dayalı olduğu anlaşılmaktadır. Turizm ile tanışan Alanyalı ilk dönemlerde turizme sıcak bakmasa da zaman geçtikçe alışmaya ve sonrasında fiilen turizmin içerisinde yer almaya başlamıştır. 1980'lere kadar kendi içerisinde turizm faaliyetinde bulunan Alanya, bu tarihlerde verilen teşviklerle beraber kitle turizmine dönüşmüş ve Türkiye'nin önemli bir turizm merkezi olmuştur.

Yine görüşmelerden elde veriler doğrultusunda, turizmle birlikte Alanya'nın demografik ve kültürel yapısında, normların dönüşümünde, tüketim kalıplarında ve çevre üzerinde değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikler arasında en çok öne çıkan kültürel değişmeler olduğu anlaşılmaktadır. Kültürlerin yok olması, değişmesi ve farklı kültürlerden etkilenmeler meydana gelmiştir. Bir diğer önemli değişiklikler ise çevre üzerinde olmuştur. Çevresel yapılanmalar, çevre üzerinde oluşan yok olmalar gibi çevre içerisinde sayabileceğimiz değişiklikler olmuştur. Sonuç olarak, Alanya'da turizmin getirdiği pek çok değişim söz konusudur. Turizmin olumsuz etkileri olduğu gibi olumlu etkileri de olmuştur.

KAYNAKÇA

Açıkalın, Feyzi. (2013, Haziran 26). Sözlü Görüşme. (Alev Dündar, Röportajı yapan).

Akbaş A. (2010). Yabancıların Türkiye'de Taşınmaz Ediniminin Emlak Piyasası Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Alanya Örneği *(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).* Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Alanya Ekonomik Rapor. (2011).

Baltacı F. (2011). İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel Ve Ekonomik Yapısına Etkileri *(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, A. (2013, Haziran 27). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Kaya, B.).

Darı, H. (2013, Haziran 28). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Dündar, A.).

Güner, G. (2013, Haziran 27). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Kaya, B.).

Koçeroğlu, N. (2013, Haziran 29). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Zencir, E.).

Korum, O. (2013, Haziran 25). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Çakır, O.).

Kucur, M. (2013, Haziran 25). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Çakır, O.).

Mezkit, G. (2013). Sözlü Tarih Kuramı Bağlamında Ankara-Kılıçlar Köyünün Kuruluşu ve Kılıç Dede'nin Efsanevi Kişiliği. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic.* 8(2): 181-187. Ankara.

Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara.

Özkan, N. (2013, Haziran 25). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Bayrakcı, S.).

Özsoy, A. (2013, Haziran 29). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Zencir, S.).

Pizam ve Milmon. (1986). The Social Impacts of Tourism. *Tourism Recreation Research.* Sayı: 11. No: 1.

Sipahioğlu, H. T. (2013, Haziran 26). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Bayrakcı, S.).

Şenli, H. (2013, Haziran 27). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Zencir, E.).

Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Yetkin, H. (2013, Haziran 26). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Çakır, O.).

Yılmaz, H. (2013, Haziran 26). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Kaya, B.).

Yiğit, F. (2013, Haziran 26). Sözlü Görüşme. (Görüşme Yapan. Bayrakcı, S.).

http://www.tanitma.gov.tr/TR,22531/alanya.html (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013).

www.altso.org.tr (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013)

www.alanya.gov.tr (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 927-937,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Türk Turizm Eğitimi İçerisinde BTİOYO'nun Yeri ve Önemi

Serkan TÜRKMEN
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: serkanturkmen@balikesir.edu.tr

Bilal DEVECİ
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: bilaldeveci@balikesir.edu.tr

Cevdet AVCIKURT
T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren okullardan biri olan 1975'te kurulan Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun (BTİOYO) Türk turizm eğitimi içerisindeki yeri ve önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde okul ve öğrencileri hakkında bilgiler verilmiş, okulun yaptığı eğitim öğretim faaliyetlerinden söz edilmiştir. Ayrıca çalışmada, BTİOYO'nun turizm sektörüne ve akademik turizm çevresine yönelik yaptığı katkılar da yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: BTİOYO, turizm eğitimi.

GİRİŞ

Turizmin geçmiş yıllara bakıldığında, Dünya'yı etkileyen ekonomik ve politik krizler haricinde sürekli gelişen bir sektör olduğu kabul edilmektedir. Bu gelişmeyi etkileyen en önemli faktör, özellikle gelişmiş toplumların turizm bilincine sahip olmasıdır. Bugün turizm bilincine sahip kamu ve özel kuruluş yetkilileri turizme katılan işgörenlerin verimliliklerinin arttığını kabul etmekte (Kozak vd. 2013) ve turizmin insanlara artı bir değer katmasından dolayı kişileri turizme katılmaları yönünde teşvik etmektedirler.

Turizm faaliyetinin gerçekleştiği ülke ya da bölge açısından bakıldığında, gerçekten iyi bir plan ve politika dahilinde yönetilen bir turizm sektörünün geliştiği ülke ya da bölgeye ciddi anlamda olumlu ekonomik ve sosyal katkılarının olduğu bir gerçektir (Lee ve Chang 2008). Özellikle gelişmekte olan ülke-

ler için turizm sektöründen elde edilen gelirler ihracatın önemli bir payını oluşturmaktadır (Blake vd. 2008).

2012 yılı sonu itibariyle Dünya'da 1.035 milyon kişi uluslararası turizm faaliyetlerine katılmış olup bu faaliyetlerden toplam 1.075 milyar dolar gelir elde edilmiştir (UNWTO 2013). Aynı yıl için Türkiye'ye gelen turist sayısı 35,7 milyon kişi (UNWTO 2013) olmakla birlikte bu yıl için Türkiye, toplam 29 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir (ktbyatirimisletmeler.gov.tr 2013). Türkiye'ye gelen turist sayısının 1980'lerde yaklaşık 1.3 milyon kişi olduğu düşünülürse o yıllardan günümüze kadar geçen sürede turizm sektörünün önemli derecede geliştiği ve Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için çok ciddi ihracat geliri sağladığı bir gerçektir.

Günümüzde uluslararası turizm piyasasına bakıldığında sosyal ve ekonomik kalkınma için gerekli olan döviz girdisinin sağlanması için turizm potansiyeline sahip ülkeler, turizm gelirlerini arttırmak uğruna kıyasıya rekabet içerisindedirler (Bahar ve Kozak 2005). Rekabet gücünün arttırılmasında ise mesleki ve teknik eğitimin çok önemli bir rolü vardır (Yörük vd. 2002). Türkiye için de turizm sektörünün gelişebilmesi adına sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücünün yetiştirilebilmesinde turizm eğitiminin önemli katkıları bulunmaktadır (Giritlioğlu vd. 2013). Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasında pazar payını ve rekabet gücünü arttırabilmesi adına lisans düzeyinde sunulan turizm eğitiminin, turizmin temeli olan çalışan sermayesinin sektöre kazandırılmasında büyük bir rolü vardır (Okumuş ve Yağcı 2008).

Bu çalışmanın amacını Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren 1975'te kurulan Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun (BTİOYO) Türk turizm eğitimi içerisindeki yeri ve öneminin tespiti oluşturmaktadır. Bu doğrultuda okulun tarihçesinden bahsedilerek kurum içi ve kurum dışı yapılan aktivite ve faaliyetlerin ortaya konulmasıyla birlikte okulun kuruluş aşamasından itibaren okula kayıt yaptıran öğrencilere ve okuldan mezun olan öğrencilere dair bilgilere ve üniversite içerisinde verilen lisansüstü turizm eğitimi hakkında bilgi ve istatistiklere çalışma içerisinde yer verilecektir.

BTİOYO'NUN TARİHÇESİ

Bu bölümde okulun tarihçesinden söz edilecektir ve bu bölümde yer alan bilgilerin önemli bir kısmı okula ait resmi web sayfasından alınmıştır (btioyo.balikesir.edu.tr 2014).

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1438 Sayılı Kanuna göre 1975 yılında Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisine bağlı olarak Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu (BİTYO) adıyla kurulmuştur. 1982 yılına kadar İşletmecilik ve Turizm bölümlerinde öğretim yapılmıştır. 2547 Sayılı kanun ile yüksekokul, ad ve statü değiştirerek Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını almıştır. Daha sonra Yüksekokul 1992 yılında çıkan 3837 sayılı kanunla kurulan Balıkesir Üniversitesine bağlı olarak Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını aldıktan sonra 25 Nisan 2013 tarihinde Resmi Gazete'de yer alan 2013/4459 sayılı kararla kapatılmış ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi kurulmuştur.

T.C. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (BTF) bünyesi içerisinde yer alan akademik kadroda 3 profesör doktor, 4 doçent doktor, 11 yardımcı doçent doktor, 1 öğretim görevlisi ve 8 araştırma görevlisi bulunmaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, lisans düzeyinde üniversite eğitimi veren dört yıllık fakülte statüsündedir. BTİOYO'da yani haliyle Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 1998-1999 eğitim-öğretim yılından itibaren Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği programında eğitim-öğretim yapılmaktadır. Ayrıca 2007-2008 Eğitim-Öğretim yılı itibariyle Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullar içerisinde bir ilk olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü açılmıştır. Fakültede, 2001-2002 Öğretim yılından itibaren, I. Öğretim yanında II. Öğretim olarak da Eğitim-Öğretime öğrenci alınmaktadır. Okulda teorik eğitimin yanında öğrencilere sektörde uygulama yeteneği ve bilgisine sahip olmaları için uygulama birimleri hazırlanmıştır. Bunlar;

Bilgisayar Laboratuvarı: Turizm işletmelerinde kullanılan bilgisayar programlarının (galileo, amadeus, fidelio vb.) öğretildiği ve uygulamanın yapıldığı 40 adet bilgisayardan oluşan bir laboratuvar bulunmaktadır.

Yabancı Dil Laboratuvarı: 40 kişilik iki adet yabancı dil laboratuvarı vardır.

Servis-Bar Laboratuvarı: Fakültede öğrencilere servis ve yiyecek içecek yönetimi derslerinde uygulama yaptırmak üzere 40 kişilik bir laboratuvar bulunmaktadır.

Gastronomi Laboratuvarı: Gastronomi bölümünün eğitimi için gerekli olan malzeme ve sınıflarla donatılmış bir laboratuvardır.

Konaklama Uygulama Laboratuvarı: Konaklama işletmeleri standartlarında dizayn edilmiş biri tek kişilik diğeri iki kişilik oda şeklinde olmak üzere iki adet Konaklama Uygulama Laboratuvarı mevcuttur.

Konferans Salonu: Fakültede 200 kişilik konferans salonu bulunmaktadır.

LİSANS ve LİSANSÜSTÜ DÜZEYDE BTİOYO'DA TURİZM EĞİTİMİ

Türkiye'de lisans düzeyinde verilen turizm eğitimi ile turizm sektörüne nitelikli işgücünün sağlanması ve turizm sektöründe ihtiyaç duyulan üst kademe yöneticilerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Hacıoğlu vd. 2008). Tablo 1'de BTİOYO'nun eğitime başladığı yıldan itibaren yıllar bazında kayıt yaptıran ve mezun olan öğrenci sayıları yer almaktadır. Şimdiye kadar okula toplam 10401 öğrenci kayıt yaptırmış ve bunların 5975'i mezun olmuştur.

Tablo 1. *Okulun (BTİOYO) Açılış Yılından İtibaren Kayıt Yaptıran ve Mezun Olan Öğrenci Sayılarının Dağılımı*

Öğretim Yılları	Öğrenci Sayısı	Mezun Sayısı
1975-1976	656	-
1976-1977	160	-
1977-1978	368	-
1978-1979	283	249
1979-1980	233	173
1980-1981	238	127
1981-1982	321	175
1982-1983	635	25
1983-1984	229	17
1984-1985	268	36
1985-1986	188	60
1986-1987	161	112
1987-1988	171	144
1988-1989	176	168
1989-1990	155	172
1990-1991	162	176
1991-1992	153	164
1992-1993	192	110
1993-1994	168	185
1994-1995	189	172
1995-1996	194	155
1996-1997	174	190

1997-1998	203	178
1998-1999	109	187
1999-2000	101	190
2000-2001	125	278
2001-2002	285	124
2002-2003	242	109
2003-2004	280	107
2004-2005	283	158
2005-2006	289	160
2006-2007	286	185
2007-2008	294	225
2008-2009	364	292
2009-2010	391	252
2010-2011	400	277
2011-2012	421	331
2012-2013	481	312
2013-2014	373	-
GENEL TOPLAM	10.401	5.975

Kaynak: BTİOYO okul arşivinden rakamlar elde edilmiştir.

Tablo 2'de 2000-2013 yılları arasında lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlara kayıt yaptıran ve bu kurumlardan mezun olan öğrenci sayıları yıllar bazında verilmiş ve bu yıllarda BTİOYO'ya kayıt yaptıran ve buradan mezun olan öğrenci sayıları ile karşılaştırılmıştır. Yıllar bazında öğrenci dağılımlarına bakıldığında hem Türkiye genelinde hem BTİOYO'da kayıt yaptıran öğrenci sayısında artış olduğu gözlenmektedir. 2000-2013 yılları arasında turizm lisans eğitimi alan öğrenci sayısı toplam 178.065'tir ve bunun 4.141'i (2.3%) BTİOYO mezunudur. Bu yıllarda Türkiye'de bu alandan mezun olan öğrenci sayısı 19870'tir ve bunların 2498'i (%12.8) BTİOYO'dan mezun olmuştur.

Tablo 2. *2000-2013 Yılları Arasında Türkiye'de ve BTİOYO'da Turizm Lisans Eğitimi İçin Kayıt Yaptıran ve Mezun Olan Öğrencilerin Dağılımı*

	Kayıt yaptıran öğrenci			Mezun öğrenci		
	Türkiye	BTİOYO		Türkiye	BTİOYO	
Yıllar	Sayı	Sayı	%	Sayı	Sayı	%
2000-2001	6.774	125	1.9	1.091	278	25.5
2001-2002	6.851	285	4.2	1.138	124	10.9
2002-2003	7.298	242	3.3	1.029	109	10.6

2003-2004	8.215	280	3.4	1.155	107	9.3
2004-2005	9.356	283	3.0	1.214	158	13.0
2005-2006	10.889	289	2.7	1.524	160	10.5
2006-2007	11.861	286	2.4	1.471	185	12.6
2007-2008	13.085	294	2.3	1.599	225	10.1
2008-2009	14.955	364	2.4	2.176	292	13.5
2009-2010	16.871	391	2.3	2.334	252	10.8
2010-2011	20.080	400	2.0	2.301	277	10.0
2011-2012	23.790	421	1.8	2.838	331	11.7
2012-2013	28.040	481	1.7	*	312*	
Toplam	178.065	4141	2.3	19870	2498	12.8

*Kaynak***:** Boylu ve Arslan'ın (2013: 547) çalışmasından derlenerek hazırlanmıştır. *ÖSYM verilerinde 2012-2013 yılında mezun olan öğrenci bilgisi yer almadığı için genel toplama ve yüzdesel dağılıma BTİOYO'dan 2013'te mezun olan 312 öğrenci dahil edilmemiştir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Yürütme Kuruluşu'nun 25 Şubat 1993 tarihli toplantısında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1993-1994 Eğitim-Öğretim yılından itibaren faaliyete geçirilmesine karar verilmiştir. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 1995-1996 eğitim öğretim yılında 4 yüksek lisans öğrencisi ve bir de doktora öğrencisi mezun etmiştir. Eğitim-öğretime başladığı yıldan bugüne kadar Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan Tablo 3'te de görüldüğü gibi toplam 118 yüksek lisans ve 37 doktora öğrencisi mezun olmuştur.

Tablo 3. *Yüksek Lisans ve Doktora Öğrencilerinin Mezuniyet Yıllarının Dağılımı*

Öğrenim	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	Toplam
YL	4	4	6	4	7	5	4	6	2	2	3	9	5	8	2	10	10	12	15	118
DR	1	1	4	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	-	2	2	4	4	2	37

Kaynak: BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivinde elde edilen verilerden derlenmiştir.

Türk turizm eğitimi içerisinde lisans ve lisansüstü eğitimde önemli role sahip BTİOYO'dan lisans eğitimini başarıyla tamamlamış ve Türkiye'de çeşitli üniversitelerde çeşitli akademik kadrolarda yer alan kişiler ile ilgili bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4'e ilişkin veriler okulun arşivinden elde edilmiş ve rakamların tabloda yer alan rakamlardan daha fazla olma ihtimali bulunmak-

tadır. Çünkü yeni ataması olan ya da akademik yükselme hakkı kazanıp okula haber vermeyen mezunların var olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 4. BTİOYO Lisans Mezunlarının Türkiye'deki Akademik Kadrolardaki Dağılımı

Prof. Dr.	Doç. Dr.	Yrd. Doç. Dr.	Arş. Gör.	Öğr. Gör.	Uzman	Okut.
6	10	34	14	45	1	1

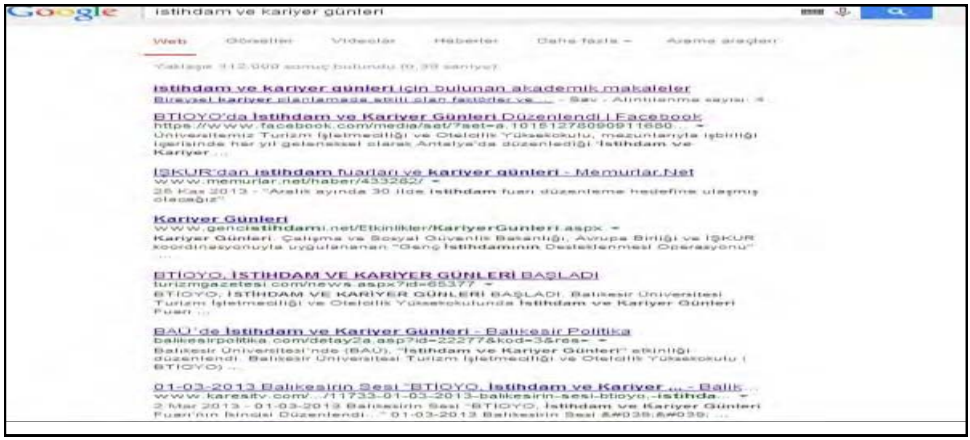
BTİOYO'nun resmi olarak eğitim-öğretime başladığı 1975'ten beri mezun verdiği öğrencilerden 6'sı profesör doktor, 10'u doçent doktor, 34'ü yardımcı doçent doktor, 14'ü araştırma görevlisi, 45'i öğretim görevlisi, 1'i uzman ve 1'i okutman olarak yükseköğretim kurumlarında akademik kadrolarda görev almaktadır.

BTİOYO'NUN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ETKİNLİKLER

BTİOYO özellikle 2000'li yıllardan sonra akademik turizm çalışmalarına büyük katkılar yapmıştır. 2004 yılında 15-17 Nisan tarihleri arasında I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi düzenlenmiş ve 20 bildiriyle katılım olmuştur. 2006 yılında 20-22 Nisan tarihleri arasında II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi düzenlenmiş ve 34 bildiriyle katılım olmuştur. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi ise 17-19 Nisan 2008 tarihleri arasında düzenlenmiş ve 88 bildirili bir katılım gerçekleşmiştir.

Akademik turizm çalışmalarının yanında turizm sektöründeki işletmeler ve öğrenciler için de BTİOYO'nun önemli çabaları bulunmaktadır. Yazın çalışmak veya staj yapmak isteyen öğrencileri sektörle buluşturmak için BTİOYO yönetimi 2009'tan beri istihdam ve kariyer günleri düzenlemektedir. Bunun ilk ikisini Antalya'da düzenleyen okul öğrencileri, bu organizasyonu sadece Antalya ile sınırlamak istememiş, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen otel, seyahat, catering ve havayolu işletmeleri ile öğrencileri Balıkesir'de buluşturmuştur. Bu organizasyonlar sayesinde sadece geçen yıl 650 öğrenci iş ve staj imkanına kavuşmuştur. Bu durum çeşitli medya organlarının (TRT, turizmdebusabah, yerel tv ve gazeteler) dikkatini çekmiş ve haber olmuştur. Bugün google arama motoruna Şekil 1'deki gibi "istihdam ve kariyer gün-

leri" yazılıp arandığında en popüler 6 sonuçtan 4'ü BTİOYO'da yapılan istihdam ve kariyer günleri ile ilgilidir (www.google.com 2014).



***Şekil 1.** İstihdam ve Kariyer Günleri* **Kaynak:**www.google.com

BTİOYO'dan mezun olan öğrencilerin ve okulun çabasıyla BTİOYO Mezunlar Derneği (BTİOYOMD) kurulmuştur. Antalya merkezli kurulan derneğin bir şubesi de İstanbul'da yer almaktadır ve bunun yanında Ankara, İzmir ve Bursa'da mezunlar derneğinin temsilcilikleri bulunmaktadır. BTİOYOMD en önemli amacı mezun olan öğrenciler ile okul arasındaki ve mezun öğrenciler arasındaki ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Ayrıca BTİOYOMD, mezun olan öğrenciler arasında sosyal ilişkilerin yanında iş ilişkilerini geliştirmek ve aktif öğrencilerin yaz aylarında staj ve çalışma isteklerine cevap vermek için çaba harcamaktadır. BTİOYOMD Başkanlığı görevini yapan Dilber Yüce'den alınan bilgilere göre, mezunlar derneğinde aktif üyeliği bulunan yaklaşık 1000 kişi bulunmakta ve üyeliğini yenilemeyen ya da aidatını ödemeyen kişilerle birlikte derneğin yaklaşık 3500 üyesi bulunmaktadır. Yaklaşık 6000 mezunu olan bir okul için derneğin üye sayısı göz önüne alınırsa oldukça önemli bir başarı olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Uluslararası turizm hareketlerinin artması ve buna paralel olarak da turizm sektörünün gelişmesi, ülkelerin ekonomik gelirlerini arttırmada (Oh 2005) ve bunun yanında iyi yönetildiğinde sosyal çevrenin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Doiron ve Weissenberger 2014). Bu derece önemli olan turizm sektöründe, ülkeler arasında hatta ülke içerisinde şehirler arasında dahi turizm piyasasına hakim olmak ya da turizm pazarında daha fazla pay almak için şiddetli bir rekabet vardır (Buhalis 2000). Emek-yoğun bir sektör olarak kabul edilen turizm sektöründe en önemli rekabet avantajı sağlayan konular arasında işgören eğitimi vardır (Davras ve Davras 2012). Bu da turizm eğitim kurumlarının turizm sektörünün güçlenerek varlığını devam ettirebilmesi için hayati bir önem taşıdığını göstermektedir. Bu çalışmada köklü bir geçmişe sahip olan T.C. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun (BTİOYO)Türk turizm eğitimi içerisinde yeri ve önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- BTİOYO'nun kuruluş yılı olan 1975'ten beri 10401 öğrenci okula kayıt yaptırmış ve 5975 öğrenci okuldan mezun olmuştur.
- 2000-2012 yılları arasında Türkiye genelinde turizm lisans mezunu olan öğrenci sayısı toplam 19870'tir ve bu yıllarda BTİOYO'dan mezun olan öğrenci sayısı 2498 kişidir ve bu rakam Türkiye genelindeki mezun sayısının % 12.8'ini oluşturmaktadır. Ayrıca BTİOYO 2013 yılında 312 mezun daha vermiştir.
- Balıkesir Üniversitesinde yer alan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı ilk mezunlarını 1995'te vermiş ve bu tarihten günümüze kadar geçen sürede toplam 118 yüksek lisans öğrencisini ve 37 doktora öğrencisini mezun etmiştir.
- BTİOYO mezunu olan öğrencilerden ulaşılabilen 111'i şuan aktif olarak Türkiye'deki çeşitli akademik kadrolarda görev yapmaktadır. 2012-2013 öğretim yılında önlisans turizm bölümlerinde 263 akademik personel ve turizm lisans bölümlerinde 561 akademik personel görev almaktadır (Boylu ve Arslan 2013). Türkiye'de turizm bölümlerinde toplamda 824 akademik personel görev yapmaktadır ve bunun % 13.5'i BTİOYO mezunudur.
- BTİOYO yönetimi tarafından 2004, 2006 ve 2008 yıllarında 3 tane Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi düzenlenmiş ve bu organizasyonlar Türkiye'de akademik turizmin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Çakıcı vd. tarafından 2013'te yapılan çalışmada da BTİOYO son dört Ulusal

Turizm Kongrelerinde en çok bildiri gönderen okul olmuştur. Bu durum BTİOYO'nun eğitim-öğretimin yanında akademik turizm faaliyetlerinde de etkin bir rol üstlendiğini göstermektedir.

- BTİOYO yönetimi tarafından düzenlenen son 4 yıldaki "İstihdam ve Kariyer Günleri" organizasyonu turizm sektörü ile öğrencileri buluşturmakta ve öğrencilerin yaz aylarındaki iş ve staj ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır. Bu organizasyonun geleneksel hale gelmesi, özellikle okula yeni başlayan ve sektörü tanımayan öğrencilerin bazı kaygılarının giderilmesi açısından ve aynı zamanda sektöre ve okula karşı ilgilerinin artması açısından çok önemlidir.
- BTİOYO'dan mezun olan öğrenciler tarafından BTİOYO Mezunlar Derneği'nin kurulması ve bu derneğe okul yönetiminin destek vermesi mezun öğrenciler ve mevcut öğrenciler arasında bir bağ oluşturmuştur. Daha önce Avcıkurt vd. (2012) tarafından BTİOYO'dan mezun olan 434 öğrenciye yönelik yapılan çalışmada mezun öğrencilerin birbirleri ile sık sık görüştükleri tespit edilmiştir. Ancak mezun öğrencilerin yaklaşık 70%'nin sektörde çalışmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'de turizm sektöründe çalışanların büyük bir kısmının eğitimsiz ve ilkokul mezunu olduğu gerçeği Türk turizminin en büyük sorunlarından biridir (Yanardağ ve Avcı 2012) ve bu çalışmada da turizm mezunlarının büyük bir bölümünün sektörde çalışmadığı desteklenmiştir. Avcıkurt vd. (2012) yaptıkları çalışmada mezun öğrencilerin BTİOYO'ya karşı bağlılık düzeyleri ölçülmüş ve hem sektörde çalışan mezunların hem de başka sektörlerde çalışan ya da kendi işini yapan mezunların okula karşı bağlılık düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu sonuçların ortaya çıkmasında okulun ve mezunlar derneğinin önemli bir başarısının olduğu belirtilmesi gereken diğer önemli bir noktadır.

Sonuç olarak, TS EN ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi ile verdiği eğitimin kalitesini tescillendiren BTİOYO'nun Türk turizm eğitimi içerisinde nasıl bir role sahip olduğu, sektöre ve öğrencilere kattığı değerler bu çalışmada ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren okul ve fakültelerin neler yaptığını ortaya koyan, bu ve buna benzer çalışmaların sayısının artması gerekmektedir. Bu sayede turizm paydaşları hem okulların mevcut durumlarından haberdar olabilecek hem de okul ve fakültelerin yaptıkları faaliyetler birbirlerine örnek teşkil edebilecektir. Bu sayede de okul ve fakülteler arasında yapılan organizasyon ve eğitimlerde işbirliği fırsatlarının oluşmasına zemin hazırlanabilir.

KAYNAKÇA

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 139-152.

Blake, A., Arbache, J.S., Sinclair, M.T. ve Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief, Annals of Tourism Research, 35 (1): 107-126.

Boylu, Y. ve Arslan, E. (2013). Türkiye'deki Turizm Eğitiminde Son Rakamsal Gelişmeler, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri: 506-520.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.

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

Davras, Ö. Ve Davras, G.M. (2012). Önlisans Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Sektörde Staj Eğitimini Değerlendirmeleri: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, 17-19 Ekim Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara: 279-290.

Doiron, S. ve Weissenberger, S. (2014). Sustainable Dive Tourism: Social and Environmental Impacts — The Case of Roatan, Honduras, *Tourism Management Perspectives*, 10: 19–26.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Giritlioğlu, İ., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarından Beklentileri ve Ders Kitaplarının Hazırlanmasında Kullanılabilecek İnovasyonel Uygulamalar, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri: 506-520.

Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2013). *Genel Turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Lee, C.-C. ve Chang, C.-P. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels, *Tourism Management*, 29 (1): 180-192.

Oh, C.-O. (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy, *Tourism Management*, 26: 39–44.

Okumus, F. ve Yagci, Ö. (2005). Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism,* 5 (1-2): 89-116.

UNWTO (2013). *Tourism Highlights.* 2013 Edition.

Yanardağ, M.Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2): 39-62.

Yörük, S., Dikici, A. Ve Uysal, A. (2002). Bilgi Toplumu ve Türkiye'de Mesleki Eğitim, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2): 299-312.

http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html" adresinde yer alan "Turizm İstatistikleri" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

http://btioyo.balikesir.edu.tr/tarihce.html" adresinde yer alan "Tarihçe" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

http://www.balikesir.edu.tr/bau/enstitu/sosyal_bilimler_enstitusu/genel_bilgi" adresinde yer alan "Genel Bilgiler" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

https://www.google.com.tr/search?q=istihdam+ve+kariyer+g%C3%BCnleri&rlz=1C1CHIK_trTR514TR514&oq=istihdam+ve+kariyer+g%C3%BCnleri&aqs=chrome..69i57j0l5.14544j0j4&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=122&ie=UTF-8" adresinde yer alan arama sonucu dikkate alınmalıdır.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 938-947,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

XVII., XVIII. ve XIX. Yüzyıl Fransız Gezginlerin Gözüyle Türk Kadını

Serpil GÜRER
T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
Spor Genel Müdürlüğü
E posta: serpilgurer74@gmail.com

ÖZ

Doğu'ya gelen gezginler için kadın teması her devrin en gözde konularının başında gelmektedir. Doğu kadınları içerisinde en çok merak uyandıranı ise, hiç şüphesiz Türk kadınıdır. Genellikle hareminden veya evinden dışarıya çıkmayan, çıktığında da baştan aşağı kapalı olan Türk kadını ve haremi Batı dünyasında büyük bir gizem haline gelmiştir. Bu nedenle, seyahatnamelerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak isteyen Batılı gezginler için bu konu bulunmaz bir kaynaktır. Bu doğrultuda gezginler, genellikle yüzlerini dahi görmedikleri Türk kadınlarının giyim tarzından özel yaşamına kadar sayfalar dolusu betimlemeler yapmışlardır. Özellikle XVIII. yüzyıldan itibaren gezginler okurlarına yasak, gizemli ve sayısız kadınlarla dolu haremleri, haremlerin lüksünü, tembel, cahil, mutsuz, çapkın, şehvetli kadınlar vb. konularda sayfalar dolusu betimlemeler yapmışlardır. Bu betimlemeler doğrultusunda da, Batılıların/Fransızların toplumsal bilincinde kolay kolay silinmeyecek şekilde yer edecek imgelerin oluşmasına neden olmuşlardır. Bu çalışmada XVII., XVIII. ve XIX. yüzyıl seyahatnamelerinden yansıyan ve "gizemli, tembel, cahil, mutsuz çapkın, şehvetli (cinsel bir nesne)" gibi tanımlamalarla oluşturulan Türk kadını imgesini ve bu imgenin nasıl oluştuğu gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Çalışma yöntemi, ünlü edebiyat bilimci ve imge bilim uzmanı Daniel-Henri Pageaux'nun görüşlerine dayandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Seyahatname, Fransız gezginler, Türk Kadını, imge, Osmanlı İmparatorluğu.

GİRİŞ

Fransız yazınında Doğu'nun ve Doğuluların varlığı Ortaçağda başlar. O devirde, var olduğu bilinen "Doğu", Akdeniz ülkeleri ve kutsal Topraklarla sınırlanıyordu. Bu "Doğu" içinde Türkler, Ortaçağdan itibaren görünmeye başlamış ve nitelik ve nicelik değiştirerek 1900 yılların ortalarına kadar önemlerini korumuşlardır.

Özellikle, XVII. yüzyıldan XX. yüzyıla kadar Fransız gezgin ve yazarlar Osmanlı İmparatorluğu ve Türk halkıyla yakından ilgilenmişlerdir. Gelenek göreneğiyle, yaşam biçimiyle, diniyle, vb. kendisinden farklı olan bu toplum, Fransız gezginler için "Öteki" dir. Bu nedenle, Seyahatnamelerinde yaşam tarzımızı,

toplumumuzu, özellikle de haremlerimizi ve kadınlarımızı eserleri için bir malzeme olarak kullanmış ve çoğunlukla da kendilerine göre şekillendirmişlerdir.

"Öteki"ni inceleyen bir gezgin için, kadın tüm devirlerin en gözde temasını oluşturmuştur. İslamiyet'te birden çok kadınla evlilik, harem, örtünme, erkeklerden uzak bir yaşam, soyda ve ulusta çeşitlilik, Doğu kadınını ilgi odağı haline getirmiştir (Gürer 2013: 16). Özellikle XVIII. yüzyıl, Doğulu kadın ve harem imgesine kolay değişmeyecek bir biçim vermiştir. **Bin Bir Gece Masalları**, çapkınlık romanları, kimsenin giremediği sır dolu haremler, sayısız kadınlar, tutkulu yaşamlar, haremlerin lüksü vb konular yazarların okuyucularına sundukları büyülü bir dünyaydı.

Bu çalışmada, çeşitli meslek gruplarından gezginlerin seyahatnameleri taranarak, Türk kadınının nasıl şekillendiğini ve imgelerin nasıl oluştuğu gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Amacımız yazar tarafından aktarılan bir imgeyi desteklemek veya karşı çıkmak değil, bu imgeyi doğuran zihniyetin hangi imgeleri yarattığı ve genel bir tablodan hangi gerçeği veya gerçek olarak sunduğu gözlemleri ve imgeleri çekip aldığını ortaya koymaktır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır: Türk Kadınının Fiziksel Özellikleri ve Giyim Tarzı, Türk Kadınının Haremi ve Günlük Yaşamı.

Türk Kadınının Fiziksel Özellikleri ve Giyim Tarzı adlı birinci bölümde, Fransız gezginlerin çarşı, pazar ve mesire yerlerinde uzaktan gözlemledikleri gizemli Türk kadınlarına ilişkin betimlemeleri ve görüşleri yer almaktadır. Türk Kadınının Haremi ve Günlük Yaşamı adlı ikinci bölümde ise, gezginlerin çoğunlukla üçüncü şahıslardan edindikleri bilgilere dayanarak, kendileri görmüş gibi sundukları bilgiler, betimlemeler ve bunların sonucunda oluşan kadın imgesi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Türk kadınına ilişkin bilgi veren ve betimleme yapan çeşitli meslek gruplarından gezginler ele alınmıştır. Çalışmaya konu olan gezginlerden Thévenot ve Le Brun XVII. yüzyıl, Tournefort ve Olivier XVIII. yüzyıl, Pouqueville, Michaud ve Poujoulat, Lamartine, Nerval, Mme de Gasparin ve Gautier ise XIX. Yüzyıl gezginleridir. Söz konusu gezginler arasında ünlü şair ve yazarlar olduğu gibi, Doğu'ya yaptıkları gezileri kaleme alıp yayımlayan bilim adamları, tarihçiler, resmi görevliler ve yalnızca Doğu'ya duydukları merak nedeniyle seyahat eden entelektüeller de vardır. Ele alınan gezginlerin seyahatnameleri sistematik olarak taranmış ve önemli görülen bulgular aktarılmıştır.

Çalışma yöntemini ünlü edebiyat bilimci ve imge bilim uzmanı Daniel-Henri Pageaux'nun La littérature générale et comparée (Pageaux 1994) başlıklı yapıtında ifade ettiği görüşlere dayandırarak, fikirlerin nasıl imgeye, edebi temalara dönüştüğü ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Daniel-Henri Pageaux'ya göre, gezgin çevirmen gibi iki kültür arasında aracılık yapan kişidir. Aracılık yapan kişi fikirleri ileten kişidir. Gezgin, benimsenmiş ve kabul edilmiş bir yazarsa, aracılık görevi üstlenir. Önemli olaylara tanıklık etmişse, "öteki" hakkındaki bilgileri ve fikirleri yayar. Bunu yaparken de imgeler ve çoğu kez de klişeler yaratır.

"Ötekinin" ülkesine giden gezgin, "ötekini" kendi değer yargılarıyla değerlendirir ve ister istemez kendi kültürüyle karşılaştırır. Gezgin, değerlendirmesini aldığı eğitime, politik düşüncelerine, eğilimlerine, inançlarına vb. göre yapar. Gözlemlerini özellikle "ötekine" özgü uygulamalar, mekanlar, kurumlar gelenek-görenek gibi konular üzerinde durarak yapmaya özen gösterir. Gözlem yapan gezgin için genelleme yapmak kaçınılmazdır. Örneğin, birkaç insanın fiziğinden faydalanarak insan tiplerinin genellemesini yapar. Ancak gezgin bu genellemeleri yaparken kendi toplumuna ters düşmemeye çalışır.

Böylece gezgin, "öteki" yani yabancı toplum hakkında kalıp imgeler ve bunlarla birlikte sıfatlar kullanır. Bu sıfatlar kullanıldıkları zaman belli bir grubu çağrıştırır. Aynı mantık çerçevesinde işleyen kalıp sahneler/toposlar çok sık tekrarlanarak belli karakter özelliklerine gönderme yapa

TÜRK KADININ FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ VE GİYİM TARZI

XVII-XVIII. yüzyıl gezginleri, özellikle de erkek gezginler, Türk kadınlarını genellikle çarşıda, pazarda gözlemleyebiliyorlardı. Çarşıda ve pazarda uzaktan gözlemledikleri kadınların fiziksel özellikleri konusunda genellikle olumlu betimlemeler yapmışlardır. Örneğin Thévenot, Türk kadınlarının genellikle kusursuz güzelliğe ve düzgün yapıya sahip olduklarını belirtmiştir (Thévenot 1655: 105-106). XIX. Yüzyıldan itibaren ise gezginler, İstanbul'da Türk halkını ve kadınını rahat bir şekilde mesire yerlerinde de gözlemleme imkanına sahip olmuşlardır. Gezginler için mesire yerleri, doğal güzelliklerinin yanı sıra, yerli halkın yaşantısını rahatça görme olanağı buldukları yerlerdir. Dönem gezginlerinin İstanbul'da en çok gittikleri mesire alanları Göksu ve Kâğıthane'ydi.

Gezginlerin, mesire yerlerine ilişkin aktarımlarında en çok üzerinde durdukları konuların başında, burada gördükleri kadınlar ve yaşmaklarının ardından görünen güzellikleri gelmektedir. Gautier'ye göre, mesire yerlerinde *" pembe,*

yeşil, mavi, leylâk renkli giysiler giymiş, çiçekler gibi çimenler üstünde birikmiş çınar ve ceviz ağaçlarının gölgesinde serinleyen bu kadınlar" göze çok hoş görünüyorlardı (Gautier 2007: 213). *"Türk Venüs'leri"* diye tanımladığı Türk kadınlarının yüz hatları ve güzelliklerini ise, küçük kızlarından yola çıkarak şu sözlerle betimlemiştir:

> "(…) Henüz amansız yaşmakla maskelenmemiş on yaşlarında küçük kızlar arabanın ön tarafına oturmuşlardı. Bunların vaktinden önce ortaya çıkan güzellikleri, az arkada çömelmiş annelerinkini açıkça sezdiriyordu. Bu uzun ve siyah badem gözler, Çin mürekkebiyle çizilmiş gibi bu kaşlar, hafifçe kemerli bu burunlar, nar kırmızı bu dudaklara bakıp, onları hayalinizde biraz olgunlaştırarak Türk Venüs'lerinin o gizli, gizemli ve örtülü tipleri hakkında bir fikir edinmek zor değil" (Gautier 2007: 138).

Gautier'nin söylediklerinden farklı olarak Nerval, mesire yerlerinde Türk kadınlarının *"Frenklerin ilgisinden o kadar da kendilerini gizlemeye"* çalışmadıklarını belirtmiştir (Nerval 1984: 776). Diğer gezginlerin aksine Lamartine, Türk kadınlarının hiç de söylendiği kadar güzel olmadıklarını, kısa boylu, cılız solgun ve hastalıklı bir görünüme sahip olduklarını dile getirmiştir (Lamartine 1842: 388-389). Mme de Gasparin ise, Göksu'da, beyaz yaşmakları, parlak renkli feraceleriyle, İran halılarının üzerinde oturan Türk kadınlarının kendisine, büyülü çiçek kümelerini anımsattıklarını kaydetmiştir (Gasparin 1877: 246).

Dönem seyahatnamelerinde Türk kadınlarının giyim kuşamlarına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. XVII. ve XVIII. yüzyıl gezginlerinin aktarımlarına göre, Türk kadınları dışarıya çıkarken yalnızca parmaklarının uçlarını açıkta bırakan, kolları çok uzun beyaz bir ferace giyiyorlardı (Thévenot 1655: 106; Le Brun 1728: 109-110; Tournefort 2005: 69-70). Buna ek olarak, Le Brun, zengin kadınların feracelerinin kenarlarını sırma şeritlerle süslettiklerini, kışın da erkekler gibi çeşitli kürklerle astarlattıklarını kaydetmiştir (Le Brun 1728: 183).

Seyahatnamelerden yansıyan bilgilere göre, XIX. Yüzyılda ise, Türk kadınları dışarıya çıkarken çeşitli renklerde feraceler giyer, yüzlerini yaşmakla örter (Pouqueville 1805: 128; Gasparin 1877: 154; Nerval 1984: 608; Gautier 2007: 155), ayaklarına da sarı maroken potinler giyerlerdi (Gautier 2007: 121). Bu kıyafetler içinde Türk kadınlarını görmek Batılı gezginler için görülmeye ve aktarmaya değer bir Doğu manzarasıydı.

TÜRK KADINLARININ HAREMİ VE GÜNDELİK YAŞAMI

Hiçbir erkeğin girmesine izin verilmeyen harem, özellikle de Sultanın haremi, yüzyıllar boyunca Batılıların hayallerini süslemiş ve bu konuda hayal mahsulü hikâyeler uyduran gezginlerin eserleri büyük ilgi görmüştür.

Kendilerinden önce gelen gezginler gibi XVII-XVIII. yüzyıl gezginleri de, seyahatnamelerinde Türk kadınlarının yaşamlarının büyük bir kısmını geçirdikleri haremlere ilişkin bilgiler sunmuşlardır. Olivier harem dairesini, erkeklerin girmesine kesinlikle izin verilmeyen, bir kadınlar arası buluşma yeri olarak tanımlamış ve evin erkeğinin dahi evde yabancı misafir bulunduğu sırada oraya giremeyeceğini belirtmiştir (Olivier 1801: 170). Ailenin yakın erkek akrabalarının bile yalnızca bayramlarda veya düğün, doğum, sünnet gibi törenlerde, o da belirli usul ve geleneklere göre hareme girebileceklerini kaydetmiştir (Olivier 1801: 185-186). Harem dairelerinin fiziki yapısına ilişkin ise, söz konusu dairelerin dışarıya açılan pencerelerinin bulunmadığını bulunsa bile, sokaktan gelip geçenlerin bir şey göremeyecekleri kadar yüksekte ve sık bir kafesle örülü olduklarını dile getirmiştir (Olivier 1801: 186).

Gezginler, kimi zaman "çocuklarını emzirmeleri", "temiz olmaları" (Olivier 1801: 182; Tournefort 2005: 70-71) gibi Türk kadınlarının bazı olumlu özelliklerine değinmiş olsalar da, çoğunlukla onları eleştirel bir bakış açısıyla gözlemlemişlerdir. Türk kadınlarına yönelik eleştirilerin en yoğun yapıldığı konuların başında ise tembellikleri gelmektedir. Olivier ve Le Brun'nin aktarımlarına göre, özellikle belirli bir düzeyin üzerindeki kadınlar, evlerinde bütün hizmetlerini görecek esirleri, hizmetçileri ve nedimeleri olduğundan, zamanlarını, kocalarının hoşuna gitmek ve onları haremde mümkün olduğu kadar uzun süre tutmak için süslenerek ve Kur'an'ın emrettiği zamanlarda ibadet ederek harcarlardı. Bunun dışında da, kahve ve sigara içerek misafirlerini ağırlarlardı. Olivier ayrıca, Türk kadınlarının genellikle okuma yazma bilmediklerini, evlenmeden önce dikiş dikmesini, nakış işlemesini, şekerlemeler ve şerbetler hazırlamasını öğrendiklerini ancak evlendikten sonra bunları yapmak yerine, zamanlarını kafesli pencerelerin altındaki sedirde oturup çay kahve ve sigara içerek geçirmeyi yeğlediklerini dile getirmiştir. Bunların dışında en çok hoşlarına giden şeylerden birisinin de misafirleri geldiği zaman, en zengin ve pahalı elbiselerini giyerek ve bütün mücevherlerini takıp takıştırarak gösteriş yapmak olduğunu kaydetmiştir (Le Brun 1728: 450; Olivier 1801: 187).

Diğer yüzyıllarda olduğu gibi XIX. yüzyılda da harem hala gizemini korumaktadır. Her ne kadar padişahın Sarayı yabancı gezginlerin ziyaretine açılmış olsa da, harem hala tüm yabancı gözlere kapalıydı. Bu nedenle gezginler hala haremin lüksü ve masalımsı havası üzerine hayaller kurabiliyorlardı. Örneğin Gautier, görmediği saray haremini şu sözlerle betimlemiştir:

> "(…) Her Müslüman evinde olduğu gibi Sarayın da selamlığı var, ama şehvetli lüks ve debdebe, haremdedir; kaşmir örtülü sedirler, İran halıları, Çin vazoları, altın

> kâseler, cilalı değerli ahşaplar, sedef kakmalı masalar, renkli, yaldızlı süslerle bezenmiş katran ağacıyla kaplı tavanlar, mermer çeşmeler, akik taşından sütunlar, haremdedir; (…)" (Gautier 2007: 258).

Sultan'ın haremine değinen diğer gezginlerden Michaud ve Poujoulat, haremin yapısına, burada hüküm süren disipline, kadınlar arasındaki rekabete vb. konulara değinmişlerdir. Söz konusu gezginlere göre, haremde alınan tüm önlemlere, engellemelere, demir parmaklıklara, harem ağalarına rağmen, Sultan aldatılabiliyor, yasak aşklar yaşanabiliyordu (Michaud, Poujoulat 1834: 70).

Nerval ise, saray haremindeki kadınların eğitim durumuna değinmiştir. Söz konusu gezgine göre, saray kadınları *"tarih, şiir sanatı, müzik, resim ve coğrafya alanında çok ciddi eğitim alırlar. Bu kadınların büyük bir kısmı sanatçı veya şairdirler"* (Nerval 1984: 654).

Gezginlerin hareme ve Türk kadınlarının gündelik yaşamına ilişkin merakı yalnızca Sultan'ın haremiyle sınırlı değildir. Kendileri girip görmemiş olsalar da, üçüncü şahıslardan edindikleri bilgileri, genellikle kendilerinin ve okurlarının görmek istediği şekilde biçimlendirerek sunmuşlardır. Örneğin Gautier seyahatnamesinde, bir Paşa'nın evine yemeğe davet edilen Avrupalı bir kadının gözlemlerine dayanarak Paşa'nın evini, haremini ve eşini uzun uzun, kendi görmüş gibi anlatmıştır. Aktarımdan, evin hanımının Paşa'yla evlenmeden önce Sultan'ın hareminde bulunduğunu öğreniyoruz (Gautier 2007: 185-186).

Gautier, bu konuyla ilgili bütün betimlemelerini Doğu'ya özgü unsurların altını çizerek yapmıştır. Doğu lüksünün hakim olduğu haremi büyük bir beğeniyle betimlerken, haremde bulunan Batı'ya özgü objelerden duyduğu rahatsızlığı da *"ne yazık ki bu Doğu lüksünü bozan bir şey vardı: Mermer tablalı, akajudan komidinin üstünde, cam fanusla örtülü bir saatin iki yanında, yine cam fanuslar altında yapma çiçekli iki vazo duruyordu, ne yazık ki bu süsler, Paris'te Marais mahallesindeki kendi halinde bir küçük burjuvanın evinde de bulunabilirdi. "* sözleriyle açıkça dile getirmiştir (Gautier 2007: 186).

Okuyucularına sunduğu bu Doğu tablosunu da, tembel Türk kadını imgesine vurgu yaparak tamamlamıştır:

> "Yemekten sonra kadın efendi kalkarak salona geçti ve orada, o tembel, yumuşak zarafetini sedirden sedire gezdirdi. Daha sonra, geleneksel nargile yerine bir sigara içti; sigara Doğu'da şimdi modadır ve İstanbul'da, Sevilla'da içildiği kadar pape-

> litos* içilmektedir; tütünün ince, sarı saçlarını "papel de hilo'nun incecik kağıdına sarmak, aylak Türk kadınlarına bir eğlencedir." (Gautier 2007: 189)

Daha önce Mısır'da tanıştığı, eski Mısır kralının damadı Kamil Paşa'nın haremine konuk olan Madame de Gasparin de, hareme ve harem kadınlarına ilişkin ayrıntılı bir betimleme yapmıştır. Ancak, Doğu'ya özgü unsurların altını çizen Gautier'den farklı olarak Madame de Gasparin, Avrupalı kadın kimliğine ve üstünlüğüne vurgu yaparak Türk haremini ve kadınların yaşam tarzını gözlemleyip aktarmıştır. Birçok gezgin gibi Madame de Gasparin de, öncelikle Türk kadınlarının tembelliğine dikkat çekmiştir. Evin hanımının, yani prensesin, kendilerini divanın üzerinde, yastıkların üzerinde yarı yatar bir şekilde beklediğini belirtmiştir. Kendileriyle birlikteyken de, kimi zaman *"çömeldiğini, uzandığını, toparlanıp oturduğunu, dirseğinin üzerine dayandığını veya diğer tarafına döndüğünü"* dile getirmiştir. Üst düzey kişilerin haremindeki kadınların bütün gün hiç bir şey yapmadan, sıkılarak ve esneyerek günlerini geçirdiklerini aktarmıştır (Gasparin 1877: 340).

Madame de Gasparin haremi, *"içinde egzotik kuşların bulunduğu"* büyük bir kafese benzetmiştir. Kadınların kocalarının hayatındaki yerlerinin de, *"güzel kokan bir çiçek veya parlak tüylü güzel bir kuştan"* farklı olmadığını dile getirmiştir (Gasparin 1877: 345) . Bütün bunları söyledikten sonra da, Türk erkeklerine *"Hanımları okutun, dünyaya gelen tüm insanların devredilmez hakkı olan özgürlüklerini geri verin, Türk erkeği haremini kaybeder ancak, bir hayat arkadaşı kazanır. (…)"* şeklinde bir öneride bulunmuştur (Gasparin 1877: 3456-357).

Ayrıca, Türk kadınlarının kendilerine dayatılan bu hayatı hiç ses çıkartmadan, bu kadar sakin, ağırbaşlı bir şekilde tevekkülle kabullenmelerine çok şaşırdığını da dile getirmiş, ancak hemen ardından, *"belki de biraz fazla özgür, biraz fazla düşünüp taşınan, biraz fazla erkek, biz güçlü Avrupalı kadınlarının da bazen bu mütevazı erdemlerin birçoğuna ihtiyacı olabilir"* diyerek Avrupalı kadınları eleştirmiştir (Gasparin 1877: 157).

Seyahatnamelerinde hareme ve Türk kadınlarının gündelik yaşamına geniş yer ayıran diğer gezginler de Michaud ve Poujoulat'dır. Söz konusu gezginlere göre, genel olarak eğitim görmelerine izin verilmeyen Türk kadınları, birbirini ziyaret ederek, hamama giderek, arabayla gezerek veya zarif bir tekneyle Boğaziçi'nde gezintiye çıkarak, bazen de haremlerinde dans, müzik ve kukla gösteri-

* ç.n: İlk sigara, ilk defa Güney Amerika da ortaya çıkmıştır. Bu sigaralar, Brezilya'da çok rağbet görmüştür. Başka bir deyişle kıyılmış tütünün kağıda sarılarak sigara biçimine getirilmesidir.

leriyle zaman geçirirler. Çubuk ve kahve de haremlerin en büyük zevklerindendir; Fal ve büyü ise Türk kadınlarının uğraştığı en ciddi işlerdir (Michaud, Poujoulat 1834: 66)

Diğer gezginlerden farklı olarak Michaud ve Poujoulat'nın dikkat çektikleri diğer bir konu da, Batılıların kendi alışkanlıkları ve yaşam tarzlarını göz önünde bulundurarak, Türk kadınlarının yaşam tarzını değerlendirmeleridir:

> "Bu şekilde muamele edilen kadınlar bizim Avrupalı kadınlardan daha mı mutlular? Bu soruya cevap vermek bana göre zor: kendi alışkanlıklarımıza göre yaşamlarını değerlendirdiğimiz bu kadınlara üzülüyoruz; muhtemeldir ki, Türk kadınları da kendi açılarından, kendi düşüncelerine göre Hıristiyan kadınlarını değerlendiriyorlar ve öğrendikleri her şey onlarda büyük şaşkınlık ve acıma duygusu uyandırıyor. (…)" (Michaud, Poujoulat 1834: 67).

Dönem gezginlerinin Türk kadınlarına ilişkin aktarımları bunlarla da sınırlı değildir. Seyahatnamelerini daha da cazip hale getirmek için, "çapkın ve şehvetli" Türk kadını hikayeleri de sunmuşlardır.

Bu konuya ilişkin Tournefort, Türk kadınları aşırı baskı altında tutulmalarına ve zina halinde yakalanmaları durumunda çok ağır cezalara çarptırılmalarına karşın, (özellikle de kentlerde) çapkınlık yapmaktan geri kalmadıklarını belirtmiştir. Tournefort ayrıca, Türk kadınlarının bu iş için genellikle Hıristiyan erkekleri seçtiklerini ve esirler veya Yahudiler aracılığıyla buluşmaların gerçekleştirildiğini dile getirmiştir (Tournefort 2005: 71).

Olivier ise Türk kadınlarının, sayısız zorlukları aşıp, ne şekilde ve hangi yöntemlerle çapkınlıklarını gerçekleştirdiklerini aktarmıştır:

> "Genellikle bu konuda ilk harekete geçen kadın olur. Yakışıklı ve hoşuna giden bir adam gördü mü, hemen bir aracı kadın gönderir ve kendisini ilgilendirebilecek her şeyi sordurur. Söz konusu adamın aşkına karşılık verdiğinden emin olursa, aracıların eliyle bir buluşma ayarlanır. Kadın, beraberindekilerle birlikte bir akrabasına, arkadaşına veya azat edilmiş ve evlendirilmiş eski bir kölenin evine misafirliğe gider. Oradan çeşitli bahanelerle ayrılarak yalnız başına veya sırdaşı olan kimselerle diğer bir kölenin veya Yahudi bir kadının evine, bazen de üçüncü bir şahsın evine gider. Kadının aşığı olan adam, daha önceden çoğunlukla da kadın kılığında, bu eve gelmiş olur. Bu buluşmalar, imkan ve şartlar doğrultusunda tekrarlanır. Fırsatlar yaratılır, kocanın namazda olduğu zamanlardan faydalanılır. Çok nadir de olsa kadının, (köle ve hizmetkarlarından emin olduğu durumlarda) aşığını hareme aldığı da olur. Fakat yakalanırsa bu onun felaketi olur. Çünkü, bu suçun cezası kesinlikle ölümdür." (Olivier 1801: 168-169)

Olivier ayrıca, sahiplerinin bol para karşılığında sır saklayacağından ve kimse tarafından rahatsız edilemeyeceklerinden kesinlikle emin oldukları durumlarda, Türk kadınlarının hamamlarda da aşıklarıyla buluştuklarını belirtmiştir

(Olivier 1801: 169). Ancak Olivier'nin bu söylediklerinin gerçeğe tamamen aykırı olduğunu kendi ve diğer gezginlerin Türkiye'deki hamamların işleyişiyle ilgili aktardıkları bilgilerden anlamak mümkündür.

XVIII. yüzyıl Aydınlanma Çağı gezginlerinin kadını "şehvetin kaynağı" olarak ele alan düşünce biçiminin XIX. yüzyılda da etkisini sürdürdüğünü görüyoruz (Şahin 2007: 300). Gautier'nin kaydettiğine göre, Doğu'dan dönen gezginlerden Türk kadınıyla yaşanan şehvetli bir aşk serüveni beklenir. Ancak, bunun gerçekte çok zor ve ender görülebilecek bir olay olmasına karşın, gezginlerin büyük bir kısmı okurlarının beklentisine cevap vermek amacıyla, gezi notlarına hayali bir aşk serüveni eklerler (Gautier 2007: 180-181).

Ancak böyle söylemesine rağmen, *"Müslüman kıskançlığının yüklediği bütün örtülere rağmen, bir Türk kadını fazla ısrarla seyredilmediği zaman, bir Fransız kadını kadar göze görünür"* olduğunu belirtmiştir (Gautier 2007: 155).

Michaud ve Poujoulat da, haremleri bekleyen beyaz ve zenci harem ağalarıyla birlikte ülkenin geleneklerini, yasalarını, önyargılarını öğrendikten sonra gezginlerin Türk kadınlarının çapkınlığına ilişkin anlattıklarının yarısının bile doğru olmadığını, okurların da buna inanmamaları gerektiğini dile getirmişlerdir. Ancak, bunu söyledikten hemen sonra da, kimi zaman Türk kadınlarının da aşk kaçamağı yaptıklarını belirtmiş ve bunu nasıl, nerede ve ne şekilde gerçekleştirdiklerini uzun uzun aktarmışlardır (Michaud, Poujoulat 1834: 72-75).

SONUÇ

Tüm dönem seyahatnamelerinin ilgi çekici ve gözde konularının başında gelen Türk kadını imgesi XVII., XVIII.ve XIX. yüzyıllarda olumsuzdur ve "gizemli, tembel, cahil, mutsuz çapkın, şehvetli (cinsel bir nesne)" gibi tanımlamalarla oluşturulmuştur. Türk kadınının haremi ise, "Doğu lüksünün hakim olduğu, kapalı, sır dolu, gizemli" olarak betimlenmiş ve Fransızların toplumsal bilincinde yerini almıştır. Farklı olarak XIX. Yüzyıl seyahatnamelerinden yansıyan bilgilere göre bu yüzyılda Türk kadınları, renkli ferace ve ince yaşmak kullanmaktadırlar ve gündelik yaşamda daha fazla görülüp gözlenebilmektedirler. Ayrıca, harem imgesinde de değişiklik meydana gelmiştir. Lady Montagu'den sonra, bazı kadın gezginler de Türk kadınlarının haremine girebilme ve onlarla sohbet etme olanağına sahip olmuşlardır. Söz konusu ziyaretlere ilişkin notlardan yansıyan bilgilere göre, Padişah hareminde bulunan kadınlar belli bir yaştan sonra haremden çıkıp evlenebilme olanağına sahiptirler.

KAYNAKÇA

Brun, C. Le. (1728). Voyage au Levant. Tome Premier. Paris: Chez Jean-Baptiste- Claude Bauche

Gasparin, Mme de. (1877). A Constantinople. Paris: Calmann Lévy

Gautier, T. (2007). *İstanbul Dünyanın En Güzel Şehri.* çev.Nuriye Yiğitler. İstanbul: Profil Yayıncılık

Gürer, S. (2013). *XVII-XVIII Ve XIX. Yüzyıllarda Fransız Seyahatnamelerinde Osmanlı* Toplumu. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları

Lamartine, M. de. (1842). *Voyage en Orient.* O.C. Paris: Charles Gosselin, Furne et CIE

M.Michaud, M., Poujoulat, M. (1834). *Correspondance d'Orient 1830-1831.* Tome III. Paris: Ducollet, Libraire-Éditeur

Nerval, G. de. (1984). *Voyage en Orient.* O. C II, Paris: Gallimard

Olivier, A. (1801). *Voyage dans l'Empire Othoman. l'Égypte et la Perse*. Paris: Chez H.Agasse

Pageaux, D-H. (1994). *La Littérature Générale et Comparée.* Paris: Armand Colin

Pouqueville. (1805). *Voyage en Morée, à Constantinople, en Albanie.* Tome II. Paris: Chez Gabon et Compe

Şahin, G. (2007). *İngiliz Seyahatnamelerinde Osmanlı Toplumu ve Türk İmajı.* İstanbul: Gökkubbe

Thévenot, M. (1655). *Relation d'un Voyage fait au Levant.* Paris

Tournefort, J. (2005). *Tournefort Seyahatnamesi.* ed. S. Yerasimos (çev: A. Bertay,T. Tunçdoğan). İstanbul: Kitap Yayınevi

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 948-954,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Seyahat Acentesi İşgörenlerinin Örgütsel Özdeşleşme Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Adana Örneği

Sine ERDOĞAN MORÇİN
T.C. Ardahan Üniversitesi
Çıldır Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-posta: semorcin@ardahan.edu.tr

İlhami MORÇİN
T.C. Ardahan Üniversitesi
Çıldır Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-posta: semorcin@ardahan.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, A Grubu seyahat acentelerinde çalışan *i*şgörenlerin *örgütsel özdeşleşme* düzeylerinin *örgütsel vatandaşlık davranışlarına* etkisi araştırılmıştır. Uygulama alanı olarak Doğu Akdeniz bölgesi seçilmiş ve bu bölgede en çok A grubu seyahat acentesinin bulunduğu il olan Adana araştırma kapsamına alınmıştır. Adana ilinde aktif olarak faaliyet gösteren 86 adet A grubu seyahat acentesi tespit edilmiş ve veri toplama aracı, bu acentelerde görev yapan 153 işgörene uygulanmıştır. Sonuç olarak, örgütsel özdeşleşme ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve örgütsel özdeşleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Seyahat acentesi, örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışı.

GİRİŞ

Günümüzde insan kaynaklarına verilen önem giderek artmaktadır. Pek çok sektörde yaşanan hızlı makineleşme insan kaynaklarının ikinci plana atılmasına neden olsa da, Medlik gibi araştırmacılar ise bu durumun turizm sektöründe yaşanmayacağının ve sektörün makineleşmeyi sadece kaliteyi artırıcı bir unsur olarak kullanacağının altını çizmektedirler. Dolayısıyla insan kaynaklarının turizm sektörü için öneminin azalmak bir yana, daha da artacağını söylemek mümkündür. Buna ek olarak, turizm çalışanlarının yoğun ve çoğu zaman aşırı tempolu iş yaşamı söz konusu olduğunda işgörenlerin örgütle ilgili olumlu tutumlarının da önemli olduğu söylenebilir. Bu yoğun tempo içerisinde çalışanlardan çoğu zaman fedakârlık ve rol fazlası davranışlar beklenmektedir. Bu

fedakârlıklar ise ancak işgörenlerin kendilerini işletmeleri ile özdeşleştirmeleri sayesinde gerçekleşebilecektir. Bu bağlamda, seyahat acentesi işgörenlerinin örgütleriyle özdeşleme düzeylerinin araştırılmasının önemli olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, Adana ilindeki A grubu seyahat acentelerinde çalışmakta olan işgörenlerin örgütsel özdeşleşmelerinin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın tek bir ilde yapılan uygulamayı içeriyor olması en önemli kısıtıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Önceleri turizm sektörünün bir alt sektörü olarak değerlendirilen seyahat sektörü günümüzde başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Seyahat endüstrisi, 40'ın üzerinde sektörle doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileşim halindedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2005). Bu sektörün en önemli işletme türlerinden biri de seyahat acenteleridir. Seyahat acentesi; turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin satışını onlar adına yapan; bunun karılığında belli bir komisyon elde eden; ve/veya seyahat ile ilgili çeşitli hizmetleri bir paket içerisinde birleştirip tur organizasyonları gerçekleştiren, enformasyon, ulaşım aracı kiralamak, seyahat sigortası gibi diğer hizmetleri de sunan, çağın gerektirdiği olanaklardan yararlanarak hızla gelişen kuruluşlardır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu 2007). Bununla birlikte seyahat acentelerinin çalışma temposu da oldukça yüksektir ve işgörenlerinden çoğunlukla fedakarlık beklemektedirler.

Chreim (2002) örgütsel özdeşleşme kavramının son yıllarda daha çok üstünde durulmasına rağmen aslında temelleri 1940'lara giden bir kavram olduğunu belirtmiştir. Örgütsel özdeşleşme konusunda ilk çalışma ise Edward Tolman'a (1943) aittir. Tolman yaptığı çalışmada 3 farklı özdeşleşme türünden bahsetmiştir (Köse 2009):

- Bir kimsenin kendisinden daha yaşlı birini taklit etmesi veya örnek alması,
- Bir kişinin, parçası olduğu herhangi bir gruba bağlanması,
- Özdeşleşmenin, birey tarafından harekete sevk edici bir unsur olarak görülmesidir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı, formal iş tanımlarının ötesinde, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentilerini aşan, işgörenlerin örgüte katkıda bulunmak için, gönüllü olarak gösterdikleri rol fazlası davranışları ifade etmektedir. ÖVD üzerine yapılan çalışmaların en önemlisi ve genel kabul göreni Organ tarafından yapılan 'Organizational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Sydro-

me'' adlı çalışmadır. Organ çalışmasında ÖVD'nı beş boyutlu olarak ele almıştır (Çelik 2007) :

Özgecilik: Özgecilik örgüt içinde iş arkadaşlarına yardım etmeye ya da işle ilgili sorunların ortaya çıkmasını engellemeye yönelik olarak ortaya çıkan gönüllü davranışlardır (Aktaran: Keleş ve Pelit, 2009). Bir çalışanın ağır iş yükü olan arkadaşına gönüllü olarak yardım etmesi buna örnek gösterilebilir (Köse vd. 2003).

Vicdanlılık: Vicdanlılık, bir çalışanın iş tanımının gerektirdiği asgari niteliklerin ötesine geçmesi ve örgütüne fazladan katkı sağlaması olarak tanımlanabilir. İş saatlerinin verimli kullanılması buna örnek gösterilebilir (Aktaran: Gürbüz 2007).

Nezaket Tabanlı Bilgilendirme: Birinin yapacağı bir iş ya da davranış öncesinde, bundan etkilenecek kişileri bilgilendirmesi ya da haberdar etmesi gibi jestleri kapsayan davranışlardır (Padsakoff vd. 2000).

Sivil Erdem: Allison vd. (2001) sivil erdemi örgütün çıkarlarını en üst düzeyde gözeterek, mesleki ve sosyal anlamda örgütün işlevlerini destekleme, örgüte gönüllü olarak katılma ve örgütle ilgili olma davranışlarını içerdiğini belirtmişlerdir (Sezgin 2005:).

Centilmenlik: Organ (1998)'e göre, sportmenlik davranışları, çalışanların sorunlarla, gerginliğe yol açmadan yapıcı görüşleriyle mücadele ettiği ve ortaya çıkan olumsuz durumlara dayanma güçlerini artırması sebebiyle örgütün etkinliğine ve verimliliğine katkı sağlayan davranışlardır (Özen İşbaşı 2000). Yukarıda verilen bilgiler ışığında araştırmada test edilmek istenen hipotez şöyledir:

Hipotez: *Seyahat acentesi işgörenlerinin örgütsel özdeşleşme tutumları örgütsel vatandaşlık davranışı tutumlarını etkilemektedir.*

YÖNTEM

A grubu seyahat acenteleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirttiği tüm acentecilik faaliyetlerini yerine getirdikleri için tercih edilmiştir. Adana'daki A grubu seyahat acenteleri ve iletişim bilgileri TÜRSAB'ın internet sitesi aracılığı ile belirlenmiştir. Ancak listedeki acentelerin 86'sının aktif olarak faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada acente sahip ve yöneticileri kapsam dışında bırakılmıştır. İşgörenlerin sayısı ise belirlenen seyahat acentelerinin yetkilileri ile yapılan telefon görüşmeleri neticesinde belirlenmiştir. Yapılan telefon görüşmelerinde yetkililere *'acentenizde sahip ve yöneticiler dışında kaç kişi çalışıyor?*

sorusu yöneltilmiş ve araştırma hakkında ön bilgi verilmiştir. Yetkililerin verdikleri cevaplar doğrultusunda, bu sayı yaklaşık 230 olarak belirlenmiştir. Bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem ise %95 güven aralığı içinde ve %5'lik hata payı öngörülerek *144* olarak belirlenmiştir. 230 kişiye anket ulaştırılmış fakat 164 anket dönüşü olmuştur. Anketlerin 11 tanesi değerlendirmeye alınamayacak şekilde doldurulduğu için *153* anket analize tabi tutulmuştur. Ankette, Mael ve Ashfort'un (1992) geliştirdiği 6 ifadeli *ÖÖ ölçeği*, Padsakoff'un geliştirdiği 20 ifadeli *ÖVD ölçeği* ve demografik sorulara yer verilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde demografik bulgulara ve ölçekten elde edilen ortalamalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	*Tür*	*F*	*%*
Cinsiyet	Kadın	78	51
	Erkek	75	49
Yaş	18-24	58	37,9
	25-39	83	53,6
	40+	12	8,5
Medeni Durum	Evli	54	35,3
	Bekâr	99	64,7
Aylık Gelir	500-999	90	58,8
	1000-1499	50	32,7
	1500+	13	8,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	4,0
	Lise	42	27,5
	Önlisans	63	41,0
	Lisans	42	27,5
Mezun Olunan Bölüm	Turizm ve Otel İşl.	47	30,7
	Konaklama İşl.	6	4,0
	Seyahat İşl.	27	17,6
	Turist Reh.	9	5,8
	Diğer	64	41,9
Sektörde çalışma süresi	1 yıldan az	20	13,1
	1-3 yıl	58	37,9
	4-7 yıl	41	26,8
	8-11 yıl	18	11,8
	11+	16	10,4
Acentedeki çalışma süresi	1 yıldan az	29	19,0
	1-3 yıl	64	41,8
	4-7 yıl	32	20,9
	8-11 yıl	18	11,8
	11+	10	6,5

Çizelge 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan işgörenlerin %51'inin kadın, % 49'unun erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılımlar örneklem grubunun çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu ancak cinsiyet açısından birbirine yakın sayılar göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentesi işgörenlerinin %37,9'unun 18-24 yaş aralığında, %53,6'sının 25-39 yaş aralığında, %8,5'inin 40 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu dağılımlar örneklem grubunun çoğunluğunu, 25-39 yaş aralığında bulunan kişilerin oluşturduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentesi işgörenlerinin %35,3'ünün evli, %64,7'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Bu dağılımlar örneklem grubunun çoğunluğunu, bekârların oluşturduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentesi işgörenlerinin %58,8'inin aylık gelirinin 500-999 TL aralığında, %32,7'sinin 1000-14999 TL aralığında, %8,5'inin 1500 ve üstü gelir elde ettiği görülmektedir. Bu dağılım örneklem grubunun çoğunluğunu, aylık geliri 500-999 TL arasında olan işgörenlerin oluşturduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentesi işgörenlerinin %4'ü ilköğretim, %27,5'inin lise, %41'i önlisans, % 27,5'i lisans mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu dağılım örneklem grubunun çoğunluğunu, önlisans mezunu işgörenlerin oluşturduğunu göstermektedir. %30,7'sinin turizm ve otel işletmeciliği bölümü, %4'ü konaklama işletmeciliği bölümü, %17,6'sının seyahat işletmeciliği bölümü, %5,8'i turist rehberliği bölümü ve %41,9'unun diğer bölümlerden mezun oldukları görülmektedir. Bu dağılım örneklem grubunun çoğunluğunu turizmle ilgili alanlardan mezun olan seyahat acentesi işgörenlerinin oluşturduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentesi işgörenlerinin sektörde çalışma sürelerinin % 13, 1'inin 1 yıldan az olduğu, % 37,9'unun 1-3 yıl arasında olduğu, % 26,8'inin 4-7 yıl arasında olduğu, %11,8'inin 8-11 yıl arasında olduğu ve %10,4'inin 11 ve üzeri yıl olduğu görülmektedir. Bu dağılım örneklem grubunun çoğunluğunu 1-3 yıl sektör deneyimine sahip seyahat acentesi işgörenlerinin oluşturduğunu göstermektedir. Son olarak Çizelge 1'de seyahat acentesi işgörenlerinin, % 19'unun acentelerinde 1 yıldan az, % 41,8'inin 1-3 yıl aralığında, %20,9'unun 4-7 yıl aralığında, %11,8'inin 8-11 yıl aralığında, %6,5'inin 11 ve üstü yıl çalıştığı görülmektedir. Bu dağılım örneklem grubunun çoğunluğunu, 1-3 yıl aralığında acentelerinde çalışan işgörenlerin oluşturduğunu göstermektedir. Seyahat acentesi işgörenlerinin örgütsel özdeşleşmelerinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini anlmak için regresyon analizi yapılmıştır. Test sonuçları Çizelge 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	*β*	*t*	*P*
ÖÖ	0,517	3,339**	0,000
F	54,973**		
R	517[a]		
R^2	0,262		

**Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Örneklerin *normal dağılıma uygunluk testi* sonuçları imkân verdiği için regresyon analizi yapılmıştır. Çizelgedeki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin %57'den büyük olması durumunda model geçersiz sayılmaktadır (İslamoğlu 2011). F değerinin 54,973 olması modelin 0,01 düzeyinde anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Örgütsel özdeşleşme ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki regresyon analizlerinde görüldüğü gibi R değeri 0, 517'dir. R^2 değeri ise bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Model 1'de R^2 değeri 0, 262 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, örgütsel özdeşleşme ile ilgili bağımsız değişkenlerin tümü örgütsel vatandaşlık davranışını % 26,2 düzeyinde açıklayabilmektedir. Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu değişkenlerin p değerleri 0,000 olarak bulunmuştur. β değerleri ise 0,517'dir. Bu sonuca göre araştırma hipotezi *desteklenmiştir.*

SONUÇ

Araştırma bulguları incelendiğinde, seyahat endüstrisinde çalışanların örgütsel özdeşleşme tutumlarının, örgütsel vatandaşlık tutumları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre işgörenlerden örgütsel vatandaşlık davranışı göstermelerini bekleyebilmek için örgütle özdeşleşmelerinin sağlanması gerektiği söylenebilir. Bu sayede işgören devir hızının çok yüksek olduğu turizm işletmelerinde rol fazlası davranışlar gösterebilecek kadar işyerini seven çalışanlar işletmenin uzun dönemli çalışanları olmaya da aday olabilir (Aktaş ve Gök 2010). Araştırmanın diğer bir sonucuna göre örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir (r= 0,262). Örgütsel özdeşleşme, işgörenlerin gönüllü ve rol fazlası davranışlarına dayanan örgütsel vatandaşlık davranışının

%26,2'sini açıklayabilmektedir. Bu sonuçlara dayanarak, seyahat acentesi yöneticilerine işgörenlerinin gönüllü ve rol fazlası davranışlar sergilemeleri için işgörenlerin kendilerini örgütle özdeşleştirmelerini sağlayacak özendiriciler kullanmaları önerilebilir. Ayrıca işgörenlerin acentelerini sahiplenebilmeleri için daha çok yetki kullandırımı ve kararlara katılım imkânı verilmesi de bir başka strateji olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ.(2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Aktaş, A. ve Gök, B. (2010). *11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, İçinde O. Çolakoğlu Editör, Örgütsel Bağlılığın İşgören Başarımı Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki A Grubu Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çelik, M. (2007). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı –Bir Uygulama-*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çolakoğlu, O. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acenteleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürbüz, S. (2007). Yöneticilerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Tatmini ve Algıladıkları Örgütsel Adalet İle İlişkisi, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, H.(2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 2.Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Köse, S., Kartal, B. ve Kayalı, N. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, 1-19.

Köse, C. G. (2009). Örgütsel Özdeşleşmenin Çalışanların Sürekli İyileştirme Çabalarına Katkısı: Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mael, F. ve Ashforth, B.E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior,* 13: 103 – 123.

Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği.* Bursa: Nobel Yayın Dağıtım.

Özen İ.J. (2000) Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin Ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama. (Basılmamış Yüksek lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Podsakoff, P. M.Lmackenzıe, S. B./Moorman, R. H./Fmer, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and Their Effeets on Followers Trust in Leader, Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors, *Leadership Quarterly*, 1: 107-142.

Podsakoff. P. M., MacKenzie, S. B., Paine, Julie B. Ve Bachrach, D.G., (2000). Organizational Citizenship Behaviours: A Critical Review Of The Theoretical And Amprical Literature and Suggestions For Future Research, *Journal of Management*, 26(3): 513-563

Sezgin, F. (2005). Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1): 317-339.

www.tursab.org.tr.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 955-963,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN:

Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaneli Örneği

Sultan Ece ALTINOK ÇALIŞKAN
T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
MYO, Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı
E-posta: ece.altinok@bilecik.edu.tr

Gülçin AKGÖREN
T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Pazaryeri MYO, Organik Tarım Programı
E-posta: gulcin.akgoren@bilecik.edu.tr

ÖZ

Bu araştırma Marmara'nın Güneyinde, Bilecik şehir merkezine 34 km uzaklıkta olan Osmaneli İlçesinin rekreasyon kullanım potansiyelinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bizanslılar zamanında adı Kavaklık anlamına gelen Lefke olan Osmaneli de Etiler, İyonlar, Yunanlılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılara ait tarihi kalıntılar bulunması çok eski bir yerleşim yeri olduğunu göstermektedir. Ekoturizm bu tarihi bölgede bulunan Osmaneli'nin doğal ve kültürel değerlerin öneminin vurgulanması ve ortaya çıkarılması açısından büyük katkı sağlayacaktır. Osmaneli'nin bozulmamış tarihi dokusu, köy yerleşimleri, su kaynakları ve doğal bitki örtüsü ile yüksek rekreasyon potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bölgede bulunan içmeler ve kaplıcalar da sağlık turizmi açısından bölgenin önemli kaynakları arasındadır.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, Bilecik, Osmaneli.

GİRİŞ

Kutay (1989) yaptığı çalışmada ekoturizmi; toplumsal hayat içerisinde ekonomik sektörlerle açıkça ilişkilendirilen biyolojik kaynaklar ile turizmin bir parçası olarak planlanan doğal alanların kalkındırılmasında ve geliştirilmesinde kullanılan bir model olarak tanımlarken, Boeger (1991), ekoturizmi dünyanın yenilenebilen kaynakları yanında, diğer kültürlerin çeşitliliği ve saygınlığına itibar gösteren, çevresel olarak güvenli turizm şeklinde yorumlamıştır (Rahemtulla ve Wellstead 2001).

Bu tanımlara göre turizm kaynaklarını doğal ve kültürel kaynaklar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Doğal kaynaklar; topografya (dağlar, kanyonlar, plajlar, mağaralar, volkanlar, fosil alanları vb.), iklim (ısı, yağış, gün ışığı vb.), hidroloji (göller, nehirler, şelaleler, sıcak sular vb.), yaban hayatı (memeliler, kuşlar, böcekler vb.), vejetasyon (ormanlar, meralar vb.) şeklinde alt sınıflara

ayrılabilir. Kültürel turizm kaynakları ise yer (tarih öncesi kalıntılar, tarihi mekânlar) veya olay (fuar, festival, şenlik, panayır, folklorik törenler) şeklinde karşımıza çıkabilen, alt dallardan oluşmaktadır (Weaver ve Oppermen 2000). Bu iki ana bileşen dikkate alındığında Osmaneli ekoturizm bakımından gerek tarihi dokusu, gerekse akarsu ve tabiat güzellikleriyle dikkat çekici bir bölgedir.

Bölgenin ekoturizm değerinin ortaya konulması kısa ve uzun dönemde çeşitli kazanımlar sağlayacaktır. Bu çalışma ile bu bölgede kısa ve uzun vadeli amaçların gerçekleştirilmesinde bir adım olmak hedeflenmiştir. Kısa dönemde bölgenin üstün özelliklerine dikkat çekilerek değer arttırmaya, uzun dönemde ise buradaki doğal ve kültürel varlıkların korunması ve iyileştirilmesi amacıyla yapılacak olan çalışmalara yön vermek amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada Osmaneli ilçesi ve çevresinin ekoturizm potansiyelini ortaya koymak adına niteliksel bir inceleme yapılmış, gerekli bilginin toplanması için önceden yapılmış incelemelerden yararlanılmıştır. Ayrıca bölgede tarihi, doğal ve kültürel yapıyı daha iyi irdeleyebilmek için fotoğraflar çekilmiştir. Yöre halkı ile birebir görüşmeler yapılarak halkın görüşleri doğrultusunda bölgenin ekoturizm açısından zayıf ve güçlü yönleri ortaya çıkarılmaya ve eksiklikleri gidermek için çözüm önerileri oluşturulmaya çalışmıştır. Öte yandan güçlü yönlerin turizme kazandırılması adına öneriler ortaya konmuştur.

BULGULARIN YORUMLANMASI

Bölgenin Genel Tanımı

Osmaneli, Marmara Bölgesi'nin Güney Marmara Bölümü'nde yer almaktadır. Kuzeyde İznik ve Pamukova, doğuda Geyve ve Gölpazarı, güneyde Bilecik Merkez, batıda İznik ve Yenişehir ilçeleri ile komşudur. Arazi fazla yükseltili değildir. En yüksek yeri batıda 926 metre olan Avdan Dağı'dır. En düşük yeri kuzeyde 80 metre ile Ciciler Köyü'dür. Ortalama yükseklik 300 metre olup, tarım arazilerinin çoğu 150-300 metre arasında yer almaktadır. Arazi Sakarya, Göksu ve Göynük Vadisi'ni içine alır. Yüz ölçümü Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ortalama 510 km2'dir.

İlçe İstanbul'a 202 km, İzmit'e 110 km, Eskişehir'e 106 km, Bursa'ya 104 km ve Bilecik'e ise 34 km uzaklıktadır. Bu verilerden de görüldüğü üzere Osmaneli önemli büyükşehirlerimize son derece yakın bir mesafede yer alan ve ulaşılması kolay olan bir ilçemizdir.



Şekil 1. *Bilecik ili haritası*

Araştırma Alanının Doğal Turizm Değerleri

İklim

Osmaneli iklimi, Akdeniz iklimi ile kara iklimi arasında geçit iklimi özelliği gösteren bir mikro klimadır. Bu da bölgede farklı bir vejetasyon oluşmasını sağlamaktadır. Yazları sıcak, kışları ılıktır. Yağışlar yağmur şeklinde olup eşit dağılımdadır.

Hidroloji

Osmaneli'nin en belirgin doğal güzellikleri akarsularıdır. Sakarya, Göksu ve Göynük suyu bölgenin önemli değerlerindendir. Sakarya nehri, Osmaneli ilçesinin başlıca akarsuyudur. Sakarya, Eskişehir Çiftelerden doğar ve Karadeniz de sonlanır (www.bilecikprovince.blogspot.com.tr). Sakarya taşıdığı su miktarı bakımından Türkiye'nin önemli akarsuları arasında yer alır. Irmağın toplam uzunluğu 824 km'dir. Yaklaşık onda birlik kısmı (80 km) Bilecik sınırları içinde akar. Ortalama debisi 100 m^3/sn, ortalama derinliği 1,5 metre, en fazla derinliği ise 5 metre kadardır (www.bilecik.gov.tr). Ekoturizm açısından ele alındığında nehir kenarına yapılan sosyal alan ile birlikte bölge halkına piknik alanı ve ço-

cuklar için oyun sahaları oluşturularak turistik bir hava kazandırılmıştır (www.osmaneli.bel.tr). Bu rekreasyon alanı ile sosyo-kültürel düzeyin arttırılmasına katkı sağlamıştır.

Bölgenin diğer bir ekoturizm kaynağı da Göksu'dur. Göksu Bursa il sınırları içinde doğar, Osmaneli ilçe merkezine 6 km uzaklıkta Mimar Sinan'a ait Kemerli Taş Köprü'nün hemen altından Sakarya nehrine dökülür. Göynük suyu ise Bolu ilinin Göynük ilçesinden memba suyu niteliğinde doğar ve Mededli köy sınırlarından Osmaneli ilçe merkezine ulaşarak Sakarya nehrine dökülür.

Suyun insanlar üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında hayat karmaşasının arttığı günümüz koşullarında dinlenmek ve rehabilite olmak adına tercih edilen ekoturzim dallarından en önemli gruba akarsuların girdiği görülmektedir. Akarsuların biyolojik çeşitlilik üzerinde yaptığı olumlu etki ile gelişen vejetasyon bu bölgelerde foto safari etkinliklerinin dikkat çekici bir hal almasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra olta balıkçılığı da bölgede öne çıkarılması gereken ekoturizm kollarındandır (www.bilecikprovince.blogspot.com.tr). Özellikle Sakarya bu kapsamda daha çok tercih edilmektedir. Sakarya Nehri'nde kum balığı ve Sazan balığı avlanabildiği gibi başka balık türleri de yakalanabilir (www.investinbilecik.gov.tr).

İlçe merkezi ve civarında jeotermal yapıya rastlanmaktadır. İlçe merkezine 7 km uzaklıkta Selçik Köy yolu ve Mekece yakınlarındaki Ciciler köyü Köprüsü bağlantısıyla ulaşılabilen şifalı kaynak suları mevcuttur (www.bilecikprovince.blogspot.com.tr).

Osmaneli-Selçik İçmeleri, Osmaneli ilçesine 9 km. uzaklıktadır. İçerik olarak Sodyum Klorür, Sodyum Bi Karbonat, Sodyum Sülfatça zengin olan kaynak suyunun sıcaklığı 15-20°C'dir. Kaynaklardan toplam olarak saniyede 1 lt su çıkmaktadır (www.hemenogren.net). Şifalı içmeler olarak bilinmekle beraber yapılan tahlil sonuçlarından mide, böbrek taşı ve dermotolojik yararlılıkları saptanmıştır. (www.bilecikprovince.blogspot.com.tr). Bu sular doğru ve etkin bir tanıtımla sağlık turizminin bu bölgeye yönlenmesine katkıda bulunacaktır.

Topografya

Osmaneli'nin derin vadileri ile etrafını çevreleyen dağları, belirgin (700 mt) yükseklikten sonra dikkate değer biçimde şekillenmiş dalgalı düzlükleri ve yaylaları ve bu yapıyı saran kızıl çam orman örtüsü ile dinlendirici bir görünüm sunmaktadır. İlçe merkezinde Sakarya nehrinin iki kıyısı ve Göksu ile Göynük çayının oluşturduğu vadiler, Oğulpaşa köyünden başlayıp Ağlan kö-

yüne kadar devam eden Samanlı dağları eteğindeki yayla ve Belenalan köyü yolu üzerinde Osmaneli ilçe merkezine 12 km uzaklıktaki Akkaya şelalesi hem dinlenmek için hem de piknik alanı olarak son derece dikkat çekicidir.

Vejetasyon

İlçenin ağaç türlerine bakıldığında platolar üzerinde yer yer topluluklar oluşturan karaçamlara karşılık, daha alçak kesimlerde kızılçam ve meşe türlerine rastlanmaktadır. Bunlar alçak kesimlerde ovalık yörelerde kestane, kayın ve meşe türleri ile birlikte görülmektedir. İlin alçak ve düz alanlarında otsu bitkiler ve çalılara da rastlanır (Yurt Ansiklopedisi 1984). Buna göre yükseltinin 75-250 metre arasında değiştiği Osmaneli ilçe merkezinde, kızılçam ve meşelerden oluşan bir orman örtüsü vardır. Bununla birlikte ilçe merkezinde otsu bitkiler ve çalılıklar görülmektedir (Okuyucu 2011).

Osmaneli özellikle ayva ve karpuz üretimi ile ön plana çıkarken her türlü sebze ve meyve üretiminin de yapıldığı bir ilçedir. Temiz havası, kaynak suları, yemyeşil çimenleri, rengârenk çiçekleri, orman dokusu ve çimtien gibi endemik bitkileri ile Osmaneli'nde Avdan ve Oğulpaşa Yaylaları doğaseverlerin trekking ve kamp kurmak için tercih ettiği gözde bir mekandır. Özellikle hafta sonları İstanbul'dan gelen gruplar Osmaneli merkezi ve Dereyörük Köyü arasında bulunan ve yaz – kış yürünebilen, Göksu deresi trekking parkurunda yürüyüş yapmakta ve Dereyörük Köyü kamp alanında da kamp kurmaktadırlar(www.bilecik.gov.tr). Bunların yanı sıra ilçenin yüksek tepelerinden biri olan tekke tepesinde bulunan seyir terası özellikle yaz günleri bölge halkının manzarası sebebiyle en çok tercih ettiği yerlerinin başında gelmektedir. (www.osmaneli.bel.tr). Bu alanlar kuş ve kelebek gözlemciliği içinde son derece ilgi çekicidir.

Araştırma Alanının Kültürel Ekoturizm Değerleri

Osmaneli'nin kültürel ekoturizm değerleri incelendiği karşımıza tarihi yapılar, toplumsal kutlamalar, geleneksel değerler, yöresel yemekler ve yerel ürünler çıkmaktadır.

Tarihi yapılar

Araştırma alanımız içerisinde yer alan tarihi yapıları tarihi kalıntılar, höyükler, tümülüsler, su kemerleri, gözetleme kuleleri, bina, köprü ve dini yapılar olarak ifade edebiliriz. Tüm bu tarihi yapılar ekoturizm açısından düşünüldüğünde son derece dikkat çekici öğelerdir.

Osmaneli tarih boyunca geçit bölgesinde yer aldığı için birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. İlçe İstanbul-Bağdat-Mekke yolu üzerinde bulunmaktadır. Avrupa'dan Anadolu'ya, Anadolu'dan Avrupa'ya giden kavimler, ordular ve aşiretler buralardan geçmişlerdir. Bu nedenle de Osmaneli'de Etiler, İyonlar, Yunanlılar, Traklar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi uygarlıklara ait birçok tarihi kalıntıya rastlamak mümkündür (www.osmaneli.bel.tr).

Osmaneli'nin kültürel dokusunun en dikkat çekici örnekleri geleneksel evlerdir. Çok uzun yıllardan beri yörede önemli bir geçim kaynağı olan ipek böcekçiliği geleneksel evlerin şekillenmesinde de etkili olmuştur. Osmeneli evleri genellikle 2 ya da 3 katlıdır. Giriş katı ve çatı katı genellikle geçim kaynağı olan ipekböcekçiliği için (depolama, saklama, temizleme, yetiştirme) düzenlenmiştir. Orta katlar ise ailelerin yaşam alanı oluşturmuştur.

Günümüzde Osmaneli ilçe merkezinde 200 civarında geleneksel ev bulunmaktadır ve bunların 98 tanesi çeşitli kurumlarca tescillenmiştir (Okuyucu 2011). "Osmaneli Evleri" saklı bir hazine görüntüsündedir ve tarihin izlerini yansıtmaktadır. Osmaneli Evleri özellikle foto safari için son derece ilgi çekici özelliktedir. Son yıllarda bu evlerden bazıları restore edilerek turizme kazandırılmıştır.

Bunun yanı sıra ilçede Romalılar ve Bizanslılara ait tarihi kalıntılar bulunmakta ve bunlar da Osmaneli'nin eskiden beri bir yerleşme alanı olduğunu göstermektedir. Bu kalıntılar, Boyunkaya ve Düzmeşe köylerindeki Bizanslılara ait olduğu tahmin edilen su kemerleri, Düzmeşe Köyü civarındaki Selçuklu Devleti'ne ait olduğu tespit edilen gözetleme kuleleri ve Soğucakpınar, Kazancı, Büyük Yenice ve Çiftlik köylerindeki Tümülüslerdir (Bebka 2012).

Ayrıca ilçede yer alan bazı tarihi yapılar şu şekildedir;

- Osmanlı Devleti döneminden kalan ve 16. yüzyıl yapısı olan Rüstempaşa Camii (Ulu Camii)
- 1590-1670 yılları arasında halkın ödediği tarım vergileri ile yapıldığından bahsedilen Çifte Hamam (Uluengin ve Saatçi 2009)
- 1811 yılında inşa edilen Mazlum Ağa Çeşmesi
- 19.yy'da inşa edilen Hükümet Konağı
- 19.yy'da inşa edilen Kelemcioğlu (Ellezar) Hanı
- 19.yy'da Rum Cemaati tarafından yaptırılan Aya Yorgi (Hagios Georgios) Ortadoks Kilisesi
- 1932 yılında eğitime başlanan Balaban İlköğretim Okulu

- Yapılış tarihi kesin olarak bilinmeyen Kırgıllı Camii (Hamide Hatun)
- Yapılış tarihi bilinmeyen Bayraklı Dede Türbesi
- Osmaneli İstasyon Binası
- Mimar Sinan tarafından yapılmış olan Göksu üzerindeki Taşköprü'dür.

Toplumsal Kutlamalar

İlçede her yıl Oğulpaşa Yayla Şenlikleri, Hıdırellez kutlamaları ve Karpuz festivali düzenlenmektedir. İlçe merkezi ve köylerde bu kutlamalar düzenli olarak ve şenlik havasında gerçekleştirilmektedir.

Geleneksel Değerler

Dış görünüş olarak erkeklerin kıyafeti genelde büyük kentlerdekinden farklı değildir. Orta yaşlı ve yaşlılarda bu kıyafeti tamamlayıcı unsur olarak kasket de vardır. Kadın kıyafetlerinde ise göze çarpan "yeldirme" denen siyah pamuklu kumaştan yapılmış, uzun kollu, önden düğmeli pardösü gibi dikilmiş bir giysi türüdür. Sokağa çıkarken giyilir. Yeldirmenin altında entari ve ya şalvar kullanılır (Akkayan 1990).

Osmaneli halk oyunları bakımından zengin bir ilçedir. Yörenin coğrafi konumundan dolayı zeybek ve kaşık oyunları oldukça yaygındır. Genellikle oyunlar türkülü olup davul, zurna, bağlama eşliğinde oynanır. Oyunlar ağırdan başlar yavaş yavaş hızlanır (Okuyucu 2011).

Osmaneli'de 19. yüzyılın sonlarında yaşanan büyük yangın felaketini dile getiren Lefke türküsü en bilindik türküdür. Bunun yanında Osmaneli'ne ait olduğu tescillenen sizin pirinç bizim pirincin taşı, kayabaşı türküsü gibi türküler de vardır (Okuyucu 2011).

Yöresel Yemekler ve Yerel Ürünler

Osmaneli'nin yerel mutfağı kendine has ve yöresel tatları sayesinde son derece zengindir. Samsı tatlısı, Osmaneli piruhisi, ayva perverdesi ve Osmaneli baklavası yöreye has olan başlıca lezzetlerdir. Bunların yanı sıra kağıt kebabı, göveç, yoğurtlu kebap, mantı, kaygana, gözleme, cevizli lokum, ceviz tatlısı, kavurga, furumba, borana, gibi yöreye has yemek ve tatlılardır (Osmaneli Belediyesi 2008).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Osmaneli ilçesi gerek tarihî ve kültürel açıdan ve gerekse doğal güzellikleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Tarihi Kentler Birliği'ne de üye olan ilçe daha çok tarihi ve kültürel dokusuyla dikkat çekmektedir. Ancak yaptığımız araştırmalar göstermiştir ki ilçeye bu anlamda gerekli destek tam anlamda sağlanamamıştır.

Ekoturizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için ilçedeki turizm faaliyetlerinin iyi bir şekilde planlanması ve yönetilmesi ve kültürel mirasın korunması gerekmektedir. İlçedeki ekoturizm faaliyetlerini canlandırabilmek içim;

- Doğal varlıkların korunmasına ve yönetilmesine ilişkin düzenlemelerin yapılması ve projelerin hazırlanması teşvik edilmelidir.
- Bölgede her yıl düzenlenen şenlik ve festivallerin ulusal ve uluslararası boyutta tanıtılması için sözlü ve yazılı basında tanıtımı sağlanmalıdır.
- Restore edilmiş yapıların turizm amaçlı kullanılması konusunda girişimlerde bulunulmalıdır.
- Daha önce ele alınmamış olan kültürel mirasa bakım, onarım, restorasyon, rekonstrüksiyon gibi müdahale çalışmaları yapılmalıdır.
- Belediye tarafından restore edilmiş olan Eski Hükümet Konağı binası 20 yatak kapasiteli bir butik otel haline dönüştürülmüş ancak restore ettirilen yapıyı kiralayacak şahıs ya da kurum bulunamamıştır. Bu konuda girişimler yapılmalıdır.
- İlçenin doğal güzelliklerinin ulusal ve uluslararası arenada tanıtımı sağlanmalıdır.
- İlçenin tarihi dokusunun ulusal ve uluslararası arenada tanıtımı sağlanmalıdır.
- İlçeye turizm yatırımlarının yapılması teşvik edilmelidir.
- Yöre halkı turizm konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Bu çalışma ile çalışma alanımız olan Osmaneli ilçesi için ekoturizmin öneminin vurgulanması ve daha kapsamlı bir algı oluşturulması amaçlanmıştır

TEŞEKKÜR

Çalışmamız esnasında bizler katkı sağlayan Osmaneli halkına, Bilecik Valiliğine, Osmaneli Kaymakamlığına, Osmaneli Belediyesine, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı ve tüm imkanlarını bizler için seferber eden T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'ne teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

Akkayan, T. (1990). *Osmaneli Değişen Bir Anadolu Kasabası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Bebka. *http://www.bursaeskisehirbilecik2023.com/rapor/ilce/pdf/4.pdf.* Erişim tarihi:02.08.2013.

Bilecik province. *http://bilecikprovince.blogspot.com.tr/p/osmaneli.htm*. Erişim tarihi: 30.07.2013.

Bilecik Invest. *http://www.investinbilecik.gov.tr/baslica_sektorler/turizm.html.* Erişim tarihi: 31.07.2013.

Bilecik Valiliği. *http://www.bilecik.gov.tr/default_B0.aspx?content=222.* Erişim tarihi: 31.07.2013.

Hemen Öğren. *http://www.hemenogren.net/forum/turkiyedeki-dogal-guzellikler/208-bilecik-dogal-guzellikleri.html*. Erişim tarihi: 01.08.2013.

Kutay, K. (1989). Ecotourism and Adventure Travel: Tourism and Ecology: The Impact of Travel on A Fragile Earth. *North American Coordinating Center For Responsible Travel Consultation V, Dexter OR*, ss. 3-7.

Okuyucu, A. (2011). Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanıma Yönelik Bir Araştırma (*Basılmış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Osmaneli Belediyesi. *http://www.osmaneli.bel.tr/index.php/projelerimiz/devameden-projelerimiz*. Erişim tarihi: 31.07.2013.

Osmaneli Belediyesi. *http://www.osmaneli.bel.tr/index.php/osmaneli/tarihcemiz.* Erişim tarihi: 30.07.2013.

Osmaneli Belediyesi, (2008). Osmaneli Belediyesi Tanıtım Kitapçığı, Osmaneli.

Rahemtulla, Y. G. ve Wellstead, A. M. (2001). Ecotourism: Understanding Competing Expert and Academic Definitions. *Infor, Report Nor-X-380.*

Weaver, D. ve Opperman, M. (2000). Tourism Management, *John Wiley & Sons*, 468.

Yılmaz, E. (2005), *Bir Arazi Kullanım Planlaması Modeli: Cehennemdere Vadisi Örneği.* T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın No: 253, Doa Yayın No: 37, Çeşitli Yayın No: 3, 131.

Yurt Ansiklopedisi, (1984). *Antalya, Artvin, Balıkesir, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur*. Anadolu Yayıncılık, Cilt: 2.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 964-975,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kent Müzeleri Bağlamında Sözlü Tarih Çalışmaları ve Kültür Turizmine Katkıları

Şeyda BARLAS BOZKUŞ
T. C. Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
E-posta: barlasseyda@hotmail.com

ÖZ

Türkiye son yıllarda yürütülen sözlü tarih çalışmaları bir merak ve nostalji unsurunun ötesinde toplumsal yaşamın, kent yaşamının bugününe ve geleceğine ışık tutabilecek kültürel ve sosyal değişimi anlamlandırabileceğimiz niteliktedir. Kent müzelerinin önemli ikincil kaynaklarından olan sözlü tarih çalışmaları yerel tarih yazımında belediye, dernek ve şahsi arşivlerin dışında elle tutulamayan tarihsel gerçekliklerin gün yüzüne çıkmasını sağlar. Bu bağlamda özellikle kültür turizmine yönelik yapılacak olan faaliyetlerde kent müzelerinin kurumsal çerçevede yürüttüğü sözlü tarih çalışmaları önemli bir zemin hazırlamaktadır. Kent belleğinin nasıl oluşacağı ve hızla kaybolan yerel kültürel değerlerin sözlü çalışmalar sayesinde düzenli bir hale getirilerek nasıl korunacağı bu çalışmanın temel amacıdır. Türkiye'de son yıllarda gelişen kültür turizmi faaliyetleri kent müzeciliği için yeni bir perspektif geliştirilerek yerelin korunması ve yerel kültürün uluslararası ölçekte tanıtılmasını sağlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Kent müzeciliği, sözlü tarih, yerel tarihçilik, kültür turizmi, Türkiye.

GİRİŞ

20. yüzyılda gelişen yeni müzecilik anlayışı müzelerin tarihin kadim uygarlıklarına ait eserlerin korundukları kurum olmasının dışına çıkarak müzelerin içinde bulundukları toplum adına kültürel birikimi ve kültürel değerleri toplayan, belgeleyen, koruyan ve bilimsel verilerin ışında sergileyerek toplumsal gelişimin sağlanmasında öncü bir kurumdur. Türkiye'de müzecilik son yirmi yılda gerek özel gerekse vakıf destekli müzelerin açılmasıyla önemli toplumun kültürel gelişimine ve eğitimine katkı sağlanmaktadır. Yeni müzecilik perspektifi içerisinde gelişen kent müzeciliği bu çalışmanın temelini teşkil etmektedir. Günümüzde kent müzeleri, koleksiyonları ve eğitimsel faaliyetleri vasıtasıyla kültürler arası iletişimi destekleyen ve kent kültürünü yabancı ülkelere tanıtılmasını sağlayan kurumlardır. Türkiye'de kültür turizmine verilen önemin giderek artması bağlamında kent müzeleri kent kültürünün gelişmesine ve tanıtılmasına katkıda bulunarak tanıtım, konferans, sergi, süreli yayın ve festivaller

gibi aktivitelerle kentlileri bir araya getirerek kültürel ve sosyal bir kurum olmasını sağlamaktadır.

Kent müzelerinin önemli ikincil kaynaklarından olan sözlü tarih çalışmaları yerel tarih yazımında belediye, dernek ve şahsi arşivlerin dışında elle tutulamayan tarihsel gerçekliklerin gün yüzüne çıkmasını sağlar. Bu bağlamda özellikle kültür turizmine yönelik yapılacak olan faaliyetlerde kent müzelerinin kurumsal çerçevede yürüttüğü sözlü tarih çalışmaları önemli bir zemin hazırlamaktadır. Kent belleğinin nasıl oluşacağı ve hızla kaybolan yerel kültürel değerlerin sözlü çalışmalar sayesinde düzenli bir hale getirilerek nasıl korunacağı sorgulanacaktır. Kent müzeleri kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını ve sürekliliğini sağlayan en önemli merkezlerdendir. Bu nedenle sözlü tarih çalışmaları kapsamında yapılan yerel tarih yazımı pratikleri kültür turizminin desteklenerek şekillenmesi için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Bu çalışmamın temel amacı sözlü tarih metodolojisinin Türkiye'deki kent müzeleri için sunduğu olanakların incelenerek kültür turizminin tanıtılmasında nasıl faydalanılabileceğini ortaya cıkartmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Türkiye'de kent müzeciliği üzerine disiplinlerarası yeterli akademik çalışmalar bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmamın ana amacı kent müzeciliği alanında yapılacak kalıcı çalışmalara ön hazırlık niteliğindedir. Nitel veriler üzerinden gidilerek yapılan bu araştırmada temel olarak kent müzelerinin yürüttükleri sosyal ve kültürel faaliyetler çerçevesinde oluşturulan kataloglar ve yazılı eserlerden faydalanılacaktır. Birincil kaynakların sınırlı olması nedeniyle ikincil kaynaklar olan konferans bildirileri ve yazılı olarak aktarılmış atölye çalışmalarına araştırmada yer verilecektir. Türkiye'de kent müzeciliği üzerine nicel araştırmaların olmaması nedeniyle bu çalışmada nitel verilerin sentezine dayandırılacaktır.

Sözlü Tarih Yazımı ve Modern Tarih Metodolojisinde Değişim

Sözlü tarih geçmişin hafızalarda kalan bilgisini bugünden derleyen disipilinlerarası bir yaklaşımdır. Toplumsal, ekonomik ve kültürel tarihi kapsamına alan sözlü tarih çalışmaları ilk olarak II. Dünya Savaşı sonrasında ABD'nde sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanılmıştır. Daha sonrasında İngiltere ve Avrupa'da toplumsal tarih yazılmasında temel teşkil eden sözlü tarih çalışmaları 1960 sonrasında ABD ve İngiltere'de tarihsel malzeme olarak arşivlenmeye başlamıştır. Sözlü tarihin en önemli özelliklerinden biri yakın zamana ait tanıklıkların kay-

dedilmesini mümkün kılar. Tarih geçmişin bir inşa aracı olarak yazılı kaynakları kullanmasının yanı sıra yakın dönemin aydınlatılması için sözlü kaynaklara da ihtiyaç duyar. Çeşitli nedenlerden dolayı belgelere ulaşılamaması durumunda farklı tanıklıklardan faydalanmak gerekir. Sözlü tarihin sosyal bilimlerdeki işlevi tam da bu sırada devreye girer. Sözlü tarih yazımı tarihin daha geniş bir perspektifte ele alınmasını sağlamıştır. Özellikle tarihin öznesi olan insan artık egemen grupların da dışına çıkarak halktan bireylerin de tarihi yazılmaya başlamıştır. Kadın tarihi, işçi sınıfı tarihi, Afrika tarihi gibi yakın zaman kadar derinlemesine incelenmeyen konular sözlü tarih yaklaşımı sayesinde güncel tarih yazımında yerini almaya başlamıştır. Sözlü tarihte kullanılan materyal geleneksel tarih anlayışından farklıdır. Hikayeler, aile fotoğrafları, şiirler, şarkılar sözlü tarih yazımının belgeleri konumundadır.

Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmalarının Geçmişi

Türkiye'de sözlü tarih çalışmalarının geçmişi son yirmi yıla dayanmaktadır.1980'li yıllardan itibaren siyaset bilimi, sosyoloji, antropoloji ve tarih bölümlerinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olan sözlü tarih Türkiye'de ilk olarak Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı'nın desteğiyle yaygınlaşmıştır. 1993 yılında Prof. Dr. Paul Thompson'un davet edildiği sözlü tarih atölye çalışmasıyla bu alanda akademik çalışmalara başlamıştır. Aynı yıl Kültür Bakanlığı'nın desteğiyle ilk sözlü tarih projesini başlatarak toplumsal açıdan önemli yaşam öykülerini video kaydına alarak kalıcılaştırmıştır. 1999 yılında Yerel Tarih Projesi kapsamında Ankara, Antakya, Çanakkale, Konya, Mardin gibi kentlerde sözlü tarih atölyeleri düzenlenerek Sözlü Tarih Kılavuzu hazırlanmıştır. Tarih Vakfı'nın sözlü tarih çalışmaları yürütmesindeki temel amacı bu alanda Türkiye için kalıcı projeleri başlatarak sosyal bilimlere katkı sağlamaktır.

Sözlü tarih alanında Türkiye'de şimdiye kadar yapılan en kapsamlı çalışma Tarih Vakfı'nın yürüttüğü sözlü tarih projesi olan ve 2003 yılında tamamlanan "Tarihe Bin Canlı Tanık Projesi'dir.70 yaş üzeri 1000 kişi ile başlatılan çalışma farklı toplumsal grupların temsil edilmesini sağlayan proje Türkiye'de gerçekleştirilmiş geniş kapsamlı bir sözlü tarih çalışmasıdır. 20.yüzyıl tarihini aydınlatan bu proje Türkiye'nin ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişiminin izlencesi oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Cumhuriyet Türkiye'sinin kuruluş sürecine tanıklık etmiş olan bir kuşağı anlatan sözlü tarih çalışması bireysel ve ulusal kimliklerin oluşum süreçlerinin ele alınmasını sağlamaktadır.

Tarih Vakfı tarafından yürütülen diğer bir sözlü tarih çalışması ise "Akdeniz Sesleri Sözlü Tarih ve Kültürel Pratikler"'dir. Avrupa Komisyonu Euromed

Heritage II kapsamında Londra City University on üç Aldeniz kentinde tarafından sürdürülen çalışma Akdeniz şehirlerinin çok kültürü ve kozmopolitik yapısını gün ışığına çıkarmaktır. Kültürel mirasın sözlü tarih çalışmaları çerçevesinde nasıl tanımlanacağının araştırıldığı bu çalışmada yerel tarih anlatısı üzerinde durularak çok kültürlü kentlerin tarihini geleneksel tarih anlatısının dışına çıkılarak aile, mahalle, okul, kurum ve vakıflar düzeyinde nasıl ele alınacağı planlanmıştır.

Akdeniz sesleri projesindeki en önemli husus kültürel mirasın temsilinin kalıplaşmış turizm etkinliklerinin dışına çıkarak toplumsal açıdan işlevsel hale gelmesini sağlamaktır. Bu hususta projenin İstanbul ayağında yapılan çalışmalar dikkat çekicidir. Bir Akdeniz kenti olan İstanbul son elli yılda gerçekleşen iç göç sebebiyle ciddi ekonomik, siyasi ve toplumsal değişim geçirmiştir. Bu süreçte İstanbul çok kültürlü bir yapıya kavuşmuş olmakla birlikte bazı kültürel değerlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu hızla değişimin yanında getirdiği kültürel erozyon sözlü tarih çalışmaları sayesinde bir ölçüde olsa azaltılması amaçlanmaktadır. İstanbul'un farklı semtlerinde yaşayan kişilere yapılan sözlü tarih çalışmaları kentteki insan dokusunu görsel ve işitsel malzemelere yeniden canlandırmıştır. İstanbul'daki göç hareketinin izinin sürüldüğü bu proje şehrin kültürel mirasının haritasının çıkarılması açısından önemlidir. Projenin turizmle olan bağlantısı ise İstanbul'un kozmopolit bir dünya kenti olduğu vurgusunun ön plana çıkarılmasıdır.

Son yıllarda sözlü tarih projeleri kapsamında hayata gerçirilmek istenen "kültürel miras çalışmaları" toplumda kütürel miras bilincinin sağlanması ve kültürel kimliklerin korunması açısından önem taşır. Bu projeler güncel teknolojilerin kullanılmasıya kültürel mirasın tanınması ve tanıtılmasına ön ayak olmuştur. Kültür turizmi bağlanmında konu ele alındığında ise taşınamaz yerel kültürel değerlerin sözlü tarih araştırmaları sayesinde kayıt altına alınarak gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmaktadır.

Günümüzde pek çok sivil toplum örgütü ve vakıflar tarafından sözlü tarih çalışmaları yürütülmektedir. Edebiyat, sinema ve belgesellerde de kullanılan sözlü tarih çalışmaları çok geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Yerel tarih alanında yapılan araştırmalarda da karşımıza çıkan sözlü tarih projeleri sosyal bilimciler için gelecek yıllarda daha da sık kullanılan bir yöntem haline gelecektir.

Yerel Tarih Çalışmaları ve Kent Tarihinin Şekillendirilmesi

Yerel tarih yazımı diğer adıyla "micro history writing" sözlü tarih metodunu içine alan bir araştırma yöntemidir. Sözlü tarih çalışmalarında olduğu gibi son

yirmi yılda aktif bir şekilde tarih projeleri üreten yerel-amatör grupların katılımıyla şekillenen Türkiye yerel tarihçiliği gerek kent müzeciliği gerekse kültür turizminin planlanması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir.

Tarih Vakfı'nın yürütücülüğünü üstlendiği "Yerel Tarih Grupları Projesi" Türkiye'de sivil girişimle oluşturulan ilk tarih yazımı projesidir.1999 yılında başlatılan bu proje üç yıl boyunca Rockefeller Vakfı'nın sivil insiyatifleri desteklediği bir fondan sağlanan kaynakla yürütülmüştür. Türkiye'nin çeşitli il ve ilçelerinde kültürel ve tarihsel dokunun korunmasına, araştırılmasına duyarlı, yerel tarih alanında araştırma yapan yaşadığı bölgenin/kentin/mahallenin tarihine sahip çıkarak tarihi kaydeden gruplar oluşturulmuştur. Bu çalışmalar sırasında notlar, ses kayıtları ve görüntülü video kayıtları tutularak sözlü tarih çalışmaları kayıt altına alınmıştır. Bu alanda çalışan akademisyenlerinde katılımıyla gerçekleştirilen sözlü tarih atölyelerindeki çalışmalar sergi ve basılı yayınlara dönüştürülmüştür. Örneğin, Antakya Yerel Tarih Grubu'nun "Asi Kıyısından Hoş Bir Seda" adlı sergisi 1950'den itibaren Antakya'nın bazı sosyal buluşma alanlarını ele almaktadır. Proje kapsamında yapılan arşiv çalışmalarının yanı sıra sözlü tarih görüşmeleri yapılarak mekanlara dair eski fotoğraflar derlenerek yerel tarih sergisi formatında ziyaretçilere sunulmuştur. Aynı yöntemin izlendiği diğer bir çalışma ise Ünye yerel tarih grubunun hazırladığı "Çınarın Gölgesinde Cumhuriyet Meydanı" isimli sergidir. Yine benzer yöntemlerle sözlü tarih çalışmalarından edinilen bilgiler ve derlenen görsellerin ışığında Çanakkale yerel tarih grubunu hazırlamış olduğu "Çanakkale Sokak Adlarında Yaşayanlar" isimli kitap çalışmasıdır. Bu çalışmada eski yıllarda o bölgede yaşamış olan önemli kişileri hayatları hakkındaki bilgilere sözlü tarih çalışmaları sayesinde ulaşılarak yerel tarihin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. (Çetintaş 2003)

Sözlü tarih çalışmaları kapsamında kent tarihinin yazılmasında bir başka örnekte Mersin Üniversitesi Akdeniz Kent Araştırmaları Merkezi'nin yürüttüğü sözlü tarih projesidir. Mersin'in yakın geçmişine tanıklık etmiş yerel şahsiyetler ile sözlü tarih görüşmeleri yapılarak kent tarihini yazılı olmayan kaynaklar üzerinden sürdürmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Altmış üç kişi ile görüşülerek kamera ve ses kayıtları alınmıştır. Sözlü tarih çalışmaları Mersin ve bölgesine ilişkin yeni ve özgün çalışmalar için açılım sağlayacak araştırmaların yapılmasına olanak sağlanmıştır. Akdeniz Kent Araştırmaları Merkezi'nin organize ettiği "Mersin Tarih Dostları Toplantıları" sayesinde kentte amatör olarak yerel tarih alanında çalışmalar sürdüren araştırmacıların bir araya gelmesini sağlayarak bilgi paylaşımında bulunulmaktadır. "Mersin Tarih Dostları Bulu-

şuyor! Kentin Tarihini Yeniden Okuyor!" toplantılarında Mersin bölgesinin yerel tarih yazımında kaydettiği ilerlemeler ele alınmaktadır (Ünlü 2010).

Türkiye'de Kent Müzeciliği Literatürü

Dünya ölçeğinde karşılaştırıldığında Türkiye'de akademik çalışmalar gerek müzecilik ve onun alt dalı olan kent müzeciliği açısından oldukça sınırlıdır. Türkiye müzeciliği ile ilgili olarak yürütülen akademik çalışmalar 1990'lı yılların ortalarında Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı adı altında çalışan bir grup akademisyen ve entellektüellerin girişimleriyle başlamıştır. İlk kez 1993 yılında Tarih Vakfı tarafından düzenlenen "Toplumsal Tarih Müzeleri Kuruluş Sorunları Sempozyumu" ile gündeme gelen kent müzeleri ve toplumsal tarih çalışmaları 1995 yılında "Kent ve Toplumsal Tarih Müzeleri Atölyesi" ile devam ettirilmiştir. Her iki etkinlik "Kent, Toplum, Müze" başlığı altında kitaplaşmıştır.

Müzecilik ve yerel tarih üzerine yapılan ilk kapsamlı uluslararası çalışma Rockefeller Vakfı ile Tarih Vakfı'nın ortaklaşa yürüttükleri çalışma sayesinde "Tarih Yazımı ve Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme" adı altında düzenledikleri III. Uluslararası Tarih Kongresi'dir. Ana teması tarih yazımındaki değişimin yeni müzecilik anlayışına yansıması olan kongrede kent müzeciliği üzerine sunumlar yapılarak Türkiye'de akademik araştırmalarda ilk kez örnek verilmiştir. İki ana teması olan III. Uluslararası Tarih Kongresi'nde küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin tarih yazcılığındaki etkisi üzerinde ağırlıklı olarak durulmuştur. Kültürlerarası etkileşim artmasının temel nedeni tarih yazımında 'ulus tarih yazımı' dışına çıkılarak bölgesel yada mikro tarih anlatısına doğru kayan bir oluşumun varlığından söz edilerek bu olgunun yerel müzelerin kurulmasındaki etkisi kapsamlı olarak ele alınmıştır. Mikro tarih yazımı zengin analizlere olanak vererek özellikle kent kültürünün içinde barındırdığı kent ve yerel tarih yazımı ekseninde yeterince işlenmemiştir. Küreselleşmiş-yerelleşmiş bir dünyada kent müzeciliği aslında yeni bir tarih yazımını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kent müzeciliği akademik olarak tarih yazım metodolojisindeki değişimi de yansıtmaktadır.

Tarih Vakfı ve Europa Nostra eski başkanı Sn. Orhan Silier'in desteğiyle kuruluş çalışmalarına başlanan Antalya Kent Müzesi ve Kent Belleği Merkezi'nin girişimleriyle düzenlenen "Kentler ve Kent Müzeleri" Türkiye'de kent müzeleri odaklı olrak düzenlenen ilk konferanstır. Yurt dışından katılımcıların desteğiyle gerçekleşen konferansta İngiltere, Hollanda'daki kent müzelerinin yaşadıkları deneyimler de paylaşılmıştır. Kent müzelerinin kent kültürünün ve kültürler

arası iletişimdeki yerine dikkat çekilerek sivil toplum ve kamusal işleve dikkat çekilmiştir.

Vehbi Koç Vakfı Ankara Araştırmaları Enstitüsü'nün 2007 yılında 26. Müzeler Haftası etkinlikleri kapsamında düzenlediği "Geçmişten Geleceğe Müzecilik Sempozyumunda" kent müzeciliğine ayrı bir oturum ayrılarak kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. VEKAM'ın öncülüğünde Ankara ve çevresi üzerine yürütülen araştırmalarında kitaplaştırılarak araştırmacılara sunulmaktadır. Yukarıda bahsedilen girişimlerin dışında Türkiye'de önde gelen kent müzeleri düzenledikleri sergileri kitaplaştırarak kalıcı bilgi sumaktadırlar.

İstanbul Adalar Müzesi: İstanbul'un İlk Çağdaş Kent Müzesi

İstanbul Adalar Müzesi İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinlikleri kapsamında Adalar Belediyesi, Adalar Vakfı ve Adalar Kaymakamlığı'nın ortak çalışmasıyla Eylül 2010'da ziyaretçilere açıldı. Adalar Müzesi'nin temel misyonu Adaların kültür tarih ve yaşamın zenginliklerini tanıtmak sivil toplum kuruluşları ile yürütülen iş birliği sayesinde çeşitli sergi ve projeler üretmek, diğer müzelerle iletişim ağları kurarak kültürel entegrasyon sağlamaktır. Büyükada Aya Nikola Hangar Mevki Müze Binası'nda açılan kalıcı sergiler sayesinde Adalar'ın coğrafi, fiziki, sosyal ve kültürel yapılanması için bilgi sahibi olunmasını sağlamaktır. Adalar'ın Doğası ve Oluşumu, Adalar'da İlk İnsan İzleri, Adalar'ın İlk Sahipleri, Adalar'ın İstanbul'a Bağlanması ve Yerleşim Yeri Adalar altındaki sergiler müzenin kalıcı sergileri olarak biçimlendirilmiştir. Sergilerde temel olarak olan sorular "Adalar Ada olmadan önce nasıldı?," "Adalar'da ilk insanlar nasıl yaşadı?," "Geç Yunan ve Erken Roma dönemlerinin Ada'ya ve Adalı'ya bıraktıkları kültürel miras nelerdir?

Yukarıda yer alan temel sorular ışında tasarlanan kalıcı sergiler Adaları tanımayanlar için önemli tarihsel, kültürel ve sosyal birikimin göstergesidir. Hiç kuşkusuz tarih öncesi çağlar ve erken dönemlere ait bilgi ve belgeler günümüze göre daha sınırlı olmakla birlikte İstanbul'u ve Adalar bölgesini hiç tanımayanlar için önemli bir kaynaktır. Özellikle son iki yüz yıla ait tarihsel belgeler ışığında hazırlanan Adaların yerel yöneticileri, eğitim, sağlık, kayık yarışları, taşıma, ulaştırma, yardımseverlik, dini yaşam, bayramlar, kutlamalar, törenler gibi gündelik yaşama ait temalar ele alınmıştır. Adalar'ın çok kültürlü ve çok dinli yaşantısına ışık tutacak olan kalıcı sergi bölümünde Adalı'ların yerleşik yaşamlarında önemli bir yere sahip olan okullarını, resmi binalarını, önemli kilise ve camilerini, meydanlarını konu olan eski gravür, resim ve fotoğraflarda sergilenmektedir. Müze ziyaretçileri Dokunmatik Harita Masası üzerinden

interaktif olarak İstanbul'un Adalar bölgesi'nin farklı dönemlerini temalara uygun olarak görebilme imkanı yaratmaktadır.

İstanbul Adalar müzesi düzenlediği yerel sergilerin dışında uluslararası ortaklıklar sayesinde yeni sergiler açmaktadır. Uluslararası Müzeler Konseyi ICOM üyesi Adalar Müzesi tasarladığı Göç Bağlantıları Sergisi 2012 yılında hayata geçirilmiş olan bir proje olup Adalar müzesinin ilk Avrupa Birliği destekli projesi olması açısından önem taşır. "Türkiye'de Kent Müzeciliği'ne Giriş" başlığı altında ele alınan ucu açık proje (henüz tamamlanmamış ve devam ettirilebilir) niteliği taşıyan zamanla daha farklı boyutlara kaydırılması planlanmaktadır. Dokuz ayrı çalışmadan oluşan bu proje farklı coğrafyalarda yüzlerce yılda yaşanan deneyimlerin birbirlerine hiç benzemeyen yöntemlerle kavramsal çerçeve dahilinde aktarılmasıyla ortaya çıkarılmıştır.[1] Sergi anlatısının temelinde olan göç vurgusu bütün tematik çerçeveye hakim olumuştur. Göç etmenin ve yeni yerde birlikte yaşamanın zorlukları, göç edenlerin hızla değişen yaşamı, terk edilen yerdeki kültürel erezyon, yeni yerleşilen bölgedeki ayrımcılık ve ötekileştirme sergide sosyolojik içeriğin ana hatlarını meydana getirmiştir.

Sergi küratörü Deniz Koç'un dediği üzere Göç Bağlantıları Sergisi; "gidenler, gelenler, hareket halindekilerin hikayelerinin bir araya" getirilmesinden olmaktadır. Bu noktada makalenin temel konusu olan kent müzesi ışığında kültürel arası iletişimi bu serginin merkezinde yer almaktadır.

İstanbul Adalar bölgesi özelinde göç ve yerleşme olgusunu üzerine derin planda incelemektedir. Osmanlı ve cumhuriyet döneminde yaşanmış olan kitlesel göç hareketi Ada nüfusunun başlangıçta çoğunluğunu oluşturan Rum nüfusunu büyük ölçüde etkilemiştir. Göç eden ailelerin büyük bir kısmı Yunanistan, ABD, İngilere'ye yerleşmiş olmakla birlikte Ada ile olan bağlantılarını koparmayan aileler de mevcuttur. Adaların günümüzdeki konumu düşünüldüğünde Göç Bağlantıları Sergisi'nin tasarlanmış olması sürpriz değildir.Göçün Adalar bağlantısının yanı sıra Türkiye'den Avrupa'ya olan dış göçünde ele alındığı sergi proje kapsamında Maltepe Üniversitesi'nden Prof. Dr. Belma Akşit ve Prof. Dr. Bahattin Akşit ile öğrencileri tarafından yürütülen araştırma ve belgeleme çalışmaları, grafikler, haritalar ve video performansları eşliğinde sunulmaktadır. Metropol içinde oluşan göçün Adalar üzerindeki etkisininde incelendiği haritalar ve istatiklerde Adalar'ın diğer bölgelerle karşılaştırıldığında özel durumu ortaya çıkmakta. Toplumsal ve Ekonomik Tarih Vakfı'nın fotoğraf ve

[1] http://www.adalarmuzesi.org/cms/sergiler/guncel-sergiler/goc-baglantilari/348-goc-baglantilari-giris-yazisi

belge arşivlerinden faydanılırken yurt dışında yaşayan Türklerle yapılmış sözlü tarih çalışmalarına yer verilmiştir.

2013 yılı yaz aylarında ziyaretçilere açılan iki yeni sergiden biri olan "Hala Hatırlıyorum" hatırlama ve unutma pratiklerine yoğunlaşmış sözlü tarih çalışmalarına dayalı olan bir sergi olarak planlanmıştır. Göç Bağlantıları sergisinin ana temasını işleyerek günlük hayattaki kültürel değişimleri, insan ilişkilerini, Adalar'ın geçirdiği fiziksel değişim serginin ana çerçevesini oluşturmuştur. Çocukluklarını ve gençlik yıllarını Adalar'da geçirmiş olan kişilerin kaleme aldıkları anıları Adalar'ın kendi yaşantılarında bıraktıkları izleri gözler önüne sermektedir. Adada yaşayan Rum ve Ermeni nüfusunun göç etmesinden sonra geriye kalanların yitirmiş oldukları kültürel değerleri sorgulamaları, yalnızlık hissi, azınlıkların Adalarda bıraktıkları kültürel miras serginin ana temasını teşkil etmiştir. Aynı dönemde ikinci sergi olarak tasarlanan "Adalar'da Yazılanlar" bir literatür taraması olarak görülebilir. Matbaanın yaygınlaşmasından bu yana Adalar'da yazılmış olan kitapların bir retrospektifi olarak planlanmış sergide Adalıların yazılı kültürü açığa çıkarılmıştır. Bu yazılı kültür bağlamında oluşan roman, hikaye, anı, şiir gibi ebedi alanlarda Adaların insan yaşantısındaki etkisi görülmektedir.

Her iki sergide de yerel sözlü ve yazılı kültürel mirasın kayda geçirilerek ziyaretçilere sunulduğu görülmektedir. Kurulduğu tarih olan 2010 Eylül ayından bu yana geçen sürede Adalıların bilgi, belge ve deneyimlerine dayanarak hazırlanan kollektif sergilerle yerel kültürü, unutulan tarihi ve kültürel mirası görünür kılmaya çalışan İstanbul Adalar müzesi henüz kent müzesi olmayan bir şehirde kent müzeciliği kavramını yeni bir boyuta taşımaktadır.

YİRMİBİRİNCİ YÜZYIL'DA KÜLTÜR TURİZMİNİ ŞEKİLLENDİREN FAKTÖRLER

21. yüzyılda turizm faaliyetleri küreselleşmenin de etkisiyle giderek artan ölçüde tarih, kültürel miras, arkeoloji ve etnografi üzerinden sürdürülmektedir. Türkiye'de eğitim düzeyleri giderek artan yerli ve yabancı turist gruplarının da beklentesi değişmektedir. Önceleri sadece tatil amaçı yapılan turizm faaliyetleri günümüzde giderek kültürel bilincin gelişmesine katkı sağlayan bir yapıya dönüştüğü gözlemlenmektedir. Günümüzde kültür ve sanatın iç içe geçtiği ürünlerin Türkiye'nin turizmi için daha kalıcı ve daha prestijli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Turizmde çekim merkezi olan ülkeler doğa ve tarih degerlerinin yani sıra kültürel değerlerini de segilemektedirler. Yerel mirasin ve kültürün çok önemli bir ögesi olan kent müzeleri Turkiye'de gelisen turizm hareke-

tinden yeterince yararlanamadılar. Orhan Silier'e göre Turkiye turizmindeki deniz-kum-güneşin başat konumu nedeni ile devlet ve belediyelerin surekli olarak turizmi tatil amaçlı olarak beslemesine rağmen genç kent müzeleri devletin turizmin gelismesi için sağladığı imkandan yeterince yaralanamadılar.(Silier 2012:14)

Bu çercevede kent müzeleri sahip olduğu bölgesel değerlerin gerek yurtiçi gerekse yurt dısında tanıtılması stratejik açıdan değer taşımaktadır. Kent müzeleri sahip oldukları kamusal rollerini etkin hale getirmek yerel kültürün kent insanlarına, önde gelen sivil toplum kuruluslarına, kent konseylerine, kentin belli başlı ailelerine ve danışma kurulları ile istisare içinde olunarak etkin proje ve sergiler yürütmektedirler. Yeni Müzecilik anlayışının bir örneği olarak değerlendirilebilecek olan Sınırlar Ötesi Müze girişimi kültür turizminin gelişmesinde sürdürülebilir bir gelişme sağlayacak doğrultuda planlanmıştır.

Sınırlar Ötesi Müze 1995 yılında Viyana'da kültürel miras, yayıncılık ve pazarlama alanlarında çalışan bir grubun bir araya gelmesiyle hayata geçirilmiştir. Önceleri Viyana olan merkezi 2001 yılında Brüksel'e taşınmıştır. Bunun yanı sıra Madrid'de bölgesel bir merkezde açılmıştır. SÖM'ün kurukuş amacı kültürel mirasın bilinçli bir şekilde zevk alarak tarihin anlaşılmasını sağlamak ve farklı toplumlar arasında karşılıklı bir anlayış ortamı oluşturmaktır.[2]SÖM klasik müzecilik anlayışından farkı olarak özgün sergileme metodlarını kullanarak yeni bir sergi anlayışı geliştirmiştir. Klasik sergileme yöntemlerini dışına çıkarak anlatılan dönemi kendi çerçevesinde öyküleyerek izleyici için daha fonksiyonel hale getirildiği SÖM'de turistler müzeyi kültürel farkındalıkla gezerler. Bu anlayış çerçevesinde kültürel mirasın doğduğu topraklarda ziyaret edilmesi için teşvik edilir. Bu bağlamda Asya, Avrupa, Kuzey Avrupa'da on yedi bağımsız kültürel proje yürütmektedir. SÖM'ün organize ettiği sergilerde kültürel miras bağlı olduğu coğrafi bölge içerisinde ele alınır. Yapılar, ören yerleri ve koleksiyon objeleri yerel tarihin birer anlatıcısı rolünü üstlenirler. SÖM'ün bugüne dek düzenlediği en kapsamlı proje on bir Akdeniz ülkesinin katılımı ile düzenlenen on iki sergi yer almaktadır. Avrupa Komisyonu'nun Meda-Euromed Heritage programı kapsamında hayata geçirilen "Akdeniz'de İslam Sanatı Sergisi'nde" sergiler birer kültür turizmi faaliyeti olarak ele alınmıştır. Bu nedenle SÖM'ün düzenlediği bu sergi projesi Kahyaoğlu'na göre kültür

turizmini evrensel hale getirerek Akdeniz ülkelerindeki kültürel çeşitliliğin tanıtımını sağlamaktadır (Kahyaoğlu 2002).

SONUÇ YERİNE

Türkiye'de ve uluslararası alanda turizm çalışmalarında sözlü tarihin önünde açılan zengin bir potansiyel bulunmaktadır. Bugün ve gelecekte sözlü tarih geçmişimizi daha kapsamlı olarak algılamak ve zengin ulusal bellekler yaratmak için sosyal bilimler araştırmaları içerisinde turizm araştırmalarına öncelik verilmelidir. Sözlü tarihin en etkili yanlarından biri insanların renkli yaşam hikâyelerini ortaya koyabilmesi bu hikâyelerden yola çıkılarak sergi, kitap, panel düzenlenmesidir. Bu şekilde yeniden üretilen yerel tarih gerek kent müzeleri gerekse süreli sergi ve yayınlar bağlamında bölgesel tanıtımın sağlanarak kültür turizmi alanında sürdürülebilir projelerin yapılmasını sağlamaktadır.

Uluslararası standartların gözetildiği ve kent kimliklerinin ön planda tutularak yapıldığı sözlü tarih çalışmaları sayesinde kent müzeleri eğitim ve kültürel iletişim alanında önemli roller oynayacak güçlü sivil toplum kuruluşları olma yolunda ilerlemektedirler. Böylece önümüzdeki yıllarda kent kimliğinin bilinçli şekilde tanıtıldığı platformlar sayesinde kültür turizminde yerel değerlerin ve akademik çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bilimsel verilerin gözetilerek tanıtılması amaçlanmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Kent müzeleri ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmaların modern tarih yazımı kuramı çerçevesinde ele alınarak incelenmesi gerekmektedir. Sözlü tarihin yerel tarih yazımına ışık tutuğu kent müzeleri Türkiye'nin yerel kültür merkezleridir. Kültür turizmi araştırmaları çerçevesinde kent müzeciliği ve kent kültürünün tarihsel perspektif içinde tanıtılması konusunun bu alanda yapılacak olan disiplinlerarası çalışmalarla şekillenecektir.

TEŞEKKÜR

Türkiye Toplumsal ve Ekonomik Tarih Vakfı Eski Başkanı ve Europa Nostra Eski Türkiye Direktörü Sn. Orhan Silier'e, CAMOC Başkanı Sn. Suay Aksoy'a, İstanbul Adalar Müzesi Koordinatörü Sn. Deniz Koç'a teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

Çetintaş, F.Ç. "Geçmişin Yerel Seslerini Birlikte Okumak: Tarih Grupları ile Sözlü Tarih Atölyeleri," *Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*, 26-27 Eylül 2003 İstanbul. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

İlyasoğlu, A. ve Kayacan G. (2006) *Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*, 26-27 Eylül 2003 İstanbul. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Kahyaoğlu, M. (2002) *Sınırlar Ötesi Müze (SÖM)Kültürel Turizme Yeni Bir Yaklaşım T.C Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri* III. Cilt 12-14 Nisan 2002, Ankara.

KAYHAM Erciyes Üniversitesi Kayseri Araştırma ve Uygulama Merkezi (2010). *Kent Hafıza Merkezleri Sempozyumu 26-27 Mart 2010*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Madran, B. (2000). *Müzecilikte Yaklaşımlar, Küreselleşme ve Yerelleşme*.İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Madran, B.(Ed.) (2001). *Kent, Toplum, Müze: Deneyimler-Katkılar*.İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Önen, Z.; Tunç G.; Türkyılmaz, M.(Eds.) (2007). *26.Müzeler Haftası: Geçmişten Geleceğe Müzecilik Sempozyumu 21-22 Mayıs 2007*, *Ankara*. Ankara: VEKAM Yayınları.

Silier, O. (2012) "Farklı Tarihler, Farklı Müzecilik Anlayışları, Benzer İhtiyaçlar," *Türkiye'de ve Avrupa'da Kent Müzeciliği'nin Sorunları Çalıştayı*, *İzmir, 24 Şubat 2012*, basılmamış teblig.

Silier, O.(Ed.) (2007). *Kent Müzeleri ve Türkiye'de Kent Müzelerine Duyulan İhtiyaç*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Silier, O. (Ed). (2008). *Kentler ve Kent Müzeleri*. Kent Müzeleri Uluslararası Sempozyumu 21-22 Nisan 2006, Antalya. Antalya: Retma Matbaacılık.

Thompson, Paul (1999).*Geçmişin Sesi Sözlü Tarih*, çev.Şehnaz Layikel. İstanbul: Tarih Vakfi Yurt Yayınları.

Ünlü, T.S. (2010). "Kent Belleği İçin Bir Model Önerisi: Akdeniz Kent Araştırmaları Merkezi" Erciyes Üniversitesi Kayseri Araştırma ve Uygulama Merkezi, Kent Hafıza Merkezleri Sempozyumu Bildiri Kitabı 26-27 Mart 2010. Ankara: Detay Yayıncılık.

VEKAM (2008). *Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik I Sempozyumu 21-22 Mayıs 2007 Bildiri Kitabı*. Ankara: VEKAM Yayınları.

İnternet Kaynakları

http://www.adalarmuzesi.org/cms/sergiler/guncel-sergiler/goc-baglantilari/348-goc-baglantilari-giris-yazisi

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 976-988,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Medikal Turizm: Gelişimi ve Turizmin Yeri

Şirvan Şen DEMİR
T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: sirvansendemir@gmail.com

Mahmut DEMİR
T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: mdemir1@gmail.com

Çiğdem DEMİRCİ
T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Eğitim ve Araştırma Hastanesi
E-*posta: cigdem_soprano@hotmail.com*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı sağlık turizmi içerisinde yer alan medikal turizmin dünyada ve Türkiye'deki gelişimini araştırmak ve bu kavram içerisinde turizmin yerini sorgulamaktır. Çok eski bir geçmişe sahip olan sağlık turizmi içerisinde yer alan medikal turizm, özellikle son dönemde gelişmekte olan ülkeler tarafından gelişmiş ülkelerin insanlarına tedavi ve tatil hizmetlerinin bir arada sunulmasıdır. Çalışmada dünyada medikal turizmin nasıl ve neden hızlı bir gelişme gösterdiği ve Türkiye'de özellikle son dönemde Sağlık Bakanlığının yaptığı çalışmalar incelenerek ülkemizdeki gelişimi araştırılmıştır. Bu araştırmaların ışığında medikal turizm kavramı içerisinde turizmin ne kadar yer aldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Sağlık turizmi, medikal turizm, turizm.

GİRİŞ

İnsanlar yüzyıllardır çok farklı amaçlarla seyahat etmişlerdir. Merak, inanç ve sağlık bu amaçların başında gelmektedir. Seyahatlerde sağlık amacıyla kaplıcalara, termallere gidilmesi yanı sıra, sağlık ile diğer unsurların birlikte yer aldığı seyahatler gerçekleştirilmiştir. Örneğin insanlar hem inanç hem de sağlık amaçlı seyahatlerinde dağlarda ve su kanalları kenarındaki katedral ve tapınakları terapi yerleri olarak kullanmıştır. M.Ö.4 YY'da hastalar Yunanistan'da bulunan klasik dünyanın en ünlü şifa merkezi Epidaurus'a tıbbi ve mistik tedavi aramak için gitmişlerdir (Connell 2011). Eski çağlardan günümüze kadar, sağlık amaçlı seyahatlerin şekli değişmiş ve turizm unsurlarıyla birleşerek, sağlık turizmi, medikal turizm vb olarak önemli bir alan olmuştur. Bu zaman içinde medikal

turizm de genişlemiş ve basit estetik ameliyatlardan (diş beyazlatma gibi), organ nakli ve kök hücre tedavisini de içeren karmaşık ameliyatlara doğru çeşitliliği de artmıştır (Singh 2008). Günümüzde başta Hindistan, Tayland, Singapur, Malezya, Brunei, Hong Kong, Macaristan, İsrail, Ürdün, Litvanya, Filipinler, Birleşik Arap Emirlikleri önemli sağlık destinasyonları iken Kolombiya, Arjantin, Bolivyai, Brezilya, Kosta Rika, Meksika ve Türkiye ise çekici medikal turizm destinasyonu olma sürecindedir (Heung, Kucukusta ve Song 2010).

Sağlık turizmi son yıllarda Türkiye'nin de önem verdiği bir konudur. Sağlık Bakanlığı (2012) sağlıklı yaşam sunan her türlü turizmi sağlık turizmi olarak kabul etmektedir ve sağlık turizmini üç ana başlıkta değerlendirmektedir.

1. Tıp turizmi (Hastanelerde tedavi ve ameliyatlar)
2. Termal turizmi (Termal tesislerde rehabilitasyon ve işlemler)
3. Yaşlı ve engelli turizmi (Geriatrik tedavi merkezleri veya yaylalarda sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamalar).

Bazı araştırmacıların sağlık turizmi kavramını sağlıkla ilgili tüm turizm çeşitlerini kapsayacak şekilde kullanmaya devam etmesine rağmen (Garcia-Altes 2005) belirli bir tıbbi müdahaleyi içeren medikal turizmi ayırt etmek daha yararlı görülmektedir (Connell 2006). Bu çalışmada da sağlık turizmi içerisinde yer alan medikal turizmin dünyada ve Türkiye'deki gelişiminin araştırılmasının yanı sıra bu kavram içerisinde turizmin yerini saptamak amaçlanmıştır.

MEDİKAL TURİZMİN GELİŞİMİ

Turizm sektörü ile işbirliği içinde hastalara uygun maliyetli bir tıbbi bakım sağlanması (Heung, Kucukusta ve Song 2011) olarak ifade edilen medikal turizm terimi yenide olsa olgu tamamen yeni değildir. Geçmişte az gelişmiş tıbbı hizmetleri olan ülkelerin zengin insanları Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre gibi sağlık hizmetlerinin kalitesi ile ünlü Batı ülkelerine tedavi olmak için seyahat etmekteydi. Az gelişmiş Güneydoğu Asya ülkelerinde yaşayan yabancı ülke vatandaşları da o zaman için bölgesel tıbbi merkez olan Singapur'a tedavi olmak için seyahat etmekteydi. Ancak son zamanlarda ortaya çıkan medikal turizm bu eğilimin tersine döndüğünü göstermektedir (Cohen 2008). Artık her geçen gün artan sayıda zengin ve gelişmiş ülke insanları fakir ve az gelişmiş ülkelerin tatil ve turizmin diğer çeşitleri ile birleştirilerek sundukları daha uygun fiyatlı ve kısa zamanda elde edebilecek tıbbi hizmetlerden yararlanmak amacıyla seyahat etmektedir.

Tıbbi hizmet arayışının yönündeki bu değişiklik turistin kendi ülkesindeki sağlık sektöründeki önemli ölçüde değişen koşulların bir sonucudur. Çünkü gelişmiş ülkelerdeki tıbbi hizmetler son yıllarda oldukça pahalanmış ve nüfusun büyük çoğunluğu için satın alınamaz ve ulaşılamaz olmuştur. Medikal turizm sayesinde insanlar bir yandan tatilci olurken bir yandan da tıbbi tedavi, diş tedavisi ve cerrahi tedavi için uzun mesafeler kat ederek denizaşırı ülkelere seyahat etmektedir. Yurt dışında aynı anda hem tıbbi tedaviden hem de turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen bu kişilere de medikal turist denilmektedir (Omay ve Erdoğan 2013).

Medikal turizm 1970'lerde küçük ölçekte de olsa Tayland' da ortaya çıkmıştır. İlk başta talep Batı ülkelerinde yapılması yasak olan veya sağlık sigortası kapsamında olmayan cinsiyet değişikliği ve birkaç kozmetik işleme odaklı olarak gelişmiştir (Cohen 2008). Daha sonra yabancı turistlerin talebi diş tedavisi ve giderek daha geniş tıbbi işlemler veya çeşitli önleyici sağlık hizmetlerine doğru genişlemiştir. 1990'ların sonunda Tayland plastik ameliyatlarda dünyanın önde gelen merkezlerinden biri olmuş ve Tayland'ı Malezya, Hindistan ve Singapur izlemiştir (Marlowe ve Sullivan 2007; Sonali 2008; Turner 2007). Günümüzde Tayland, Hindistan ve Singapur en fazla medikal turist çeken ülkelerin başında gelmektedir.

Sağlık turizminin bu günkü çağdaş şekli 1990'larda ülkeler arasında oluşan ciddi rekabet ortamı ve küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkmış ve çok talep yaratan turizm çeşitlerinden biri olmuştur. Sağlık turizminin medikal boyutunun gelişmesinde çeşitli faktörlerin etkisi olduğu bir gerçektir. Medikal turizmin hızla gelişmesini etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Connell 2011);

- Gelişmiş ülkelerde sigorta ve sağlık giderlerinin maliyetlerindeki artışlar,
- Uzun bekleme süreleri,
- Havayollarının fiyatlarındaki düşüşler,
- İnternet erişimi,
- Estetik ameliyatlara olan talep,
- Genellikle varlıklı olan savaş sonrası doğan (baby-boom) neslin yaşlanması,
- Tedavi masraflarını ödeme gücü,
- Seyahat için boş zamanın olması ve tatille tıbbi tedavinin birleştirilmesi.

Bu faktörlerinde etkisi ile gelişmekte olan ülkeler sağlık turizmi ihracatçısı olarak, gelişmiş ülkelerde sağlık turizmi ithalatçısı olarak medikal turizmin sağladığı fırsatlardan faydalanma yollarını etkin bir şekilde kullanmaktadır (Marlowe ve Sullivan 2007). Dünya genelinde medikal turizmin sağlık turizmi içindeki payı hızla büyümekte ve dünyada yaklaşık 50 ülke artık sağlık turizmini stratejik sanayi olarak belirlemiştir (Jasmi 2013). Gelişmekte olan birçok ülke bu hizmeti sunmak için yasal ve pratik planlar yapmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise medikal turizm sayesinde sağlık giderlerini düşürmenin yollarını aramaktadır. Ancak dünya çapında ne kadar medikal turist olduğunu söylemek oldukça zordur. Birçok araştırma şirketinin yayınlamış olduğu birbirinden oldukça farklı rakamlar mevcuttur. Bu farklılık ülkelerin medikal turist tanımlarının bir birinden farklı olmasının yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin bu konu ile ilgili istatistikleri doğru tutmamalarından ileri gelmektedir (Lunt vd. 2012).

Hastaların yurt dışında tedavi olmayı tercih etmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin en başında "ekonomik" bir tedavi olması gelmektedir. Sağlık sigortası olmayan veya sağlık sigortası bu tedavileri kapsamayan gelişmiş ülke vatandaşları kendi ülkelerinde tedavi masraflarının yüksek olması ve birçok tedavinin (diş, estetik gibi) sigorta kapsamı dışında olmasından dolayı bu tedavilerin daha ucuz olduğu ülkelere seyahat etmektedir. İkinci sırada tedavi hizmetlerinin kolay "ulaşılabilir" olması gelmektedir. Turistin kendi ülkesinde tedavi için bekleme süresinin çok uzun olması (örneğin önemsiz görülen bir diz ameliyatının İngiltere'de 18 ay, Avustralya ve Kanada'da 2 yıl bekleme süresi vardır) ve yurt dışında ise aynı tedaviyi hiç beklemeden elde edebilecek olmasından dolayı yurt dışına seyahat etmeyi tercih etmektedir (Healy 2009). Bunların dışında "kalite" de üçüncü neden olarak ifade edilebilir. İleri teknolojinin modern tıp bilimi ile birleştirilmesi, yüksek başarı oranı sunması ve tatmin edici genel deneyim en üst medikal turizm destinasyonu olarak gelişmenin en önemli parçalarıdır.

Belirli yerlerin medikal turizm destinasyonları olabilmesi için tesis, hekim, sağlık personeli, tıbbi araç, gereç ve malzeme ile diğer tedavi ve turizm unsurlarına sahip önemli tıp merkezlerini oluşturması gerekir. Turistin yurt dışındaki "tıbbi merkezlerde daha fazla ilgi, bakım ve destek hizmet" elde edebilecek olması da bir diğer faktördür. Çünkü kendi ülkesinde doktorların bir hastaya ayırdığı muayene süresi çok kısadır. Oysa medikal turizm destinasyonlarında doktorlar ve diğer sağlık çalışanları hastalara daha fazla zaman ayırabilmekte, onlarla daha fazla ilgilenmektedir. Örneğin Meksika'da doktorlar az sayıda

hastası olduğu için bir hastaya yarım saatle bir saat arasında zaman ayırabilmektedir.

Bütün bu faktörlerin yanı sıra "turizm" faktörü de bir başka nedendir. Turist için bazı hastalıkların tedavisini kendi ülkesinde elde edebilecek olsa da turizm faktörü yurt dışı tedaviyi daha cazip hale getirebilmektedir. "Gizlilikte" turist için yurtdışı tedaviyi tercih etmesindeki bir diğer nedendir. Turist hastalığının kendi ülkesinde bilinmesini istemediği için yurt dışında tedavi olmayı isteyebilmektedir. Henüz deneysel ve tartışmalı tıbbi işlemler (organ nakli, kök hücre tedavileri ve diğer tıbbi işlemler) gelişmiş ülkelerde hastalara uygulanması yasak olabilmektedir. Turistler hastalıklardan kurtulmak ümidi ile bu tür tedavi yöntemlerinin yasak olmadığı ülkelere gitmeyi tercih edebilmektedir (Jagyasi 2010).

TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM

Türkiye 1980'li yıllardan itibaren turizm sektöründe önemli gelişmeler göstermiştir. Bugün dünya genelinde en çok turist çeken altıncı ülke konumuna gelmiştir (UNWTO 2012). Yıllardır sadece güneş- deniz-kum üçlüsüne dayalı bir turizmin yeterli olmadığının bilinci ile alternatif turizmi geliştirmenin yollarını aramaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm stratejisi içerisinde geliştirilmesi istenen alternatif turizmden biriside sağlık turizmi olmuştur. Ancak sağlık turizminin öncellikle ve ağırlıklı olarak Termal turizm alanında gelişmesi öngörülmüş ve medikal turizm ihmal edilmiştir. Dünya genelinde ve özellikle Asya ülkelerine yönelik medikal turizm talebinin artması ve bu ülkelerin medikal turizmde önemli gelirler elde etmeleri ile birlikte Türkiye'de medikal turizme önem vermeye başlamıştır.

Türkiye 2003 yılından bu yana gerçekleştirmiş olduğu Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile sağlık sektöründe önemli reformlar yaparak sağlık sisteminin kalitesini ve verimliliğini yükseltmiştir. Sadece kamu sağlık hizmetleri değil özel sağlık hizmetleri de hızla gelişmeye başlamıştır. Türkiye; modern hastaneleri, yetişmiş insan gücü, alanında uzman doktorları, teknolojik altyapı ve tecrübe birikimi ile Avrupa standartlarında hizmet veren bir ülke durumuna gelmiştir. Ancak ne var ki Türkiye'de medikal turizm hareketleri arttırılarak elde edilen gelirlerin büyütülmesine yönelik yeterli altyapı ve üst yapı faaliyetleri ile sosyal ve kültürel olanakların bulunmasına karşın dünya medikal turizm pazarından yeteri kadar pay alamadığı görülmektedir. Bu durum istatistiklere bakıldığında da görülmektedir. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün verilerine göre 2012 yılında Türkiye'ye gelen uluslararası hasta sayısı

261.999 olarak belirlenmiştir ve bu hastaların 169.462'si medikal turist olarak hastanelere başvurmuştur. Oysaki Türkiye coğrafi konum itibariyle de çok avantajlıdır. Çünkü 4 saatlik uçuş mesafesinde 1 milyar insana sağlık hizmeti sunabilme imkanı vardır. Türkiye'ye medikal turizm amacı ile özellikle Libya, Almanya, Irak, Hollanda, Azerbaycan, İngiltere, Romanya, Norveç ve Bulgaristan'dan turist gelmektedir (Sağlık Bakanlığı 2012).

Türkiye modern teknolojik donanımı ile ileri tetkik, yüksek kalitedeki tedavi hizmetlerini hızlı ve uygun fiyata sunabilmektedir (Yurdakoş 2013). Türkiye'nin sunduğu sağlık hizmetlerinin fiyatları diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinden çok daha ucuza, Asya ülkeleri ile de rekabet edebilecek fiyatlarda olduğu görülmektedir. Örneğin Bypass Ameliyatı ABD'de 129.750 $, İngiltere'de 27.770$, Singapur'da 30.000-33000 $, Tayland'da 11.375-15.000$ iken Türkiye'de 11.000$dır. Diz ameliyatı ABD'de 40.000$, İngiltere'de 20.600$, Singapur'da 9.350$, Tayland'da 10.500$ ve Türkiye'de 11.200$'dır. Kemik iliği nakli ABD'de 300.000$, İngiltere'de 250.000$, Singapur'da 250.000$, Tayland'da 50.000-60.000$ iken, Türkiye'de 40.000-70.000$ arasındadır (DEIK Health Tourism Business Council 2013).

Sağlık turizminin Türkiye'nin potansiyeli dikkate alındığında önemli bir fırsat olarak görüldüğü Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) belirtilmektedir. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün 2013 yılı raporuna göre, Onuncu Kalkınma Planı döneminde uygulamaya konulacak olan sağlık turizminin geliştirilmesi programı ile medikal turizmde dünyanın ilk 5 destinasyonu içerisinde olunması, 750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi, medikal turizmde 5,6 milyar ABD Doları gelir elde edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, 2023 yılında 2 milyon yabancı hasta, 20 milyar ABD Doları döviz girdisi hedeflenmektedir.

Sağlık Bakanlığının sağlık turizminin ve özellikle medikal turizmin Türkiye'de geliştirilmesi amacıyla yapmış olduğu farklı çalışmalar bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün 2012 ve 2013 yılı raporlarında yer alan bu çalışmaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Sağlık bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuştur.
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, özellikle 7 büyük ilde İl Sağlık Müdürlüğü bünyesinde örgütlenmiştir. Mevzuat alt yapı çalışmalarına hızlı bir şekilde başlanılmıştır.

- 663 Sayılı KHK ile yabancı hekim ve yabancı hemşire çalıştırılmasının önü açılmıştır.
- 444 47 28 hattı (Uluslararası Hasta Destek Birimi) Sağlık Turizmi hastaları için Almanca, İngilizce, Arapça ve Rusça dillerinde 24 saat tercümanlık hizmet verilmesi.
- Sağlık Turizminden elde edilen gelirlere % 50 vergi muafiyeti uygulaması getirilmiştir.
- Sağlık kuruluşlarının yurtdışında tanıtımı için yıllık 300.000 USD'ye varan finansal destek verilmeye başlanmıştır.
- Sağlık turizmi alanında araştırma, raporlama, internetten reklam ve ülkemize tedavi amaçlı gelen sağlık turistlerinin uçak biletlerine finansal destek verilmiştir.
- Sağlık Bakanlığı "*Sağlık Alanında Milletlerarası İkili Anlaşmalar"* kapsamında Sudan, Afganistan, Yemen, Arnavutluk, KKTC, Kosova, Azerbaycan ile ikili anlaşmalar yapılmıştır.
- Ülkelerin "*sosyal güvenlik kuruluşları arası anlaşma"* kapsamında birbirlerinin sağlık hizmetleri olanaklarından yararlanma yoluna gidebilmeleridir. Bu bağlamda 2012 yılsonu itibariyle Türkiye Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, Fransa, KKTC, Makedonya, Romanya, Arnavutluk, Bosna Hersek, Çek Cumhuriyeti, Azerbaycan, Lüksemburg ve Hırvatistan ile Sosyal Güvenlik Sözleşmeleri yapılmıştır.
- Sağlık Bakanlığı, Türkiye'yi bölgesinde sağlık alanında cazibe merkezi yapmak amacıyla "sağlık serbest bölgesi" çalışması başlatmıştır (Dubai ve İran'da sağlık serbest bölgeleri mevcuttur. Umman, Suudi Arabistan, Brezilya, Panama, Kosta Rika ve Meksika da ise sağlık serbest bölgesi kurma düşüncesi bulunmaktadır).

Turistler için tatil yeri seçimi her zaman riskli bir karar olmuştur. Ama medikal turistler için bu risk daha da büyüktür. Turistin yaşayacağı en ufak bir olumsuzluk sağlığını kazanma yerine kaybetmesine de neden olabilmektedir. Bu nedenle sağlık turistleri için tedavi olacakları hastanenin iyi ve kaliteli hizmet sunduğunu gösterecek deliller oldukça önemlidir. Bu konuda turistlere hastanelerin sahip olduğu güvenilir kurumlardan alınmış akreditasyon sertifikaları yardımcı olmaktadır. Türkiye'de uluslararası hastane akreditasyonu alanında dünyada kullanılmakta olan 5 adet sistemden en önemlisi olarak görülen Joint Commission International (JCI) akreditasyonuna sahip 47 sağlık kuruluşu bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı 2012). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün 2012 yılı raporuna göre bu rakam, dünya ölçeğinde görülen. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün 2012 yılı raporuna göre Bu rakam,

dünya ölçeğinde görülen yüksek rakam ve dünyadaki tüm akredite hastanelerin yaklaşık olarak % 10'una karşılık gelmektedir. Türkiye ile kıyaslandığında Hindistan'da 16, Tayland'da 11, Singapur'da 16, Brezilya'da 23, Suudi Arabistan'da 33 tane JCI akrediteli hastane bulunduğu bilinmektedir.

MEDİKAL TURİZM KAVRAMI İÇERİSİNDE TURİZMİN YERİ

Medikal turizm olarak ifade edilen bu kavram içerisinde turizm ne kadar yer almaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda bu sektör turizmle çok fazla ilişkili görülmemiş ve sektörün aslında "global medikal hizmetler", "medikal hizmet ticareti" olarak ifade edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Gopal 2008). Verilen medikal hizmetin turizm olabilmesi için turistlerin karar verme aşamasından ülkeye geliş işlemleri, havaalanlarından hastaneye transferleri ve yerleştirilmelerine, tedavi sonrası yapılacak tatil veya en azından belirli turlara katılmasına ve tekrar havaalanına transferine kadar geçen süreçte birçok turizm işletmesinin faaliyetinden yararlanmasını gerektirmektedir.

Türkiye'nin sağlık turizmi ile ilgili yaptığı çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların ağırlıklı olarak tıbbi hizmetlerin nicelik ve nitelik olarak arttırılmasına yönelik olduğu, kavramın turizm kısmının ihmal edildiği veya bazı düzenlemelerin hala yapılamadığı görülmektedir. Oysaki Grail Research (2009)'ın çalışmasında medikal turistler, aracılar ve hizmet sağlayıcı gruplar medikal turizm pazarındaki ivmenin birincil kaynakları olarak görülürken, hükümet ve sigorta şirketleri dışsal etkileyiciler olarak belirtilmiştir. Yani medikal turizmden bahsedebilmek için özellikle bu beş elemanın var olması gerekmektedir.

Medikal turistler; doğrudan hizmet sağlayıcılarla (hastaneler, klinikler) temasa geçmekte veya hizmet sağlayıcıları belirlemek ve tedaviyi planlamak için aracılara başvurmaktadır. Aracılar; medikal seyahat planlamacıları, seyahat acentaları veya otel grupları turistlere destinasyonu belirlemede, hizmet sağlayıcılarını seçmede ve seyahat programı yapmada yardımcı olmaktadır. Hizmet sağlayıcı gruplar; hastaneler, klinikler, özel tedavi merkezleri tedavi için yurt dışına seyahat eden hastalara hizmet vermektedir. Dışsal etkileyicilerden olan hükümetler ise, medikal turizmin ülkelerinde gelişmesini destekleyerek ve bu yönde yasalar yaparak aktif rol oynamaktadır. Sigorta şirketleri yapılacak sigortanın hangi tedavi masraflarını kapsayacağı ve yurt dışında yapılan tedavi masraflarının geri ödenmesi ile ilgili işlemlerle endüstriyi etkilemektedir (Bookman ve Bookman 2007).

Medikal turizm için sadece hizmet sağlayıcı grupların olması yeterli olamamaktadır. Türkiye'de dışsal etkileyici olarak devlet, sağlık turizmini geliştirmek amacıyla Sağlık Bakanlığını görevlendirmiş, gerekli yasaları çıkartmakta ve sağlık turizminin gelişmesi için bir takım teşvikler sunmaktadır. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013'de sağlık turizminin geliştirilmesinden bahsedilmiş ancak daha çok termal turizm üzerinde durulmuş medikal turizm ile ilgili hiçbir strateji belirlenmemiş olması kavramın turizm yönünün eksikliğinin bir göstergesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2013).

Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün 2012 yılında hazırlamış olduğu Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporunda Türkiye'deki sağlık turizminin zayıf yanlarından biri olarak sağlık turizminin gerektirdiği entegre yaklaşımın (sağlık kuruluşları, turizm kuruluşları, pazarlama kuruluşları, lojistik ve ulaşım kuruluşları vb) gerçekleşmesine götürecek "işbirliği-ortaklık kültürünün" zayıf olması gösterilmiştir. Bu raporda ayrıca sektörün gelişmesinin büyük ölçüde, ana (hastaneler) ve destekleyici kuruluş ve hizmetler (akreditasyon kuruluşları, pazarlama şirketleri, ulaşım şirketleri, sigorta şirketleri, tur operatörleri vb) arasında entegre sistemlerin kurulmasına (yasal altyapı, teşvikler, özendirici çalışmalar vs) bağlı olacağı belirtilmiştir. Destekleyici şirketlerin de (ulaşım şirketleri, turizm şirketleri, sigorta şirketleri vb) geleneksel hizmet sunumundan farklı olarak sağlık turizmi aktörü haline gelebilmeleri için teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerektiği belirtilerek tercümanlık destek ve otelcilik hizmetlerinin sağlık turizmi açısından önemli bir yer tuttuğu ifade edilmiştir.

Sağlık turizminin önemli aktörlerinden biri olan ve yurtdışından hasta getiren aracı kuruluşlara yönelik henüz bir standart bulunmamaktadır. Bu da yetkisiz ve yetersiz aracı firmaların sağlık turizmine yönelmesine ve belki de yapılacak büyük bir hata ile ülkenin medikal turizm geleceğinin olumsuz etkilenmesine neden olabilecektir. Sağlık Bakanlığı tatil için Türkiye'ye gelenlerin organizasyonunu yapan turizm seyahat acentaları gibi "Sağlık turizmi seyahat acentaları" kurularak faaliyete geçmesini planlamaktadır ve bu amaçla yönetmelik çalışması başlatmıştır. Bu kuruluşlar yabancı hastaların bütün iş ve işlemlerini takip edecektir. TÜRSAB'da üyesi seyahat acentalarına sağlık turizmi konusunda yapılanmaları için yol gösterici olmak amacıyla 2006 yılında sağlık turizmi komitesini kurmuştur (Dinç 2013).

Sağlık Bakanlığı (2012)'nın Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporunda gidilecek ülkede faaliyet gösteren medikal turizm danışma şirketlerinden beklenen roller şu şekilde sıralanmıştır;

- Kaliteli sağlık hizmeti veren hastanelerin araştırılması ve ziyaret edilmesi,
- Hastaneler ve hastane personeli ile sıkı ilişki içinde olmak,
- Tam tıbbi süreçlerin plan ve programını yapmak,
- 7 gün 24 saat 365 gün ulaşılabilir ve yardım etmeye hazır olmak,
- Hasta güvenliği ve daha iyi sonuç almak için tüm gerekli yardımcı hizmetler portföyüne sahip olmak,
- Havaalanından alma ve havaalanına bırakma,
- Tıbbi hizmetlerin sunum şekli ve yerel kültüre ait detaylı bilgiler vermek,
- Hastaneden otele ve otelden hastaneye transfer ve doktor randevularının temini,
- İletişim araçları ile hasta ve yakınlarıyla "sürekli temas" halinde olma,
- Hastanın iyileşme süreçleriyle ilgili tecrübe sahibi olup, yardımcı olabilmek

Medikal turizmde önde olan ülkelerden biri olan Hindistan'da birçok aracı sağlık turizmi şirketi bulunmaktadır. Bu şirketler hastane, konaklama, transfer, tur programı gibi birçok bileşeni bir arada turistlere sunmaktadır. Hindistan'da sağlık turizmi hizmeti sunan bir aracı kurumun web sayfası incelendiğinde uluslararası hastalara ve ailelerine paket tur ve otel konaklaması ile ilgili isteğe bağlı olarak sunulan hizmetler arasında (Health Tourism India 2013);

- Kalma ile ilgili düzenlemeler-hastaneye yatış ve yatış sonrası
- Aile üyeleri ve refakatçiler için konaklama düzenlemesi,
- Çok makul fiyatlarla Delhi, Chennai, Bangalore, Hyderabad, Mumbai, Agra gibi turizm destinasyonlarına paket tur organizasyonu,
- Eğer istenirse eşlik edecek rehber veya refakatçi sağlanması,
- Bu isteğe bağlı hizmetlerin tamamının düşük fiyattan sağlanması,
- Geri dönmeden önce tedavi sonrası tıbbi check up yapılması,
- Havaalanı transferleri yapılması gibi hizmetler bulunmaktadır.

Bu hizmetleri verecek olan aracı şirketin birçok hastane/klinik, tatil köyü, tercüman, rehber ile anlaşması bulunmaktadır. Şirket hastaların Hindistan'a gelmeden önce şüphelerinden arınmaları için yabancı hasta ile doktorlar arasında video konferans ve online konuşma organize etmeyi planlamaktadır.

Şirket hastalara ayrıca sağlık paketi ile birleştirebilecekleri istedikleri tur veya seyahat paketini de seçebileceklerini belirtmektedir.

Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Turizmi Derneği gibi birçok sivil kuruluşun desteği ile hazırlanmış olan Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi sitesinde medikal tedavi amacıyla Türkiye'ye gelmek isteyen hastalara yönelik birçok bilgi yer almaktadır. Bu bilgiler arasında Türkiye'deki tüm kamu, özel ve üniversite hastaneleri, klinikler, Akredite sağlık kuruluşları, doktorlar, oteller vb ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu sitede sağlık hizmetleri şirketleri kategorisi de bulunmaktadır ve bu kategoride sadece 23 şirket vardır. Bu şirketlerin web sayfaları incelendiğinde bunların birçoğunun medikal turizmle ilgili henüz bir faaliyetleri olmadığı ya da sadece hasta nakil işlemleri ile ilgilendikleri görülmektedir. Bu şirketler içerisinde dünya genelindeki aracı kurumların yaptığı benzer faaliyetleri sunabilen sadece 9 şirket bulunabilmiştir (Sağlık Turizmi Rehberi 2013). Bu durum medikal turizm açısından Türkiye'nin çok büyük olanaklara sahip olmasına rağmen aracı kurumlar bakımından oldukça zayıf olduğunu göstermektedir.

Sağlık turizminin diğer dış etkileyicisi olan sigortalarla ilgili olarak da TÜRSAB Sigorta (TÜRSAB Insurance) 2013 yılı içinde faaliyetine başlamıştır. Kuruluş amacı TÜRSAB'a bağlı seyahat acentaları tarafından turizm sektöründe sunulan ürünleri ve çeşitlerine sigorta hizmetini sunabilmektir. Turistlere sunulan sağlık turizm ürünleri ve acentalar tarafından sunulan tüm hizmetlerin ve servislerin TURINS (TÜRSAB sigorta**)** güvencesinde verilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca medikal turistlerin bir destinasyonu tercihlerinde önemli unsurlardan biri olan ulaşım konusunda da THY, Sağlık Turizmi için artı bir değer katmış ve "Medikal Turizm Destek Paketi" hazırlayarak, çeşitli sağlık kuruluşları ile anlaşmalar yaparak, yurtdışı pazarlarda Türkiye'nin tercih edilmesini sağlamaktadır (Dinç 2013).

SONUÇ

Son 10 yılda sağlık sektöründeki gelişmeler Türkiye'nin modern teknolojik donanımı ile ileri tetkik, yüksek kalitedeki tedavi hizmetlerini, hızlı ve uygun fiyata sunan bir ülke konumuna gelmesini sağlamıştır (Yurdakoş 2013). Nitekim 2007 verilere göre dünya sağlık turizmi sıralamasında 16. olan Türkiye, bu gün sağlık turizminde ilk on ülke arasında yer almaktadır. Sağlık Bakanlığının sağlık turizmi konusuna çok büyük önem vermesi, alınan ve uygulanan kararların, verilen teşviklerin yanı sıra, özellikle özel hastane ve kliniklerin konunun önemini fark etmiş olması ve bu yönde harekete geçerek hastanelerinde gerekli

düzenlemeleri yapmaları, akreditasyon belgeleri almaları da bunda oldukça etkili olmuştur.

Ancak medikal turizm ile ilgili gelişmelerde gözden kaçırılan bir husus vardır ki Türkiye aynı olayı turizmin gelişiminde de yaşamıştır. Bir dönem turizmi geliştirmek adına Türkiye'nin yaptığı en ciddi çalışma yatak sayısını arttırmak için teşvikler vermekten öteye gitmemiştir. Ancak sonrasında sadece yatak sayısı ve beş yıldızlı otellerin sayısını arttırmanın turizm gelirlerini arttırmadığı görülmüştür. Çünkü Türkiye turizminin tanıtım faaliyetleri ihmal edildiği, bu hizmetleri uluslararası alanda pazarlayacak yerli tur operatörü ve seyahat acentalarının olmaması sonucunda bu otelleri yüksek fiyattan satın alacak turist bulunamadığı için tesisler ya düşük doluluk oranında kalmış ya da rakiplerimize göre çok daha düşük fiyatlara pazarlanmıştır. Sağlık hizmeti veren tesislerimizin sayısını nicelik ve nitelik olarak arttırmak önemlidir. Ancak medikal turizm pazarının büyüklüğü, hedef pazarlar iyi belirlenmesi, hedef pazarlardaki ülkelerin sağlık konusundaki gelişmelerin dikkate alınmaması, en önemlisi bu hizmetleri pazarlayacak kaliteli aracı kurumlar olmazsa ve hedef pazarda iyi bir tanıtım yapılamazsa rekabet yüzünden hizmetler çok düşük fiyatlara medikal turistlere sunulmak zorunda kalabilir ya da tesisler düşük kapasite kullanım oranı ile faaliyetlerine devam ederler.

Medikal turizm sadece hasta kişilerin tedavi bakımından kaliteli ve ucuz hastaneleri olan bir ülkeye gitmesi değildir. Eğer hastalar kendi imkanları ile sadece tedavi için yabancı bir ülkeye gitmesi durumunda verilen hizmetin medikal turizm değil küresel medikal hizmet veya medikal ticaret olarak ifade edilmesi daha doğru olacaktır. Medikal turizmde turist bir ülkeyi hem sağlık hizmetini kaliteli ve uygun fiyatla verdiği için hem de hastalığının elverdiği ölçüde iyileşme süreci kapsamında veya sonrasında turizm faaliyetlerinde bulunmak için tercih etmektedir. İçerisinde turizm faaliyetleri dahil olmayan sadece tedavi amaçlı yapılan bir seyahatin medikal turizm olarak değerlendirilmesi oldukça güçtür.

KAYNAKÇA

Bookman, M. Z. ve Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillan.

Cohen, E. (2008). *Explorations in Thai Tourism: Collected Case Studies.* UK: Emerald Group Publishing.

Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and… Surgery. *Tourism Management*, *27*(6): 1093-1100.

Connell, J. (2011). *Medical Tourism*. UK: CABI Publishing.

DEIK Health Tourism Business Council (2013). Price Statistics. *http://www.healthinturkey.org/en-EN/Price.aspx* (E.T. 17.11.2013).

Dinç, Ç. (2013). Sağlık Turizminde Aracı Kurumlar Seyahat Acentaları Asistan Firmalar Standartlar ve Kalite. *VI. Sağlık Turizmi Kongresi*. İstanbul, 22-25 Kasım 2013.

Garcia-Altes, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, *32* (1): 262-266.

Gopal, R. (2008). The Key Issues and Challenges in Medical Tourism Sector in India (A Hospital Perspective). *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead,* 331-335, India: 15-17 May 2008.

Grail Research (2009). The Rise of Medical Tourism. *http://grailresearch.com/pdf/ContenPodsPdf/Rise_of_Medical_Tourism_Summary.pdf* (E.T. 21.12.2013).

Health Tourism India (2013). Health Care Tourism Services to India. *http://www.health-tourism-india.com* (E.T. 04.09.2013).

Healy, C. (2009). Surgical Tourism and the Globalisation of Healthcare, *Irish Journal of Medical Science*, *178* (2): 125-127.

Heung, V.C., Kucukusta, D. ve Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27* (3): 236-251.

Heung, V.C., Kucukusta, D. ve Song, H. (2011). Medical Tourism Development in Hong Kong: An Assessment of the Barriers. *Tourism Management*, 32 (5): 995-1005.

Jagyasi, P. (2010). *Medical Tourism-Research and Survey Report.* Dubai: ExHealth.

Jasmi, L. A. (2013). Positioning Turkey in Medical Tourism Hub. *VI. Sağlık Turizmi Kongresi*. İstanbul, 22-25 Kasım 2013.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013. *http://www.kultur.gov.tr* (E.T. 07.10.2013).

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. ve Mannion, R. (2012). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*. Paris: OECD, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs.

Marlowe, J. ve Sullivan, P. (2007). Medical Tourism: The Ultimate Outsourcing, *Human Resource Planning*, 30 (2): 8-10.

Omay, E.G. ve Cengiz, E. (2013). Health Tourism in Turkey: Opportunities and Threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (10): 424-431.

Sağlık Bakanlığı (2012). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu-2012. *http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi-/dosya/1-78962/h/medikalturizmweb.pdf* (E.T. 19.12.2013).

Sağlık Bakanlığı (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu-2013. *http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi-/dosya/1-83047/h/rapor.pdf* (E.T. 19.12.2013).

Sağlık Turizmi Rehberi (2013). Sağlık Turizmi Şirketleri. *http://www.turkiyesaglikturizmirehberi.com* (E.T. 18.11.2013).

Singh, P. K. (2008). *Medical Tourism: Global Outlook and Indian Scenario*. India: Kanishka.

Sonali, K. (2008). *Medical Tourism in India*. Jaipu: Book Enclave.

Turner, L. (2007). First World Health Care at Third World Prices: Globalization, Bioethics and Medical Tourism. *BioSocieties*, 2 (3): 303-325.

UNWTO (2012). UNWTO Tourism Highlights. *http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights-12enhr.pdf* (E.T. 18.11.2013).

Yurdakoş, M. (2013). Dünya Trendleri ve Türkiye, *VI. Sağlık Turizmi Kongresi*, İstanbul, 22-25 Kasım 2013.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 989-1005,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Eskişehir'de Bir Yerel İşletme: İsmail Ayaz Üzerine Bir Kurum Tarihi Çalışması

Taki Can METİN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: takicanmetin@anadolu.edu.tr

Emrullah TÖREN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: etoren@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, İsmail Ayaz firmasının kuruluşundan günümüze kadar gelinen sürecinin aktarıldığı kurum tarihi çalışmasıdır. Çalışmanın amacı İsmail Ayaz firmasında kurulduğu günden bugüne yaşanan değişimleri, işletme politikalarını ve değişen şirket yapısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda firmanın içinde ve dışında yer alan dokuz kişiyle sözlü tarih görüşme yöntemi kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra işletmeye ait fotoğraf ve basılı dokümanlar veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Anahtar sözcükler: İsmail Ayaz, kurum tarihi, sözlü tarih, yolcu otobüsü işletmeciliği, Eskişehir.

GİRİŞ

Eskişehir, özellikle 1950-55 ve 1965-70 dönemlerinde sanayi yatırımlarının artması dolayısıyla büyük bir nüfus artışı yaşamıştır. Bunun yanı sıra şehir merkezinin sanayi ve ulaşım olarak kavşak noktada bulunması sebebiyle çevre ilçelerinden yoğun biçimde göç almaktadır. 1960 sonrasında hız kazanan özel sermaye yatırımlarıyla çok sayıda işletme kurulmuştur. Bu gelişime paralele olarak, İlin 1950'de 210 bin olan nüfusu 1960'ta 553 bine, 2010 yılında ise kentte yaşayanlar bakımından 1,5 milyona ulaşmıştır[1][2].

Eskişehir'in en önemli avantajlarından biri, coğrafi konumu ve ülkemizin ticari yönden önemli kara ve demiryolu ulaşımında önemli bir noktada bulun-

[1] http://www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 10.07.2013
[2] https://tr.wikipedia.org/wiki/Eskişehir Erişim tarihi: 10.07.2013

masıdır. Özellikle karayolu ulaşımı yönüyle Eskişehir, pek çok önemli kenti birbirine bağlayan ulaşım ağının ortasında yer almaktadır. Böylesine önemli bir karayolu kavşağında yer alan Eskişehir'de otobüs işletmeciliği ile ilgili ilk girişimler ortaya çıkmaktadır. 1960'larda Eskişehir'de yerel girişimler tarafından ekonomik hareketliliğin başlamasıyla birlikte, otobüs işletmeciliği ile ilgili ilk girişimlerden biri olarak bir karayolu ulaşım işletmesi kurulmuştur. Bu işletme, kurucusu İsmail Ayaz'ın adını almıştır. İsmail Ayaz işletmesi, Eskişehir'de karayolu ulaşımında yerel sermayeli kurulmuş ilk işletmedir.

Bu çalışma, Eskişehir'de 1961 yılından bu yana faaliyet göstermekte olan İsmail Ayaz otobüs işletmesinin gelişimi, değişim süreci, şehre ve çevresine olan etkileri vb. konuları kapsamaktadır. Yerel bir ulaşım kuruluşu olan işletmenin dönemsel olarak incelenmesi; otobüs işletmeciliğinin gelişimi ile şehrin günümüze kadar olan sosyal, ekonomik ve kültürel profiline ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu yazıya kaynaklık eden incelemede sözlü tarih görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bu anlamda İşletme hakkında farklı gözlemlere dayalı bilgilerin elde edilebilmesi için, işletme sahibi, yöneticisi, işgörenleri, müşterileri, komşu esnaf ve Eskişehir Otogar'daki işletmelerin geçmişine ve bugününe tanıklık ettiği kabul edilen bir kaynak kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Halen İsmail Ayaz işletmesi içerisinde görev alan Yönetim Kurulu Başkanı Banu Ayaz Uğurlu, Genel Müdür Abdullah Can, Genel Koordinatör Nadir Göksel ve şoför Abdullah Karaman ile görüşülmüştür. Bunun yanı sıra uzun yıllar İsmail Ayaz firması ile seyahat eden müşterilerden Asuman Kaçer ve Niyazi Bayraktar ile sözlü tarih görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Şirketin geçmişteki profilini ortaya çıkarmasında faydası olacağı düşüncesiyle eski Genel Koordinatör Mustafa Çelikkaya ile görüşülmüştür. Ayrıca şirketin komşu işletme açısından profilinin ortaya konulması amacıyla komşu işletme personeli Nevruz Uğur ve şirketin dönemsel olarak gelişim sürecini dışardan gözlemlediği düşünülen Eskişehir Otogarı çay ocağı çalışanı İsa Keçiş ile görüşülmüştür. Görüşmelerin tümü 2012 yılı Ağustos-Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Toplam olarak dokuz kişi ile dokuz görüşme yapılmıştır.

Konuyla ile ilgili sözlü tarih görüşmelerine ek olarak, firmadan temin edilen arşiv belgeleri ve fotoğraflar, dönemin gazetelerinde yer alan haberler ve ticari sicil kayıtları üzerinden İsmail Ayaz işletmesinin, kuruluş hikâyesi, kurumsal yapısı, şirket profili, dönemsel olarak değişen kurumsal kültür ve değerleri, sektörel ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca, işletmenin kurumsal yapısı ve ilişkileri çerçevesinde şekillenin Eskişehir'deki kültürel, ekonomik ve sosyal değişimlerini gösteren boyutlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KURUM TARİHİ, SÖZLÜ TARİH KAVRAMLARI VE BENZER ÇALIŞMALAR

Sözlü tarih kavramı ilk olarak 1940'lı yıllarda Allan Nevins ve Colombia Üniversitesi'ndeki araştırmacılar tarafından kullanılmıştır[3]. Klasik tarih anlayışından farklı olarak sözlü tarih araştırmalarında bireysel deneyim ön plana çıkarılmaktadır (Tan 1998). Sözlü tarih geçmişte yaşanan olay ya da durumların, o olaya tanık olanların belleklerini ve onların yaşam öykülerinin tanık kişilerin anlatımları çerçevesinde ele alan bir tarih yöntemidir. Böylece bu yöntem dahilinde yaşanmış gerçekliklerle ilgili donelere ulaşmak ve elde edilen bireysel deneyimlere yönelik bilgilerle belgelerde yer almayan ya da yazılı dökümanlarda hatalı belirtilen konuların ortaya çıkarılması sağlanmaktadır (Tan 1996). Bununla birlikte büyük olay ve durumlar karşısında sıradan insanların belleklerinin de çalışmaya katılması mümkün hale gelmektedir. Bu durumda tarihi daha anlaşılabilir ve net bir biçimde ifade edilmesini sağlayabilmektedir (Caunce 1994).

Diğer taraftan genellikle sözlü tarih yönteminin kullanıldığı kurum tarihine yönelik ilk çalışmalar köken olarak işletme tarihine yönelik çalışmalardan gelmektedir. İşletme tarihi, iş örgütleri, yöntemleri, hükümet düzenlemeleri, iş ilişkileri ve toplum üzerindeki etkisi ve geçmişi konularıyla ilgilenir. Bunun yanı sıra yöneticiler ve girişimcilerin biyografileri de işletme tarihinin ilgi alanındadır. Özü itibariyle ekonomi ile ilgili tarihsel çalışmalardan ortaya çıkmıştır. İşletme tarihine yönelik ilk kapsamlı ve metodolojik tanım Gras ve Larson tarafından "Casebook in American business history" isimli çalışmada yapılmıştır. Gras işletme tarihi alanının Harvard Üniversitesi'ndeki kurucusudur (Blackford 2003).

Kuştepeli ve Gülcan (2002[4]) sözlü tarih yöntemini kullandıkları görüşmeler kapsamında Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi üzerine kurum tarihi çalışması yapmışlardır. Çalışmada bu tür çalışmaların kurum tarihi incelemesi olarak yapılması, dönemsel olarak kurumun gelişimindeki tüm öğrenci ve öğretim üyelerinin profillerinin ortaya tamamının tarihsel açıdan aktarımında önem taşıyacağı vurgusu yapılmıştır.

Markaya (2001) "Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000" isimli çalışmasıyla aslında sadece bir kurumun tarihini aktarmakla kalmamış, aynı zamanda farklı bilimsel çalışmalara katkıda bulunmuştur. Nitekim Gülsoy, Özkanlı ve Lynch'in (2012)

---

[3] http://en.wikipedia.org/wiki/Oral_history Erişim Tarihi: 15.01.2014

[4]http://www.deu.edu.tr/userweb/yesim.kustepeli/dosyalar/ogrenciprofili-makale.pdf Erişim Tarihi:10.01.2014

kurum tarihi kapsamı dışında, Arçelik firmasının inovasyon ve verimliliğinin gelişimini örnek model olarak gösterilen bir çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmada Arçelik firmasının inovatif gelişiminin nerelerden kaynaklandığının anlaşılabilmesi için daha önce Markaya'nın (2001) yaptığı kurum tarihi çalışmasından yararlanılmıştır.

Sözlü tarih yöntemi kullanmaksızın yapılan kurum tarihi çalışmaları da bulunmaktadır. Örneğin, Karahanoğulları (2005) "Türkiye'de İdari Yargı Tarihi" isimli eserinde arşiv belgeleri ve mevcut çalışmalar ışığında çalışmasını şekillendirmiştir. Kurum tarihi çalışmalarında sözlü tarih görüşmelerinin yanı sıra mevcut arşiv belgeleri, fotoğraflar, resmi belgeler ve mevcut çalışmalardan veri anlamında yararlanılmakla birlikte; ortalama bir insan ömrünün üzerinde bir tarih aralığının bulunduğu dönemlere ilişkin çalışmalarda sözlü tarih görüşmeleri yerine diğer veri kaynakları kullanılabilmektedir.

İSMAİL AYAZ KURUM TARİHİ

Şoförlükten Büyük Bir Firmaya İsmail Ayaz...

Resmi kayıtlarda ticaret siciline kaydı 1967 yılı olan İsmail Ayaz Otobüs İşletmeleri,[5] 1961 yılında ilk olarak olarak faaliyetlerine Bursa'da başlayan bir karayolu otobüs işletmesidir. Bir Balkan göçmeni olan İsmail Ayaz'ın karayolu ulaşım sektörüne girişini torunu Banu Ayaz Uğurlu şöyle açıklıyor:

> "Babamın babası zaten firmayı kuran. O da ilk önce Bilecik'e bağlı Demirköy'de, ailesi göçüp geldikten sonra orda çiftçilik ve hayvancılıkla uğraşıyor. Ondan sonra dedem, evlendikten sonra Bursa'ya yerleşiyor ve Bursa'da bu sektöre adım atıyor."

İsmail Ayaz'ın şoförlük ve muavinlik yaptığı ve dolayısıyla sektörün içerisine girdiği ilk firma Kamil Koç'tur. Bu konuda, görüşlerine başvurulan Banu Ayaz Uğurlu, İsmail Ayaz'ın Kamil Koç Otobüs İşletmesi'nde edindiği deneyimlerin İsmail Ayaz firmasının kurulması ve gelişimine büyük katkı sağladığını düşünmektedir. Yine torun Banu Ayaz Uğurlu deneyim sürecini şöyle aktarıyor:

> "İlk önce başka bir firmada muavinlik ve şoförlük yaparak başlamış dedem mesleğe. Ondan sonra kendisi araç alarak, başka bir firmada araç işletiyor. Daha sonra, 1960 yılında firmayı kuruyor Eskişehir'e yerleşerek."

İşletmenin merkez olarak Eskişehir'e taşınmasının temel nedeni; İsmail Ayaz'ın Kamil Koç'un Bursa üzerinden yolcu taşıdığını bildiği için aynı yerde

[5] Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi (1967). Sayı: 3098, s.8

işletmeyi kurmak istememiş olmasıdır. Bunun yerine Eskişehir merkezli bir işletmenin olması gerektiğini düşünmüştür. Bu nedenle tamamen kendi biriktirdiği sermaye ile Eskişehir merkezli olarak İsmail Ayaz firmasını faaliyete geçirmiştir. Kurulduktan sonra aile içinde işletmeyi genişletmek amacıyla bazı ortaklık girişimleri olmuştur. Bu süreci torun Banu Ayaz Uğurlu şöyle izah ediyor:

> "Tabi ki aile içinde ilk önce kendi aralarında, kendi akrabaları ile... Yani dedem kurduktan sonra diğer akrabaları araç alımı yaparak firmaya katılımcı olarak katılmışlar. Ondan sonra, tek tek herkes ayrılmış ve dedem tek başına devam etmiş. "

Firma bir dönem anonim şirket olarak tescil edilir[6]. İsmail Ayaz'ın vefatıyla büyük oğlu olan Erol Ayaz firmayı yönetmeye başlamıştır. Daha sonra işlerinde biraz bozulmasıyla birlikte Gürol Ayaz dışındaki iki erkek kardeş hisselerini devrederek ortaklıktan çekilmiştir. Gürol Ayaz'ın vefatından sonra da yönetim kurulu şimdiki halini almıştır. Şu an Gürol Ayaz'ın eşi ve kızı Banu Ayaz Uğurlu miras yoluyla şirket hisselerinin sahibi konumundadır. Bu süreci Banu Hanım dönemsel olarak şöyle değerlendiriyor:

> "Firmanın gelişimini üç döneme ayırabilirim. Dedemle beraber kurulumu, babam dönemi ve şimdi… 1960 senesinde dedem kurduğunda, 1990'a kadar dedem zaten firmanın başındaydı. O arada Bilecik civarlarına bir Petrol Ofisi, dinlenme tesisleri açtık. Dedem iki aradaydı. Fakat bu arada Eskişehir'deki firmanın başında babam ve kardeşleri vardı. Dedem de gelip gidiyordu. Ondan sonra, 1991 yılında dedemin vefatından sonra babam devraldı. 91'den 2006'ya kadar babam yönetti. 2006'da babamı kaybettik. 2006-2012, bu dönemde de ben varım."

Biz Zaten Her Hatta Olalım Diyen bir Firma Değildik…

İsmail Ayaz, sadece yolcu taşımacılığı yapmak yerine acentecilik işi ile de ilgilenmiştir. Nitekim 1962 yılında Turizm Başkanlığı'ndan ''Ayaz Turizm Seyahat'' Acentelik belgesi alınarak yurtiçi ve yurtdışı turlar düzenlemeye başlamıştır. İlk olarak Hac seferleri yapılmıştır. Firma, 1963 yılında Bursa'dan ve İzmir'den arkadan motorlu iki otobüs satın alınarak seferlerini artırmıştır. Bunun yanı sıra 1984 yılında Eskişehir merkezli Zümrüt Turizm'i bünyesine katarak filosunu iki katına çıkarmıştır. Sonraki dönemlerde istikrarlı bir şekilde filosunu genişleten firma, Eskişehir-Ankara güzergâhında da işlemeye başlamıştır. An-

[6] Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi (1988). Sayı: 2084, s.65-66

cak 1990 yılların başında bitmeyen rekabet ve kısır çekişmelerden dolayı Ankara seferlerini kaldırıp diğer hatlara devam edilmiştir[7].

Firma kuruluşundan bu döneme kadar yolcu taşıma güzergâhı olarak Eskişehir-İstanbul güzergâhını benimsemiş olsa da, kuruluştan sonraki dönemde yolcu taşımacılığına hangi hatlarda devam edildiğini Banu Ayaz Uğurlu şöyle açıklıyor:

> "İlk önce Bursa üzerinden İstanbul. Bursa üzeri Bilecik-İstanbul olarak faaliyet göstermeye başladık. Daha sonra Eskişehir'i merkez yaptıktan sonra da Eskişehir-İstanbul olarak çalışmaya devam ettik. 52 senedir de aynı hattayız zaten."

Diğer taraftan, 1984 yılında İsmail Ayaz'ın Zümrüt Turizm firmasını satın almasıyla birlikte firmada çalışmaya başlayan şimdiki Genel Müdür Abdullah Can, İsmail Ayaz bünyesinde geçmişten günümüze çalışılan yolcu taşıma güzergâhlarını şu şekilde belirtiyor:

> "Biz zaten her hatta olalım her yere girelim diyen bir firma değildik. Şimdi de aynı şekilde bir anlayışla devam ediyoruz. Bizim temel hatlarımızda başta İstanbul, Antalya, Alanya, Marmaris ve Fethiye var. Biz bu hatları korumaya çalışıyoruz."

Firmanın kuruduğu tarihten günümüze kadar hatların genişlemesi, şirketin büyümesi aslında çok da kolay biçimde gelişmiş bir süreç izlememiştir. Dede İsmail Ayaz ve oğlu Gürol Ayaz büyük fedakârlıklarda bulunarak şirketin bugünlere gelmesini sağlamıştır. Banu Ayaz Uğurlu şirketin bugüne kadarki gelişim sürecinde yaşanan sıkıntılı günleri şöyle aktarıyor:

> "Çok sıfırdan başladığı için maddi sıkıntılar olmuş. Emek emek, tek tek, yani öyle çok büyük bir servetle, 10 tane 20 tane araba alınıp aman da burayı kuralım, hadi başlayalım değil. İki ya da üç araba ile başlanılmış. O şekilde devam etmiş. Ondan sonra, araçların üzerinde dedem kendi çalışarak, kendi senelerce şoförlük yaparak... Ben çok iyi hatırlıyorum, ben her bayramı babasız geçirirdim. Çünkü benim babam da aynı şekilde... Senelerce, ben 13-14 yaşına gelinceye kadar baba yüzü görmeden büyüdüm nerdeyse... Babam sürekli yola gidip geliyordu. Yani, babasının firmasında, otobüsçülük, otobüs şoförlüğü yaparak... Ama dedem de buraya öyle gelmiş. Ha benim avantajım, bayan olduğum için şoförlük yapmadım ama çok zorda kalırsam yapamam da demem."

İsmail Ayaz firması, genel olarak bir aile şirketi görünümünde, ancak çok disiplinli ve belirli kuralların egemen olduğu düzen içerisinde sürekli işlerliğini sağlamıştır. Nitekim hem Genel Müdür Abdullah Can, hem de Yönetim Kurulu

[7] http://www.ismailayaz.com.tr/#/kurumsal/ Erişim: 23.07.2013

Başkanı Banu Ayaz Uğurlu "firmanın tam kurumsallaşma sağlamış bir firma olmadığını, aile şirketi mantığı ile çalıştığını, ancak yeni atılımlarla kurumsallaşma yolunda ilerlediklerini" dile getirmiştir. Bu değerlendirmelere paralel olarak şirkette çalışan personelin eski olduğu görülmektedir. Ancak bu durum hantal bir yapıyı oluşturmamış; tam tersine kalifiye personelin firma içerisinde yer almasını, dolayısıyla hizmet kalitesinin belirli bir düzeyde muhafaza edilmesini sağlamıştır.

Genel Müdür Abdullah Can firmanın bu zamana kadar ayakta durmasını aile şirketi olmanın ve belirli kuralların işlemesine bağlamaktadır. Bu anlamda Abdullah Can dürüstlük, müşterilere vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi, sorunlara yerinde ve derhal çözüm geliştirilmesi gibi kuralların yıllardır firmada aksamadan işletildiğini bu şekilde geliştiklerini ifade etmektedir.

İsmail Ayaz'ın kuruluşundan bu yana olan gelişim sürecini anlamak, bir bakıma niceliksel değişimlerin gözlemlenmesi ile de mümkün olabilir. 70'li yıllarda, iki tane kâtiple ve iki çığırtkanla ifade edilen personel sayısının günümüzde yalnızca Eskişehir'de 90 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra İsmail Ayaz'ın 1960 yıllarda "yarım burun" veya "yumurta burun" diye anılan Mercedes marka iki otobüsle, biri Eskişehir-Bursa, diğeri Bursa-İstanbul hattından başlayarak; bugün İstanbul, Antalya, Alanya, Marmaris ve Fethiye güzergâhlarında işleyen 20'nin üzerinde modern otobüslerle hizmet verdiği görülmektedir[8].

Önce Yolcu Rahatlığı: 302'lerden "Konfor" Araçlara

İsmail Ayaz Otobüs İşletmesi'nin toplam 20 tane otobüsü bulunmaktadır. Bunlardan sekiz tanesi Eskişehir'deki şirketin, yedi tanesi İstanbul Yazıhanesi'nin, diğer beş tanesi de çeşitli katılımcılara aittir. İşletmenin, hem aile şirketi olması hem de her hatta girmek gibi bir politikası olmadığı için diğer otobüs firmalarına nazaran daha az sayıda otobüsü bulunmaktadır. İşletme yöneticileri her hatta girip kalitemizi düşürmeyelim, böyle kalsın, az olsun ama kaliteli olsun" düşüncesindeler. Bu durumu Abdullah Can şu cümleler ile ifade ediyor:

> "Şimdi şöyle deyim, bizim şirketimiz aile şirketi olduğu için servisimiz fazla değildir. Bu otobüs sayımızın yarısı firmanın yarısı da kendi içimizdeki katılımcıların. Örneğin ben de dâhil bazı katılımcılar var. İstanbul şubemizin ve bazı katılımcıla-

[8] http://www.ismailayaz.com.tr/#/kurumsal/ Erişim: 23.07.2013

rın. Yani fazla dışarı taşmadan. İşte kullandığımız araçların yarısı firmamızınsa yarısı katılımcılarımızın bizim işimizi görüyor. Yani fazla hatta açmamıza gerek yok".

Ulaştırma Bakanlığı'nın 16 yaşına kadar olan araçları kullanma izni vermesine rağmen, araçlarını sürekli yenileyerek ve ellerindeki araçların birçoğunu "Konfor" adını verdikleri 2+1 araçlara çevirerek İsmail Ayaz, yolcularına rahat bir seyahat sunmaya çalışmaktadır. Bu konudaki hassasiyetlerini, Genel Müdür Abdullah Can şöyle dile getiriyor:

"Bakanlığın bize verdiği yaş sınırı 16'dır. 16 yaşından genç araçları çalıştırabilirsiniz diyor Bakanlık. Ama bizim şirketimizde bir tane 16 yaşında araba bulamazsınız. Hatta bazı teknik belgeler ile 20 yaşına kadar çıkarılabiliyor. Biz de araçlar 4-5 yaşını geçmez. Biz şu an 20-21 araçla çalışıyorsak bu araçların %70-80 i "Konfor" ismini verdiğimiz araçlardandır. Markası bunların MAN'dır. 2+1 koltuklu konfor araçlarımız var. Yolcularımız daha rahat etsin diye... Bu araçlarımızın ebadı 54 yolcu taşıyacak kapasitededir normalde. 54 yolcu taşıyacak araçları biz 40 kişi taşıyacak hale getirmişiz. Ne oluyor, 14 tane koltuk azalmış… 14 koltuğun verdiği bir rahatlıkla genişlemiş araçlarımız. Diğer araçlarımız da Mercedes'in son ürettiği araçlardır".

Firmada araçlar sürekli yenilenmektedir. Aynı aracı yıllarca kullanmak gibi bir politika benimsememişlerdir. İşletmenin, araçlarını sürekli olarak son çıkan araçlarla değiştirdiği konusunda, Genel Koordinatör Nadir Göksel şunlar ifade ediyor:

"Tabi, 1977 senesinden bu yana bakarsak çok şeyler değişti. 1977 senesinde 302'ler ile çalışıyorduk. 302'lerden sonra Turbo-S dediğimiz o araçlar çıktı. Ona döndük. Onlardan sonra V-6'lar çıktı. Ona döndük. Yani 2-3 senede bir değişti. Sonra V-8'ler çıktı. Bir sürü arabalar çıktı. Ama şu anda en son sistem arabalar ile çalışıyoruz. Bu arabaların üstüne bir daha araba yok".

Firmanın Eskişehir, Esenler (İstanbul), Dudullu (İstanbul), Harem (İstanbul), İzmit, Adapazarı, Bilecik-Bozüyük, Kütahya, Afyon, Denizli, Aydın, Muğla, Antalya ve Burdur olmak üzere 14 yerleşimde yazıhanesi bulunmaktadır. Ayrıca, şehir içlerinde bilet kesimi yapan tali şubeleri de mevcuttur. İstanbul'da Dudullu ve Alibeyköy'de olmak üzere iki adet dağıtım merkezi ile de faaliyet göstermektedirler.

Avrupa Kıtası'ndan Akdeniz'e...

İşletmenin temel faaliyet alanları içerisinden kuruluşundan bu yana en faal olduğu alan, yolcu taşımacılığı hizmetleridir[9]. Bunun dışında firmanın ilk dö-

[9] Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi (2007). Sayı: 6953, s.205

nemlerinde Eskişehir'deki bazı kurum ve kuruluşlara tur servisi olarak otobüslerini kiraladığı bilinmektedir. Kurulduğunda ilk olarak Bursa-İstanbul seferi yapan firma, daha sonra Eskişehir'i merkez yaptıktan sonra 52 yıl önce Eskişehir-İstanbul seferine başlamıştır. Günümüzde Eskişehir'den İstanbul'a sabah 06:00 ilk sefer, gece 02:00 son sefer olmak üzere gün içerisinde toplam 20 sefer düzenlenmektedir. Firmanın en yoğun çalıştığı güzergâh, İstanbul-Eskişehir arasıdır. Firma ayrıca Antalya, Burdur, Serik, Side, Manavgat, Alanya, Sandıklı, Denizli, Nazilli, Aydın, Çine, Yatağan, Muğla ve Marmaris'e de yolcu götürüp, bu yerleşimlerden yolcu getirmektedir.

Babadan Oğula Geçen Tecrübe ve İki Kâtipten 150 Kişilik Ekibe…

İşletme, 70'li yıllarda birkaç çalışana sahip iken, bugün yüzlerce personeli bünyesinde barındırmaktadır. Her geçen yıl, artan şube sayısı ile şimdiki kurumsal halini almıştır. Firma sahibi Banu Ayaz Uğurlu bu konuyu şöyle detaylandırıyor:

> "Benim çocukluğumdan hatırladığım kadarıyla, 70'li yıllarda, iki tane kâtiple, işte ayakçı denilen bir iki ayakçıyla bizim işimiz dönüyordu. Fakat şu anda, 90'ın üzerinde personelimiz var. Bunun içerisinde diğer şubelerdekiler yok, sadece Eskişehir'deki sayı bu".

"Kaç çalışanınız var?" sorusu yöneltilen Genel Müdür Abdullah Can'dan yanıtı şöyle veriyor:

> "Bu soru güç biraz yani... Tabi ortalama diyelim bir araçta üç şoför iki muavinimiz var bizim. Personelimiz 5 kişi… 20 araç olduğunda 100 kişi eder. Servis terminal 50 kişi… 150 kişi oldu. Geçiyoruz. Bozüyük var, Bilecik var, bizim şubelerimiz değil ama bizim adımıza çalışırlar yani… Adapazarı, İstanbul, Antalya'da şubemiz var, diğer hatlarda var, yani hepsi İsmail Ayaz'a kayıtlı olmayabilir. Kayıtlı olarak 150-200 arası değişiyor".

Personelin niteliklerine bakılacak olunursa; firma sahibinden işletme müdürüne, üst yönetim kadrosunun işletme, iktisat vb. bölümlerde dört yıllık üniversite eğitimi almış olduğu ve otobüs işletmeciliği alanında uzun yıllar bulunan tecrübeleri göze çarpmaktadır. İşletme Müdürü 1984'den bu yana İsmail Ayaz Firması'nda görev yaparken, bunun öncesinde altı yıllık bir deneyimi de başka bir firmada bulunmaktadır. Yönetim kademesi ve yazıhane personeli ile şoförlerin birçoğunun uzun yıllardır bu işletmede çalışıyor olması ise, personel konusunda istikrarın bir başka göstergesi olarak değerlendirilebilir. İşletmenin son iki koordinatörünün de tıpkı firma sahipleri gibi bu mesleği babalarından

devraldıkları görülmektedir. Bu konuda Eski Koordinatör Mustafa Çelikkaya şunları ifade ediyor:

> "1987 yılında çalışmaya başladım, 2011 yılında ayrıldım. Toplam 24 yıl çalıştım. Ama bunun öncesinde, babam o şirkette çalışıyordu. Benden önce 30 yıl babam çalıştı. Babam ayrıldı ben başladım. 24 yıl da ben çalıştım".

Bu mesleği, babasından devralan bir başka personel, şu an ki Koordinatör Nadir Göksel ise: "*bu bize baba mesleğinden gelen bir meslektir. Daha önce de 1962 senesinden 1977 senesine kadar, babam İsmail Ayaz Otobüs İşletmesi'nde şoförlük yapmış. Bize bu, babadan oğula kalma gibi bir iş... Biz de o, 1977'nin 12. ayından beri İsmail Ayaz otobüs işletmesinde çalışmaktayız"* diyerek personel konusunda firmanın istikrarlı gidişatını göstermiştir.

Otobüs şoförlerinin de tecrübeli olması, yolculara karşı kibar olması ve aynı firmada uzun süredir çalışıyor olmaları da çevre esnaf ve yolcular tarafından işletmenin beğenilen yönlerinden olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda, yolculardan Asuman Kaçer: *"Kaptanlar ve muavinler gayet nazik"* derken, firmanın bunca yıldır aralıksız hizmet vermesinin neye bağlı olduğu sorusuna bir diğer yolcu Niyazi Bayraktar: *"Şoförlerin tecrübesine yönetiminde iyi olmasına bağlıyorum"* demiştir. Bu başarının altında yatanı, otogar çalışanlarından İsa Keçiş ise şöyle açıklıyor:

> "Personel İsmail Ayaz'da hiç değişmez. 20 sene evvel Nadir Bey vardı. Nevruz Bey vardı. Abdullah Bey vardı. Hep orda, hiç değişmedi. Selahattin vardı mesela, hiç değişmedi, hep orda yine… Hep aynı kişiler. Diğer firmadakiler oraya buraya gider ama İsmail Ayaz hiç değişmez. Yıllardır aynı, oturmuş bir personeli var. Müşteriler bile hepsini tanıyor".

Eskiden Eskişehirliyi İstanbul'a Götürüyorduk; şimdi İstanbulluyu Eskişehir'e Getiriyoruz...

Kurulduğu yılarda, müşteri potansiyelini Eskişehirli esnaflar ve yerel halk oluşturan İsmail Ayaz Otobüs İşletmesi, Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinin gelişimiyle günümüzde öğrenci müşterisi nerdeyse toplam talebin yarısını bulan bir işletme halini almıştır. Öğrencinin yanında, turizm ağırlıklı, sadece Eskişehir'i gezmek için gelen bir müşteri profili de son yıllarda gelişme göstermeye başlamıştır. Bu değişimi, bir de Genel Müdür Abdullah Can şöyle aktarıyor:

> "Eskiden esnaf yolcumuz çoktu. Esnaflarımız sürekli gider gelirdi. Bizim esnafımız sürekli İstanbul ile iş yapar. Alışverişini orayla yapar. Bunun eskiden yükünü kargosunu, paketleme ve ambarlama işlerini de biz yapıyorduk. Şimdi tabi kargo şirketleri de var. Değişti yani şartlar değişti. Öğrenci ağırlıklı, öğrenci ağırlıklı tabi…

> Son yıllarda turizm ağırlıklı onu da belirteyim. Son yıllarda Eskişehir'in gelişimiyle birlikte turizm ağırlıklı ve öğrenci ağırlıklı olarak devam ediyor".

Önce öğrenci tek geliyormuş, yıllar geçtikçe aileleri ile gelenlerin sayısı artmaya başlamıştır. Son yıllarda öğrenci ailelerinin de daha kalabalık gruplarla gelmeye başlaması durumunu Abdullah Can şöyle açıklıyor:

> "Bizim ummadığımız yerlerden, ummadığımız illerden şehrimizi tanımayan ismen bilen insanlar gelip gezmeye başladı yani… İşte çocukları okuyor ise; örneğin gelmiyordu yani… Bir kişi geliyorsa şimdi çocuklarının vasıtasıyla ailece geliyorlar sülalece geliyorlar. Bir grup halinde geliyorlar. Gezmeye çalışıyorlar. Eskişehir de gezecek görülecek yerleri gezmeye çalışıyorlar. Nerelere gidebiliriz diyorlar İşte kep merasiminde işte bir kişilik bir aile geliyorsa 8-10 kişilik bir aile geliyor şimdi. Eş dost akraba ile birlikte geliyorlar yani…"

Müşteri profilindeki değişmeye başka bir yönden bakan Mustafa Çelikkaya ise bu konuda şunları ifade etti:

> "Birçok kişi şu anda farkında değil ama bundan bir 15 yıl önce biz, Eskişehir açısından konuşuyorum; Eskişehirliyi İstanbul'a götürüyorduk. İsmail Ayaz ağırlıklı olarak İstanbul çalışmaktadır. Günde yaklaşık 20 sefer yapmaktadır. Biz, Eskişehirliyi İstanbul'a götürmekteydik. Fakat iş, tam tersine döndü. Şuanda İstanbulluyu Eskişehir'e getiriyoruz".

Birçok yolcusu, uzun yıllardır bu firmayı tercih eden, sadık yolculardan oluşan İsmail Ayaz'ın müşteri profili, son yıllarda bilinçli bir müşteri profili halini almıştır. Bu konuyu firma sahibi Banu Ayaz Uğurlu şöyle açıklıyor:

> "Yani bizim 45 senelik müşterilerimiz, 45 senedir hep aynı talepte kalmadılar. Artık, halk o kadar bilinçli ki, yani verdiği paranın karşılığını çok fazla bekliyor sizden. İşte arabanın markalarını biliyor. Eskiden peronda sadece bir çeşit araba vardı. Şimdi, üretici firmaların da çalışmalarıyla, 8-10 çeşit, 20 çeşit, her neyse, farklı otobüsler var. Ve müşteri artık otobüsün ne olduğunu biliyor. Perona gitmeden bilet gişesine yanaştığında size soruyor; konfor mu, iki artı bir mi, Travego mu, Safir mi? Ne olduğunu sizden daha iyi takip ediyor nerdeyse. Hep, ondan sonra fiyat, ondan sonra kaç saatte ulaşacağı, yolculuğunun kaç saat süreceği, sonra içerdeki ikram. Yani, çok bilinçli bir müşteri potansiyelimiz var artık".

İsa Keçiş, şu örnek ile İsmail Ayaz'ın müşterinin sadakatini destekliyor: *"Bunun belirli bir müşterisi var. Kalitesi var. Başka firmaya mümkün değil gitmez. Ben dayımdan biliyorum. Dayı bak başka yerden alacağım bileti daha ucuz diyorum. Hemen yok olmaz, İsmail Ayaz'la gideceğim. Başka firmayla gitmem diyor. Müşterileri çok sadakatli…".*

Önce Dürüstlük....

İsmail Ayaz Otobüs İşletmesi'nin yönetimi konusunda göze ilk çarpan, bir aile işletmesi olmasıdır. Sadece üst yönetim değil, diğer personelde de babadan

oğula işin kalması göze çarpan bir diğer özellik. İşletmenin yıllar içerisinde değişmeyen en önemli yönleri, disiplin, verilen sözün tutulması, personelde kalifiye elemanın önemi, insana değer verilmesi ve planlı çalışılması olarak görünürken; değişen yönleri ise çağa ayak uydurma ve hizmet kalitesini arttırma adına yapılan yenilikler ve çağın gereği olan reklam araçları ve iletişim teknolojilerinin kullanılması olarak göze çarpmaktadır. Bu işletmenin en beğendiği yönü sorulduğunda Abdullah Can, şunları ifade ediyor:

> "Benim için dürüstlük… Kişilerin, sahiplerinin iyi insan oluşu, insana değer verişi… Şöyle anlatıyım. Tabi, herkes kendisini iyi anlatır da… Biz hiçbir yolcumuza yalan söylemeyiz. Beş kişi de olsa 10 kişi de olsa 40 kişi de olsa 10 otobüs bir yolcuda olsa yani bir aracımız bizim otobüsümüz bir yere gidiyorsa, bu noktaya gidiyor, gitmiyorsa gitmiyor deriz. Bunu bir kişiye söylemeyiz 10 kişi olursa yalan söyleriz, 20 kişi olursa şuraya da gider demeyiz. Öyle bir kriterimiz yok. Yani bizim belirli kaide ve kurallarımız vardır. Yapılacaksa yapılacak yapılmayacaksa yapılmayacak. Doğruya doğru yanlışa yanlış… Bizim olayımız bu yani…".

Aynı soru karşısında, şoförlerden Abdullah Karaman da benzer ifadelerle yönetime bakış açısını üç kelime ile özetliyor: *"Disiplin, düzen, dürüstlük..."*. Bu konuda, komşu işletme çalışanı Nevruz Uğur'un fikri de nerdeyse diğerleriyle aynı: *"Eskişehir'in köklü firmasıdır, güvenilir firmasıdır. Çok dürüstler. Bir anahtarı verin, onu aynen yerine ulaştırırlar"*.

İşletmenin personel seçiminde genelde tanıdıkları insanlarla çalışmak gibi bir politika benimsediğini ifade eden Abdullah Karaman, bu konuda durumu şöyle açıklıyor:

> "Çalışmakta olduğumuz firmanın en çok başarısı, özenli kişileri şoför olarak... Bilmediği kişileri, tanımadığı kişileri kesinlikle kabul etmezler. Genel Müdüründen tut, Peron Müdürüne kadar hepsi birbiriyle irtibatlı, ilişkili çalışmaları, düzgün çalışmaları... Bir çalını, kaybolan eşyayı anında ödeme, ödeme yapılması. Ne bileyim? Bir yolcuya saygısızlık yaptı, hemen o muavinle ilişkiyi kesip şoförle ilişkiyi kesmesi. Gerek araba sahibi olsun, ister şoför sahibi olsun. Disiplinimiz, saygımız, dürüstlüğümüz olarak bu firma bu yıllara geldi".

Müşterilerimiz Zamana Çok Önem Veriyor...

Şu saatte denildiyse, o saatte orada olunmalı. İsmail Ayaz'ın en çok önem verdiği konulardan birisidir. Müşterilerin beklentilerine göre hizmet verme ve gidilecek yere zamanında ulaşılması konularında şirket yönetiminin önem gösterdiğini ifade eden Abdullah Can, bu konudaki hassasiyetlerini şöyle belirtiyor:

"Müşterilerimiz zamana çok önem veriyor. Tabi ki sağlıklı ve güvenli bir seyahat çok önemli.. Planlanan zamanda… Bir şoförün ya da muavinimizin inisiyatifine bırakmıyoruz biz. Tamam, kaptandır, şofördür, 40-50 kişiyi taşıyor ama kaptan böyle dedi böyle oldu diye bir şey yoktur… Böyle bir şey olamaz, onun kurallarını biz belirleriz. Varış ve kalkış noktalarını, moladaki bekleme sürelerini, neler vereceklerini, yolda nereden indirme ve bindirme yapacaklarını biz belirleriz. Firma olarak kalkıştan önce biz belirleriz. Kanunen zaten durulmayacak yerlerde asla durulmasını plana sokmayız. İsterse 20 kişilik grup olsun. Trafiğin müsaade etmediği yerlerde asla durdurulmaz otobüsümüz".

İlk Önce İçimizde Barınabilecek İnsanları Tercih Ediyoruz...

Eğer bir aile şirketiyseniz, seçeceğiniz personel de ailenizin bir parçası olacak, bu yüzden aile işletmesinde barınabilecek bir yapıya sahip elemanlar almak önemli bir husus haline gelmiştir. Personel seçim politikaları sorulduğunda, firma sahibi Banu Ayaz Uğurlu, yönetimin bu konudaki yaklaşımını şöyle ifade ediyor:

"Seçerken ilk önce, dediğim gibi biz bir aile şirketiyiz. İlk önce içimizde barınabilecek insanları tercih ediyoruz. Bizim için, birebir ben zaten personel alımını kendim yapıyorum. Ve o anda yakaladığımız atmosferdeki elektrik. İlk önce birbirimize hitap edebiliyor muyuz? Tabi bunun yanı sıra, diksiyon, iş bilgisi, bilgisayar kullanımı, yolcuya nasıl hitap edebilir? Bileti gerçekten bir, çünkü bilet satmak artık bir pazarlama sektörü… İkna kabiliyeti, ses tonu, hepsi önemli… Artık hepsine dikkat ederek seçiyoruz. Sabır da çok önemli, bazen benim gösteremediğim sabrı onlar gösteriyorlar".

Personeli almak önemli ama bir de kuruma ayak uydurmaları süreci ve bunun takibi vardır. Bu işletmenin disiplinine ve sistemine uymalı ki, kaliteli hizmette aksama olmaması sağlanabilsin. Personel alımı, denetimi, disiplin ve kontrol alanlarındaki yönetim hassasiyetlerini Abdullah Can ise şu cümlelerle dile getiriyor:

"Biz alacağımız insanlar ile ön görüşme yaparız. Öncelikle zaten test ediyoruz. İşte deneyimini, çalışmasını, neler yapmış neler yapmamış, nerden gelmiş nerde çalışmış geçmişi neymiş biz bunları araştırırız. Yapacakları şeyleri onlara anlatırız, bizim görevli personelimiz vardır. Yazıhanemizdeki personelimizden tutun işte, peron amirine kadar görevlilerimiz vardır. Bunların kıyafetlerini biz belirleriz. Yapacakları işleri, neler yapılması ya da yapılmaması gerektiğini bunları bir kitapçık halinde kitapçıklarımızı kullanarak, çeşitli günlük değişen yeni maddelerle, sürekli okutarak eğiterek seminer vererek, yılda en az 3-4 kez hizmet semineri oluyor bizim. Burada eğiterek, bunu takip ediyoruz tabi. Yani yolda takip ediyoruz. Örneğin Eskişehir'de personelimiz var bizim, otogara girerken aracı kontrol ediyoruz. İçeri girip otobüs temiz mi, kaptanı ve muavinin kıyafeti düzgün mü, değil mi, kirli mi, yani işte kemer takılımı değil mi örneğin… Bozüyük yazıhanemiz, Bilecik yazıhanemizde bir aksilik olduğunda şoför muavin otobüs konusunda bize hemen ulaşı-

> yor. Biz bağımsız denetçilerde göndeririz araçlarda… Siz yolcu zannedersiniz. O gider gelir öyle… Biletini alır biner bu araçla gider. Aynen iki saat sonraki bir araçla döner gelir. Oradan bize raporlar getirir ve biz bu şekilde bir kontrol sistemi ile sürdürüyoruz".

Dedenizin Adının Yazdığı bir Firmayı Yönetiyorsunuz...

Firmanın başarısı ve bunda yönetimin etkisi ile ilgili Mustafa Çelikkaya önemli bir noktaya değiniyor:

> "Öncelikle, hizmetlerin standart olması zorunlu, yolcu "Ayaz'da bu budur" demeli. Kılık kıyafet, müşteriye hitap, Ayaz bu standardı başardı. Takım olma örneğini gösterdi. Başarılı olmasının bir diğer yanı, tahsil ve tecrübesi olmayan bir insanın bir marka yaratması ve sonrakilerin önünde tecrübesinden faydalanabileceği insanlar olması... İstatistikler çok önemli. Ayaz'da istatistiklere dikkat ederek çalışılıyor olması ve otobüs sahibi ile müşterinin muhatap olmasının engellenmesi amacıyla host çalıştırılması başarı sebeplerinden… Mesela, koltuk numaralarının standartlaştırılması en önemli otobüste yapılan ilk işlerdendir. Çalışanların işini ve mesleğini sevmesi, konuklara değer vermesi, çalışanlara değer verilmesi, değişen teknoloji ve yeniliklerin takip edilmesi, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması, kaliteli hizmetten ödün verilmemesi bunca yıl başarılı olmasına sebep olmuştur".

Bu işletmede tecrübe, nesilden nesile aktarılıp büyüyerek gelmiş gibi görünüyor. Aile şirketi olmanın, yönetimde kişiler değişse de tecrübenin değişmediğini kanıtlayan bir yönetim şekli ortaya çıkardığını ifade eden Banu Ayaz Uğurlu, bu düşüncesini şöyle detaylandırıyor:

> "Aile şirketi olmak inanılmaz bir avantaj. Çünkü doğduğunuz günden beri bu işin içindesiniz. Yani ben beş yaşındayken de ailemin içinde bu iş konuşuluyordu, ben 15 yaşındayken de 20 yaşındayken de… Ben 33 yaşında firmanın başına geçtim. Aile şirketi teslim almak inanılmaz güzel bir şey. Yani dedenizin adının yazdığı bir firmayı yönetiyorsunuz. İnanılmaz onur verici, tahta geçmek gibi, Osmanlı devri gibi...".

Hiç kuşkusuz, günümüzde reklam ve tanıtım faaliyetleri oldukça önemlidir. Kendini sürekli yenileyen ve kaliteden ödün vermeyen bir işletmenin de bu konuya önem vermesi beklenen bir durumdur. Yönetim olarak reklam ve tanıtım çalışmalarına bakış açısı konusundaki düşünceleri sorulan; Banu Ayaz Uğurlu, bu konunun işletmeleri açısından önemini:

> "Biz genelde her sene Eskişehir'de düzenlenen, burada üniversitenin düzenlediği sinema televizyonun film festivalleri oluyor. Dışarıdan gelenler oluyor. Biz bunların genelde hep sponsorluğunu yapıyoruz. Dışarıdan gelen reklamları değerlendiriyoruz, şehir içindeki billboardları... Gazetelere ilan veriyoruz. Reklam bizim için önemli bir bölüm çünkü". Sözleriyle belirtmiştir.

Yönetimdekiler genelde kendilerini iyi şeklinde ifade etme eğilimindedirler. Ama bu işletmeyi dışardan gözlemleyen veya işletme ile dönemsel olarak ilişki-

si olanlar da aynı düşüncede olunca, bu konuda söyledikleri dışarıdakilerce de desteklenmektedir. İsmail Ayaz Firması'nın yönetim anlayışına dışarıdan bir bakış açısı ile değerlendirilecek olunursa, otogar personellerinden İsa KAÇIŞ, gözlemlerini şu sözlerle ifade ediyor:

> "Yönetim şekli, iyi yönetiliyor. Ayrıca iyi personeli var. Yolcularla diyalogları iyi... Bir sıkıntı olduğu zaman hemen çözüyorlar. Kulak arkası etmiyorlar. Hemen yerinde nerde sıkıntı var gideriyorlar. Kendilerine biz çay götürüyoruz. Genel sıkıntıları olduğunda da gece 3-4'lere kadar toplantı halinde sorunlarını çözmeye çalıştıklarını gördüm. Ani bir sıkıntı olduğunda hemen toplanıyorlar".

Önceliğimiz Kalite ve Eskişehir...

İsmail Ayaz Otobüs İşletmesi'nin ilişkili olduğu yan sektörler, genel olarak otobüs içerisindeki ikramlar da ihtiyaç duydukları yiyecek-içecek sektörü ve akaryakıt sektörüdür. Bu ihtiyaçlar tedarikler edilirken, işletmenin en çok dikkat ettiği konu ise, alınan ürünlerin yerli firmalara ait olması konusunda gösterdikleri hassasiyettir. Bu ürünlerin tedariki dışında, sefer sırasında mola verilen dinlenme tesisleri de işletmenin ilişki içerisinde olduğu yan sektörler arasındadır.

Bu konuda, Banu Ayaz Uğurlu, *"Biz kaliteli hizmet vermeye çalışıyoruz. Tabi ki aldığımız ürünlerde kalite arıyoruz ilk önce... Ondan sonra, bizim için uygun olan… Yani aynı kalitede malı nerden daha uygun bulabilirsek, buna dikkat ediyoruz"* sözleriyle, ilk önceliklerinin kalite olduğunu belirtmiştir. Aynı konuda, yerel ürünlerin seçimine dikkat ettiklerini, *"Bizim bir özelliğimiz var. Eskişehir firması olduğumuz için… Bazı firmalar isim mühim değil kullanmak istemiyorum. İşte en ucuz su, en ucuz kek, en ucuz meyve suyu neyse onu kullanırlar. Biz sürekli marka… Haa marka derken pahalı anlamda da demiyorum. Eskişehir'in Kalabak suyunu kullanıyoruz. ETİ markalarını tercih ediyoruz"* sözleriyle ifade eden Abdullah Can, dinlenme tesislerini seçme konusunda ise; *"mola yerleri kendimize ait olmamakla birlikte, güzergâh üzerinde bizim yolcumuza en güzel yerleri seçmeye çalışıyoruz. Bu yerleri seçmede önemli kriterler; otobüsün yıkanması, yolculara kaliteli hizmet verilmesi, anons yapılması vb. şeyleri tercih ediyoruz. En güzel ve en uygun hizmet veren yerler genelde"* diyerek kalitenin bu işletme açısından önemine dikkat çekmiştir. Hem yerel olsun hem kaliteli, böylelikle hem bulunduğumuz şehir kazansın hem de müşterimiz memnun olsun yaklaşımı sergilemişlerdir.

DEĞERLENDİRME

İsmail Ayaz firmasının kurum tarihinin araştırılmasını içeren bu çalışmada, kurumun üçüncü kuşak tarafından yönetilen bir aile şirketi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda İsmail Ayaz firmasının gelişiminde temel nokta yerel bir firma olarak sosyal ilişkileri müşterileri ile güçlü tutması firmayı bugünlere kadar taşımıştır. Dönemsel olarak Ayaz ailesi dışında şirket içine iştirak eden ortakların bulunduğu, firmanın gelişimine ve ortak sayısındaki artışına paralel olarak Eskişehir merkezli olmak üzere başka varış noktalarınada otobüs ağlarını geliştirdiği görülmektedir. Buna paralel olarak, teknolojiyi takip eden bir vizyonla yönetildiği ve sürekli olarak dönemin son model otobüslerini kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

İsmail Ayaz firmasının kurum tarihi gibi benzer çalışmaların yapılması, sadece bir kurum için değil, farklı konularda farklı tarihsel olaylarında ortaya çıkmasını sağlaması bakımından önemlidir. Bu nedenle bu tür çalışmaların yapılması, kurumların yaşadığı dönemlerde ki bilinmeyen olaylar ve kişilerin aydınlığa çıkarılması bağlamında faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Blackford, M. G. (2003). *A history of small business in America*. UNC Press Books.

Cauance, S. (1994). *Oral History and the Local Historian*. Londra: Longman

Gülsoy, T., Özkanlı, Ö., & Lynch, R. (2012). The role of innovation in the effective international expansion of an emerging-country firm: The case of Arçelik, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41: 116-129.

Karahanoğulları, O. (2005). *Türkiye'de İdari Yargı Tarihi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Markaya, M. (2001). *Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000 (Arçelik Company History 1955-2000*). Istanbul: VTR Arastırma Yapım Yönetim.

Tan, M (1996). Çocukluğun Tarihi Araştırmalarında Sözlü Tarih Yaklaşımı ve Sözlü Tarihte Bir Çocuk. Çocuk Kültürü, *1. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi,* Ankara: 31-56.

Tan, M. (1998). An Oral History Project with the "Children of the Republic". *IOHA Conference,* İstanbul: 346-355.

Gazeteler

Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi (1967). Sayı: 3098, s.8

Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi (1988). Sayı: 2084, s.65-66

Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi (2007). Sayı: 6953, s.205

Sakarya Gazetesi. 3 Mart 1985

İnternet Kaynakları

https://tr.wikipedia.org/wiki/Eskişehir (Erişim Tarihi: 10.07.2013)

http://www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.07.2013)

http://www.ismailayaz.com.tr/#/kurumsal/ (Erişim Tarihi: 23.07.2013)

http://en.wikipedia.org/wiki/Oral_history (Erişim Tarihi: 15.01.2014)

http://www.deu.edu.tr/userweb/yesim.kustepeli/dosyalar/ogrenciprofili-makale.pdf (Erişim Tarihi:10.01.2014)

Görüşülen Kişiler

Ayaz Uğurlu, B., Sözlü Tarih Görüşmesi, Tören, E., (10.11.2013).
Bayraktar, N., Sözlü Tarih Görüşmesi, Metin, T. C., (03.12.2013).
Can, A., Sözlü Tarih Görüşmesi, Metin, T. C., (08.12.2013).
Çelikkaya, M., Sözlü Tarih Görüşmesi, Tören, E., (15.11.2013).
Göksel, N., Sözlü Tarih Görüşmesi, Tören, E., (18.11.2013).
Kaçer, A., Sözlü Tarih Görüşmesi, Metin, T. C., (27.11.2013).
Karaman, A., Sözlü Tarih Görüşmesi, Tören, E., (21.11.2013).
Keçiş, İ., Sözlü Tarih Görüşmesi, Metin, T. C., (28.11.2013).
Uğur, N., Sözlü Tarih Görüşmesi, Metin, T. C., (19.12.2013).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1006-1016,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Türkiye'de Kumarhaneler Döneminin İncelenmesi[1]

Taki Can METİN
T. C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: takicanmetin@anadolu.edu.tr

Hilmi Rafet YÜNCÜ
T. C. Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: hryuncu@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada Türkiye'de kurulan kumarhanelerin (talih oyunları işletmeleri) mevzuatlar çerçevesinde ele alınması amaçlanmaktadır. Bunun yanında kumarhanelerin Türkiye'deki yaşam seyrine şahitlik etmiş dönemin Turizm Bakanları, bir fiil kumarhane girişiminin kuruluşundan yönetimine çeşitli kademelerinde çalışmış kurum yöneticileri ve eski turizm bakanlığı uzmanlarından o dönemlere ait görüşleri sözlü tarih yöntemi ile toplanan düşünce ve deneyimlerle çalışma desteklenmiştir. Ayrıca çalışmada, Türkiye'de ilk resmi kumarhanenin açılması ile ilgili koşullar, kumarhanelerin kurulması için gereken koşullar, giriş şartları gibi konularda resmi mevzuatlar çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir. Bu çalışmanın özgün yanı literatürde resmi kayıtlardan yapılan incelemelerle farklı bulgulara ulaşılmasıdır.

Anahtar sözcükler: Kumarhane, kumar, talih oyunları, kumar turizmi, mevzuat, Resmi Gazete.

GİRİŞ

Tarihte önemli bir yer tutan ve bireyler için bir boş zaman etkinliği gibi görünse de günümüzde önemli bir ekonomik sektör haline gelmiş kumar (talih oyunları) ve kumarhaneler (talih oyunları işletmeleri) birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı ve birçok bölgeler için önemli bir turizm çeşidi halini almıştır. Kumar; Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde; "Ortaya para koyarak oynanan talih oyunu" şeklinde tanımlanmaktadır. Yine aynı sözlükte kumarhane; "Kumar oynanan yer, bitirim, bitirim yeri, bitirimhane" şeklinde tanımlanmaktadır . Akev (1964: 42-43) kumar üzerine devletler hukukunda yapılan tanımları Fransız, Alman ve İsviçre doktrinleri şeklinde ele alarak iki farklı biçimde tanımlamıştır. Fransız doktrinine göre kumar tarifi "iki veya daha fazla kişinin

[1] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nca kabul edilen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında desteklenmiştir.

arasında kazanacak olana bir meblağ vermeyi taahhüt ettikleri akittir." Alman ve İsviçre doktrininde ise kumar tarifi "eğlenmek veya kazanç temin etmek maksadıyla iki tarafın makûs şartlar altında bir edim vadettikleri akittir." şeklinde belirtilmiştir. Türkiye'de mevzuatlara göre talih oyunları ile ilgili hukuki tanımlara da yer verilmiştir. Özellikle 1988 yılında yayımlanan bir Resmi Gazetede talih oyunları "Beceri ve şansa dayanan fiş, jeton veya para ile oyun, araç ve gereçleriyle bir kasaya karşı veya oyun makinalarında oynanan oyunlar." şeklinde tanımlanmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkiye coğrafyasında illegal olarak faaliyet gösteren kumar oyunlarının hangi tarihe dayandığı tam olarak bilinmemekle birlikte II. Abdülhamit (1842-1918) döneminde kumar statüsünde değerlendirilen piyango oyunlarına yasak getirilmiştir. 1980'lere kadar yasal olarak illegal statüde işleyen kumar faaliyetleri, Turgut Özal (1927-1993) döneminde başlamıştır. Özal'ın 'İstanbul'u Monte Carlo'ya çevireceğim' ifadesi ışığında Türkiye'nin dört bir yanında yer alan çok sayıda otelde casinolar işletilmeye başlanmış, 1990'ların başlarında sadece İstanbul'da 40 tane beş yıldızlı kumarhane mevcut olmuştur. Aynı dönemde Monte Carlo'da beş yıldızlı kumarhane sayısı sadece 5'tir. 2012 yılında A.B.D. 513 adet kumarhanede gelirleri 37.34 milyar doları bulmuştur ve çalışanların sayısı 332,075 kişidir.

Bu çalışmada Türkiye'de talih oyunları işletmesi adıyla kurulan kumarhanelerin yasal döneminin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu yasallaşma dönemi mevzuatlar çerçevesinde ele alınacak ve Resmi Gazetelerde yayımlanan Kanun, Kararname ve Yönetmelikler incelenecektir. Ayrıca bu çalışma ile kumarhanelerin kuruluş dönemi, yükselme dönemi ve kapatıldığı dönemde etkin rol oynamış kişilerden sözlü tarih yönetimi ile elde edilen veriler çerçevesinde kumarhanelerin Türkiye'deki yasal dönemine ışık tutulması amaçlanmaktadır.

TÜRKİYE'DE KUMARHANELER DÖNEMİ

Osmanlı döneminden süregelen bir alışkanlık olmasına rağmen kumar oynama ile ilgili ilk düzenlemeler 60'lı yıllara kadar dayanmaktadır. Resmi Gazete mevzuatı incelendiğinde Türkiye'de kumarhaneler ile ilgili ilk resmi kayıt 1960 yılında *çıkarılan "Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Kanunu" içeriğinde yer almaktadır. Bu kanunun içeriğinde "Talih Oyunları İşletmeleri, Yabancılara hizmet vermek üzere Turizm Bankası tarafından kurulabilir."* İbaresi yer almaktadır. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kanunundan sonra Talih Oyunları İşletmelerine ilişkin yetki bakanlığa geçmiştir. 1967 yılında Türkiye'de devlet eliyle yabancı bir işletmenin ortaklığında ilk kumarhane tecrübesi gerçekleşmiştir. Resmi Gazete kayıtlarında bu ortaklık şu şekilde gösterilmektedir:

"İsviçre'de kurulu Sadaro S.A. Firması'nın Turizm Bankası ile birlikte İstanbul Yeniköy'de Sait Halim Paşa Yalısı'nda kuracakları 4000000 lira sermayeli Talih Oyunları Tesisi ve Müştemilatı'na yabancı ortağın %95 oranındaki katılma payına karşılık koyacağı 109134, 44 dolarlık ayni 35310 dolarlık nakdi sermaye ile 2500000 TL'lik bloke para"

Ancak bu tecrübe denemesi yaşama geçirilmeden başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Sonuç olarak Sadaro S.A. Firması ile gerçekleştirilen ortaklık resmi gazete kayıtlarına göre 13 Eylül 1968'de sonlandırılmıştır .

O dönemin canlı tanığı Tavit Köletavitoğlu, bu işletmenin kuruluşunu şöyle aktarmaktadır:

> "Talih oyunları işletmeleri esasen turistik yörelerde turizmi desteklemek için yabancı ülkelerden örnek alınarak yapılmaya çalışılan bir işti. İlk zamanlar devletin kurmuş olduğu ve sonradan kaldırılmış olan bir Sait Halim Paşa yalısı tecrübesi vardı. Birde hayata geçmemiş uğraşılmış ve olmamış bir tecrübe vardı. Talih oyunları mevzuatından önce gerçekleşmiş tek tecrübe Sait Halim Paşa yalısında kurulmuş yabancı ortaklı kumarhanedir."

Türkiye'de hayata geçirilmiş ilk kumarhane tecrübesi 1969 yılında T.C. Turizm Bankası iştiraki olarak kurulan "İstanbul Talih Oyunları Limited Şirketi" ile ortaklık anlaşması imzalayan ABD'li Investment Opportunuties şirketinin Sait Halim Paşa yalısında kurdukları işletmedir. Bu işletmenin kuruluş hükümleri ve ortaklık şekli Resmi Gazetede şöyle ifade edilmiştir:

> "ABD'nin Arkansas eyaletinde kurulmuş bulunan Investement Opportunities Inc.'nin Turizm Bankası A.Ş. ile birlikte İstanbul- Yeniköy Sait Halim Paşa Yalısı'nda yalnızca yabancı pasaport taşıyanlara hitap edecek Talih Oyunları İşletmesi için kuracakları 2835000 TL sermayeli "İstanbul Talih Oyunları Limited Şirketi'ne yabancı ortağın yatıracağı 30000 ABD doları karşılığı 270000 TL ayni ve 270000 ABD doları karşılığı 2430000 TL nakdi olmak üzere ortaklık sermayesinin % 95 oranındaki toplam 2700000 TL'ye ekteki şartlar dahilinde 6224 sayılı kanun hükümlerinin uygulanması kararlaştırılmıştır."

O dönemde kurulan kumarhaneyle ilgili olarak Bekir Bülent Özsoy şunları söylemektedir;

> "İstanbul'un galiba Türkiye'nin de ilk kumarhanesi açıldı, İtalyanlar çalıştırıyordu kumarhaneyi, daha doğrusu Amerikalı İtalyanlar, İtalyan kökenli Amerikalılar, bu adamların da hepsi mafya. Nitekim zaten daha sonra yıllar sonra ben bıraktıktan sonra onlar bir gün, yani kumarhaneyi terk edip kaçtılar. Bu belki çok zayıf bir ihtimal tabi ama gazetelerden falan hatırlarsınız, ilk önce Yeniköy'deki o Carlton'un yanındaki Sait Halim Paşa yalısında falan da bir kumarhane açılmıştı yıllar önce."

Yabancı ortaklıkların İstanbul Talih Oyunları Limited Şirketi üzerinden yapılmasına ilişkin yasal düzenleme 6 Aralık 1977 tarihine kadar yürürlükte kal-

mıştır. Bu tarihten sonra artık bu işletmelerin açılmasının önüne geçilmiştir. Bu kısıtlama Resmi Gazete kayıtlarında şu şekilde yer almaktadır:

> "İstanbul Talih Oyunları Ltd. Şti.'nin % 95 orandaki kısmını 6224 sayılı kanun hükümlerinin uygulanmasına ilişkin 27 /3/ 1959 tarihli ve 6/11524 sayılı kararnamenin, kararname eki şartlarına uyulmaması nedeniyle yürürlükten kaldırması kararlaştırılmıştır."

Talih oyunları işletmelerinin hayata geçirilmesi ile birlikte gerçekleşen ilk tecrübe bir takım yasal düzenlemelerinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin 4 Kasım 1969'da Talih Oyunları oynatılacak mahallerin turizm ve güvenlik bakımından tabii olacağı şartlara dair yönetmelik yürürlüğe konmuştu. Bu yönetmelikte bu işletmelere giriş izni sadece yabancı pasaportu olan kişilere verilmiş ve bir takım güvenlik önlemlerinden bahsedilmiştir.

8 Ocak 1983 tarihine kadar talih oyunları ile ilgili her hangi bir gelişme olmamıştır. Bu tarihte Talih oyunları işletmelerinin Türkiye'de yaygınlaşması için yasal dayanak olan "Talih Oyunları Yönetmeliği" yürürlüğe girmiştir. Talih Oyunları Yönetmeliği'nin yürürlüğe girmesinden kısa bir süre sonra, talih oyunları mahallerinin belirlenmesi ve talih oyunları mahallerinin düzenlenmesine ilişkin düzenlemeler ve işletme talimatlarının yer aldığı; "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir . O dönemi Tavit Köletavitoğlu şu şekilde aktarmıştır:

> "Talih oyunları yönetmeliğinde kuruluşa ilişkin standart ve yasalar bir şekilde şekillenmişti. Ancak nasıl denetleneceği ve talih oyunları üzerinden alınacak vergilerin nasıl hesaplanacağı ve yorumlanacağına ilişkin bir çalışma ya da hüküm yoktu. Vergi ve matrah konusunda belirsiz bir alan vardı. Maliye bakanlığı bu konuda bir takım hükümler verse de yurtdışından yanlış yerleri kopya ederek yanlışı yapıyordu."

Tavit Köletavitoğlu'nun da bahsettiği üzere vergilere ilişkin düzenlemeler Resmi Gazete'de sürekli olarak revize edilmiştir. 19 Aralık 1985 yılında resmi gazetede yer alan "Savunma Sanayi Destekleme Fonu Genel Tebliği" talih oyunları işletmelerinden alınan devlet gelirlerinin bir kısmının savunma sanayine aktarılmasını sağlayacak bir düzenlemedir. Bu düzenlemenin yanı sıra talih oyunlarından elde edilen vergilerin niteliği konusuna da aynı düzenlemede değinilmiştir. Bu durum resmi gazetede şu şekilde ifade edilmiştir:

> "Talih Oyunları İşletmeleri'nden gayri safi hasılatın % 30 nispetinde ayrılan miktarın % 50si Savunma Sanayi Destekleme Fonu'na ait meblağ olarak hesaplanmasına karar verilmiştir. Ayrıca Talih Oyunları tertiplenmesi ve oynanması KDV konusuna girmektedir."

Nitekim Tavit Köletavitoğlu kumarhane (talih oyunları) işletmelerinin kuruluşunda devletin görevleri ve mevzuat konusundaki eksikliklerine değinerek o süreci şöyle aktarmıştır:

> "İşletmenin mali ve operatif denetimi nasıl olacak? Bu işletmelere gelen müşterinin denetimi nasıl olacak? Bu konularda mevzuat oturtmadan doğru dürüst çalışmalar yapılmadan ve de ilkeler konulmadan casinoların nerelerde açılacağı konusunda sadece yatak ve standart belirlemenin dışında, bu işletmelerin nerelerde açılacağına ilişkin bir çalışma yapılmamış olduğundan casinoların ne kadar yayılacağı öngörülmemiştir. Belirsizlik alanı içerisinde belirsizliğin daha farklı ve daha yüksek boyutta belirsizliğe evrildiği bir ortam içerisinde casinolar kuruldu. Bu arada değişen turizm bakanlarının vermiş olduğu yöneltilerle 4 yıldızlı olan yerlerde de casinolar açılmaya başlandı. Mevzuatla oynamalar yapıldı. Maliye bakanlığı sürekli vergi ve matrah ile ilgili düzenlemelere gitti. Casinoların yürütülmesini temin etmek üzere aslan payı savunma sanayine ayrıldı. Yani %30 savunma sanayine verilince bir bakıma casinolar meşrulaştırıldı."

Kumarhanelerin yasal mevzuatlarla düzenlendiği 80'li yıllarında başında o dönemin Turizm Bakanı Mükerrem Taşçıoğlu o dönemdeki kumarhaneler hakkında şunları söylemektedir;

> "Mesela Silivri'de oynanıyordu hala bilmiyorum kaçaktır oynanmaz, Silivri oralarda başladı Yahudiler çok geliyordu oraya İsrail'den geliyordu Ankara'da oynanıyordu İzmir'de vardı çeşme otelinde çok yerde vardı şeyde vardır şeyde vardı Sıraselvilerin başlangıcında taksim eski Maksim Gazinosu varya kumarhaneydi o yemek bedavaydı kumarhaneydi ve hepsi yasaldı."

Talih Oyunları Yönetmeliğinin yürürlüğe girdiği 1983 yılından başlamak üzere bu işletmelerin 1997 yılındaki kapanışına kadar olan süreçte, talih oyunları mahallerinin belirlenmesi, talih oyunları açabilecek işletmelerinin özsermayeleri, talih oyunları işletmelerinin ödeyecekleri vergi oranları, talih oyunları işletmelerinin denetlenmesi gibi konulara ilişkin pek çok değişiklik yapılmıştır. Bu değişikliklerin sürekli olarak devam etmesinden de anlaşılacağı üzere talih oyunlarına yönelik mevzuat bir türlü oturtulamamıştır. Öte yandan talih oyunları işletmelerinin sahipleri tarafından da bu konu bazı zamanlarda istismar edilmiş ve işletmelerde gerekli uygulamaların yaşama geçirilmesi ya da belirli eksik düzenlemelerin kendileri tarafından yapılması konusunda kayıtsız kalmışlardır. Bu nedenle birçok konuda belirsizlikler bulunmaktadır. O dönemde Net Holding'de kumarhaneler işletme koordinatörü olarak görev yapan, Tavit Köletavitoğlu bu belirsizliklere şu şekilde değiniyor:

> "Devlet bu işletmelerin denetimi için üzerine düşen görevi gerek mevzuatta gerek pratikte tam olarak yerine getirememiştir. Öte yandan, özel sektördekilerde görevlerini tam yapmamışlardır. Biz zamanında net holding olarak; en fazla casinosu olan bir grup olarak; casino sahibi tüm işletmecileri bir araya getirip, sektördeki tüm işletmeciler için ortak bir iç denetim gerçekleştirelim istedik. Dedik ki gelin biz

> iç denetimle devletin yapmadığını yapıp şeffaf davranalım. İkincisi dünyada casino mevzuatının nasıl olduğu konusunda araştırmalar yapıp, tercümelerini yapıp biz devlete aktaralım. Böylece devlet eksiği olan yerleri yani mevzuatı olgunlaştırma sürecini tamamlasın. Tamamlamadığı sürece bazıları yarar sağlıyor ancak uzun zamanda sektör çöküyordu. Üçüncüsü bizi sektör olarak kandıran müşteriler varsa onları bir şekilde ortak olarak paylaşıp casinolara girişlerini engelleyelim. Dördüncüsü personeli eğitelim ve de onların casinolar üzerinden insanları veya çalıştıkları casinoları istismar etmesini önleyelim. Örneğin adam bende hırsızlık yapıyor. Sonra ertesi gün rakip casinoda casino müdürü oluyor. Biz bu eksiklikleri gidermeye çalışıyorduk. Ancak işletme sahiplerinden ortak olarak bir uzlaşma çıkmadı. Dolayısıyla bunlar uygulanamadı."

Kumarhanelerin açılışından kapanışına kadar yukarıda sözü edilen hükümlerin içerisinde en önemlilerinden birisi 14 Nisan 1987 yılında yayımlanan Resmi Gazetede oyun makinaları işletmelerinin yalnızca turistik konaklamaların yapıldığı mekânlarda kurulmasıdır. Aynı hükümlerin içerisinde kumarhanelerin kurulacağı mahallerde tarif edilmiştir. Bu hükümlerin ortaya çıkışı ile ilgili olarak Zafer Cengiz şunları söylemektedir:

> "Net Holding'de başladık, 85 yılında yılbaşında Ocak ayında açtık, işte iki, üç, dört diğerleri geliyor Net Holding'de altı kumarhaneyi açma sürecinde. Hemen ortalarında Turizm Bakanlığına ben bir çıkartma yaptım, çünkü belirsizlikler vardı yani, kumarhaneler işte şu, şu, şu şekilde açılır diye bir kural vardı ama yönetmelik yoktu, hani uygulama yönetmeliği yoktu ortada. İşte o, onun uygulamasında da zaten ithalatları yaparken şunla bunla bir sürü dertler geldi başımıza, hani ithalat mevzuatında işte olur mu böyle şey, kumar makinesi ithal edilir mi, filan gibi, hangi kaleme girecektir, şudur budur detaylarda bir sürü sorun oldu onları da çözdük, yani uğraşarak çözebildik. Ve bir yönetmelik çıkarılması söz konusuydu, bakanlığın da bunu çalışması, bir an önce çıkarması gerekiyordu. Çünkü turizm, şey, turizm… Otelcilerin hepsi kumarhaneye ilgi göstermeye başlamıştı, hızla yükselen bir mekanizmaydı yani ilgi alanı ve şey olarak, işte bilmem beş yüz yatağı olan herkes kumarhane nasıl kurarım, diye şeye düşmüştü, telaşa düşmüştü öyle diyeyim."

Bu yönetmelikle birlikte kumarhanelerin açılacakları mekânlar tanımlanırken 13 Nisan 1991 tarihinde bu hükümlere ek olarak bakanlığın uygun gördüğü "eğlence merkezi" olarak belgelendirilen mekânlarda kumarhanelerin açılmasının önü açılmıştır.

90'lı yılların ortalarında Türkiye'de hizmet veren kumarhanelerin sayıları hakkında Bahattin Yücel şunları söylemiştir:

> "Bizim 74 tane otelde, Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesi almış, birinci sınıf tatil köyü ve 5 yıldızlı otelde kumarhane işletmesi vardı, yani talih oyunları işletmesi vardı. Onların işleticileriyle oteller arasında bağ da farklı bir şekilde kurulmuştu. Diyelim ki bunlardan sadece 14 tanesinde doğrudan doğruya otele aitti. Diğerleri sözleşmeleri üçüncü şahıslara verilmişti. O üçüncü şahıslar da otelleri aslında oteller bir çekim alanı olabilsin diye gazinolardan yararlanırken, bunlar gazino-

> lar zaten çekim alanı, oteller de bunların bir tür koruyucu kalkanı haline getirmişlerdi."

Kumarhanelerin denetlenmesine ilişkin sorunların giderilme çabası olarak; 6 Haziran 1988 tarihinde çıkarılan "Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile denetim yetkisi Milli Piyango İdaresi'ne aktarılmıştır. Ayrıca bu kanunda talih oyunları ile ilgili hukuki tanımlara da yer verilmiştir. Resmi Gazetede yayımlanan talih oyunları tanımı şöyledir:

Talih oyunları işletmelerinin mevzuattaki belirsizlikler ve eksik mevzuatın olması nedeniyle yaygınlaşması ile birlikte bunun kontrol edilmesine yönelik bir takım hükümler verilmeye çalışılmıştır. Bu hükümlerle talih oyunları işletmelerinin belirli illerde kurulmasını sağlamak istenmiştir. Resmi gazetede talih oyunları işletmelerinin açılabileceği iller şu şekilde yer bulmaktadır:

> "Talih Oyunları Salonları Ankara, Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Muğla il sınırları içinde ve kış sezonunda Bursa ilinin Uludağ Bölgesi'nde Turizm İşletmesi Belgeli, en az 500 yatak kapasiteli, 5 yıldızlı oteller ve 1. Sınıf Tatil Köyleri ile Bakanlığımızca Eğlence Merkezi Turizm İşletme Belgesi verilen tesisler bünyesinde kurularak işletilebilirler. Ayrıca turizm potansiyeli yoğunlaşan bölgelerde Talih Oyunları İşletmesi'nin kurulmasına yukarıdaki şartları taşıması halinde bakanlıkça izin verilebilir."

Yukarıda belirtildiği üzere Talih Oyunları İşletmelerinin turizm bölgeleri dışında açılması yukarıda sayılan hükümlerle sınırlanmaya çalışırken, bunun aksine talih oyunları işletmelerinin kuruluş aşamasında devlete ödedikleri teminat miktarları düşürülmüştür. Şöyle ki 31 Ağustos 1992 yılında yayımlanan resmi gazetede teminat miktarı 600000 ABD doları şeklinde belirtilirken; 10 Mart 1994 yılında yayımlanan Resmi Gazetede bu miktar 200000 ABD dolarına düşürülmüştür.

Talih oyunları mevzuatına ilişkin bir diğer önemli düzenleme Türk vatandaşlarının kumarhanelere girişine ilişkin düzenlemelerdir. Bu düzenlemelerin kamuoyunda ortaya çıkan bazı konulara yönelikte geliştirildiği görülmektedir. Nitekim o dönemin canlı tanıklarından Tavit Köletavitoğlu durumu şöyle özetlemektedir:

> "Devlet kendi üzerine düşen görevleri tam olarak yerine getiremediği için ve kamuoyu ile şeffaf bir biçimde casinolarla ilgili bilgileri paylaşmadığı için, ortalıkta spekülatif haberler dolandı. Bunun temel sebebi devletin denetimi tam sağlayamamasıdır aslında. Spekülatif söylemler arasında "ahlak yok oluyor", "ailem yıkıldı" vb. söylemler gelişmiştir. Elbette bu söylemlerden doğru olanlarda vardır."

Türk vatandaşlarının kumarhanelere girişine ilişkin Talih Oyunları Yönetmeliği'nin 13. Maddesi olan "Talih Oyunları'nın oynandığı salonlara girebilme şart-

ları" sürekli olarak değiştirilmiştir. Bu değişimler kronolojik olarak aşağıda verilmektedir.

Tablo 1. Resmi Gazete Yayım Tarihi Değişiklik ya da ekleme yapılan hükümler

Resmi Gazete Yayım Tarihi	*Değişiklik ya da ekleme yapılan hükümler*
08 Ocak 1983[2]	Madde 13 **—** Talih Oyunları oynanan bu yerlere, yabancı pasaport taşıyanlar dışında, yabancı ülkelerde ikamet eden ve yıllık kazançları toplamı 20.000 (Yirmibin) Amerikan Doları veya karşılığı dövizi aşan Türk Vatandaşları da girebilir ve yabana para ile oyun oynayabilir.
31 Ağustos 1992[3]	Madde 13: Talih Oyunları'nın oynandığı salonlara girebilme şartları: 1- Yabancı ülke pasaportu taşıyanlar veya 25 yaşını doldurmuş Türk vatandaşları Talih Oyunları İşletmeleri'ne verilen giriş kartları ile girebilirler. Bu giriş kartları Bakanlıkça belli bir bedel karşılığında Talih Oyunları Salonlarının kapasitelerine göre verilmektedir.
10 Mart 1994[4]	Madde 13: Giriş için Türk vatandaşlarına verilen kartların süreleri 1 yıldır. Bu karta sahip kişilerin salona girişleri ile ilgili olarak eşinin, çocuğunun, annesinin, babasının ve kardeşlerinin yazılı şikâyetlerinin Bakanlıkça haklı görülmesi halinde bu kişilerin kartları iptal edilir.
30 Aralık 1994[5]	Madde 13: 25 yaşını doldurmuş Türk vatandaşlarından talih oyunları işletmelerince verilen giriş kartı taşıyanlar girebilirler. İşletmelere verilen giriş kartı sayısını ve süresini Bakanlık belirler. Kartların şekli, sicile işlenmesi ve Bakanlıkça değerlendirilmesine ilişkin tedbirler Bakanlıkça alınır.
19 Ağustos 1996[6]	Madde 13 — Talih oyunlarının oynandığı salonlara; Yabancı ülke pasaportu taşıyanlar ile 25 yaşını doldurmuş Türk vatandaşları giriş ücreti ödeyerek girebilirler. Giriş bedelleri Bakanlıkça her yıl yeniden belirlenir ve bedel Bakanlık Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü'ne yatırılır. Salonlara giriş usul ve şartlan, sicile işlenmesi ve her türlü koşul ve esasa ilişkin tedbirler Bakanlıkça belirlenir.

Yukarıda da görüldüğü üzere Türk vatandaşlarının kumarhanelere girişleri konusundaki belirsizlik, kumarhanelerin kurulmaya başlanmasından kapanışa yakın bir tarihe kadar süregelmiştir. Kumarhanelerin kapanışı sürecine yaklaş-

[2] Resmi Gazete, 8 Ocak 1983, 17922
[3] Resmi Gazete, 31 Ağustos 1992, 21331
[4] Resmi Gazete, 10 Mart 1994, 21873
[5] Resmi Gazete, 30 Aralık 1994, 22157
[6] Resmi Gazete, 19 Ağustos 1996, 22732

tıkça Türk vatandaşlarının kumarhanelere girişi bazı illerin valiliklerinin aldıkları kararlar doğrultusunda yasaklanmıştır. Bu kararlar 1 Ekim 1996 tarihinde başlayarak 17 Aralık 1996 tarihine kadar 2,5 ay gibi bir süre içerisinde sırasıyla İçel, İstanbul, Adana, Antalya, Denizli, Gaziantep, İzmir, Muğla, Balıkesir, Nevşehir ve Karaman illerinin valilikleri tarafından uygulanmıştır.

Nihayetinde Türkiye'de kumarhanelerin kapanması süreci 10 Ağustos 1997 tarihinde yürürlüğe konan "Turizm Teşvik Kanununda Değişiklik" ile başlatılmıştır. Bu değişiklik Resmi Gazetede şu şekilde yer almıştır:

> "Turizm İşletmelerine bağlı ya da müstakil olarak talih oyunları oynatılabilecek mahallerin açılabilmesi yasaktır. Mevcut işletmelerin izinleri 6 ay sonra hükümsüz olacaktır."

Sonuç olarak; 11 Şubat 1997 günü saat 24:00 itibariyle Türkiye'de talih oyunları işletmelerinin tamamı kapatılmıştır. Dönemin Hürriyet Gazetesi talih oyunları işletmelerinin kapanmasına ilişkin haberi şu şekilde vermiştir:

> "Türkiye genelindeki 79 kumarhane, bu gece saat 24.00'den itibaren kapılarına kilit vuruyor. Yarın da tüm kumar makineleri Turizm, Maliye ve İçişleri Bakanlığı yetkililerince yeddiemine teslim edilecek. Kumarhanelerin kapatılması ile birlikte 20 bin kişi işsiz kalacak."

Türkiye'de kumarhanelerin kapatılmasına kadar gelinen süreci Tavit Köletavitoğlu şu şekilde özetlemektedir:

> "Gerek kuruluş gerek operasyon gerekse denetleme açısından devlete düşen görevlerin netleşmemiş olduğu bir sektör olarak; bir gözümüzü açtık ki 75-80 casinomuz var. Hiç kimse bunun böyle olacağını öngörmüyordu. Kimse böyle bir Türkiye hayal etmiyordu. Birden bire böyle oldu. Biz casino yatırımcısı yani özel sektör olarak kendi iç denetimimizi ve organize olma mekanizmasını doğru bir biçimde kuramadık. Devlet kendi denetim ve mevzuatını tamamlayamadı. Sonra bir bakıldı 75-80 casino olmuş. Sonra içimizden gelen bir bakan, o zamanki başbakanın verdiği düsturu kesemediği için casinoları kapattım dedi ve casinolar kapandı."

Türkiye'de kumarhanelerin kapasıyla ilgili olarak o dönemin Turizm Bakanı Bahattin Yücel şunları söylemektedir:

> "Mesela Büyük Efes Oteli'ni Net Gazinosu işletiyordu, otelin de bütün odalarını başlangıçta çok uygun fiyatlarla alıyor, otele az para ödüyor demiyorum, fakat Net Mağazaları'nda alıştıkları şey, müşteri getirecek olan seyahat acentelerine farklı fiyat uygulayarak bir anlamsız rekabet yaratıyordu. En basiti buydu. Buna bizim sektörden de ses çıkmadı. Bir takım yakınmalar oluyordu ama ses çıkmıyordu. Fakat bir süre sonra, bir etkinlik, bir renk olsun diye turizm sektörüne kazandırılmak istenen gazinolar, aslında turizm sektörünü böyle mafyatik ilişkiler içerisinde olan bir sektör halinde göstermeye başladılar. Çünkü hiç ummadığımız, hiç bu işle ilgisi olmayan insanlar bu sektöre girmeye başladılar ve kendilerini turizmci diye tanımlandırıyorlardı. Ciddi bir nakit para ellerinden geçti ve bu para kayıt dışı... Bir baskı

> unsuru oluşmaya başladı, tırnak içinde söylüyorum baskı unsurunu, yoksa insanları darp falan etmiyorlardı, tehdit etmiyorlardı, ama bir farklı profil ortaya çıkmaya başladı. Yani yatırımcı profili ve hizmet sektöründe olmaması gereken bir profil ortaya çıktı."

Dönemin Turizm Bakanı Bahattin Yücel kumarhanelerin kapandığı dönem olan 1997 yılında yaşananları şu şekilde aktarmaktadır;

> "Dedim ki, talih oyunları işletmeleri bütün dünyada olduğu gibi turizm sektörüne katkıda bulunacak işletmeler haline getirilecek ve bu düzenleme dışında davranılmasına da fırsat verilmeyecektir, anlamına gelen bir şey. Bunu kimse anlamadı. Halbuki her uygulamada onu çıkartım önlerine. Kardeşim, bu değil mi? Milletvekilleri geliyor bazı, şikayet ediyorlar, baskı var... Hayır baskı değil, hükümet programı bakın, siz buna oy verdiniz veya vermediniz, ama bu yani. Hep onu refere ettim. Orada da yasal olarak ne yapılması gerektiği konusunda baya ciddi bir çalışma yaptık. Hem ben bakanlık müşavirliğinden aldım, ama aynı zamanda da güvendiğim bilim adamı arkadaşlarım vardı, onlardan da görüşler aldım. Nasıl olması gerektiğine dair. Çünkü kimseyi de kırmak ve objektif ölçüler dışına çıkmak doğru değildi. Orada da insanlar çalışıyorlardı, baya ciddi de bir kadro kurulmuştu. Uluslararası uygulamalara baktık nasıl olması gerektiğine ilişkin, onların belli yerde toplanması... Ama amacım şuydu, normal ortalama geliri olan insanların kendi ekonomik güçlüklerini aşmak amacıyla ellerindeki avuçlarındakini gidip kumarhanelerde kaybederek tuzağa düşmelerine izin vermemek lazım. Böyle düşünüyorum. Onda tabi çok sıkıntılar yaşandı, tehditler, ooo... Sonra da eğer sivil siyaset objektif kriterlere göre davranıyor, taraflardan birini kayırmak adına değil de, yurttaşını korumak kaygısıyla hareket ediyorsa onu önleyecek, onu dengeleyecek hiçbir güç yok dünyada. Böyle inanıyorum. Yoktur. Biz o düzenlemeyi yaptık, düzenlemeyle ilgili epeyce de gürültü patırtı koptu, sonra topladık işletmecileri, işte buna uyun, yoksa kapanırsınız. Ben siz kapanmayın diye çalışıyorum, dedim, inanmadılar. Ondan sonra bir sürü söylenti vs. çıkınca hükümet bunun kapatılmasına karar verdi. Ben çok kapatma yanlısı değildim. Bunların Kapadokya'da hazineye ait 5 bin dönümlük bir arazi vardı, taş bir arazi, volkanik arazi, yani orada tarla olarak, tarımsal arazi olarak kullanmak mümkün değil. Kuş uçmaz kervan geçmez bir yer. Ama orada özel bölge yapılabilirdi Kapadokya için. Buna da direndiler, gidildi. Sonra Bakanlar Kurulu'nda bu karar alındı."

SONUÇ

Türkiye'de Osmanlı dönemine dayanan kumar oynama alışkanlıkları, 60'lı yılların sonlarına doğru çıkarılan mevzuatlarla yasal hale getirilmiştir. Bunun yanında 80'li yılların başında en üst noktaya ulaşan talih oyunları işletmeleri devlet tekelinden çıkartılarak özel sektörün bu alana girmesi sağlanmıştır.

Türkiye'de kumarhaneler döneminin 80'li yıllarla birlikte başladığı gibi genel bir anlayış bulunsa da, resmi gazete kaynaklarına göre gerek mevzuat gerekse ilk tecrübe 60'lı yılların sonlarında gerçekleştirilmiştir.

Talih oyunları işletmelerinin kapanmasındaki en önemli neden ise mevzuatta Türk vatandaşlarının yıkılan yuvaları olarak yer alsa da açılan talih oyunları işletmelerinin devlet kontrolünden çıkması ve yasa dışı bazı birliklerinin eline geçmesi olarak görülmektedir. Bu yasa dışı örgütlerin eline geçen yapı ayrıca kayıt dışılığı da beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

Akev, S.T. (1964). Türk Hukukunda Kumar ve Bahis. Yayımlanmış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi: İstanbul Üniversitesi Yayınları

Bahattin Yücel ile 04 Haziran 2013 tarihinde "Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Çalışması" kapsamında yapılan görüşme

Bülent Bekir Özsoy ile 11 Mayıs 2013 tarihinde "Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Çalışması" kapsamında yapılan görüşme

Mükerrem Taşçıoğlu ile 21 Aralık 2013 tarihinde "Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Çalışması" kapsamında yapılan görüşme

Tavit Köletavitoğlu ile 13 Aralık 2013 tarihinde "Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Çalışması" kapsamında yapılan görüşme

Zafer Cengiz ile 9/10 Mayıs 2013 tarihinde "Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Çalışması" kapsamında yapılan görüşme

Resmi Gazete, 10 Mayıs 1960, 10501

Resmi Gazete, 10 Mayıs 1967, 12594

Resmi Gazete, 28 Mayıs 1983, 18060

Resmi Gazete, 6 Haziran 1988, 19834

Resmi Gazete, 13 Eylül 1968, 13000

Resmi Gazete, 13 Nisan 1969, 13173

Resmi Gazete, 4 Kasım 1969, 13342

Resmi Gazete, 6 Aralık 1977, 16131

Resmi Gazete, 8 Ocak 1983, 17922

Resmi Gazete, 19 Aralık 1985, 18963

Resmi Gazete, 14 Nisan 1987, 19431

Resmi Gazete, 13 Nisan 1991, 20884

Resmi Gazete, 31 Ağustos 1992, 21331

Resmi Gazete, 10 Mart 1994, 21873

Resmi Gazete, 30 Aralık 1994, 22157

Resmi Gazete, 19 Ağustos 1996, 22732

Resmi Gazete, 1 Ekim 1996, 22774

Resmi Gazete, 9 Ekim 1996, 22782

Resmi Gazete, 15 Ekim 1996, 22788

Resmi Gazete, 17 Ekim 1996, 22790

Resmi Gazete, 24 Ekim 1996, 22797

Resmi Gazete, 26 Ekim 1996, 22799

Resmi Gazete, 5 Kasım 1996, 22808

Resmi Gazete, 17 Aralık 1996, 22850

Resmi Gazete, 10 Ağustos 1997, 23070

Hürriyet Gazetesi (Arşiv), kumarhaneler kapanıyor. 11.02.1997

http://smegilmezer.blogspot.com/2011/07/casino-ve-kumar-tarihi-bolum-2-tarih_20.html (Erişim Tarihi: 15.01.2014)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts (Erişim Tarihi: 10.01.2014)

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1017-1033
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

İlişkisel Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımları Üzerinden Rekreasyon Pazarlamasının Değerlendirilmesi[1]

Taki Can METİN
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: takicanmetin@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada yeni gelişmekte olan rekreasyon pazarlamasına ilişkin literatüre ve yaklaşımlara ilişkin değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Temelde rekreasyon pazarlamasının hangi pazarlama yaklaşımı ile ele alınacağı sorunsalı üzerinden literatür incelenmiştir. Bu kapsamda rekreasyon konusunda pazarlama stratejisi ve tasarımının çıkış noktası konumun da olduğu düşünülen boş zaman motivasyonu konusundan hareketle, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımları ele alınmıştır. Çalışma içeriğinde boş zaman ve motivason, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama ve rekreasyon pazarlaması konulu çalışmalar incelenmiştir. Sonuçta rekreasyon pazarlamasının sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının alt unsurları ile daha tutarlı bir şekilde anlaşılabileceği, tek bir pazarlama yaklaşımının rekreasyon pazarlamasını açıklamakta yetersiz kalabileceği şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Rekreasyon pazarlaması, boş zaman motivasyonu, ilişkisel pazarlama, sosyal pazarlama

GİRİŞ

Rekreasyon 20. yüzyılın ilk çeyreğinden başlayarak günümüze kadar başta devletler olmak üzere toplumların, sermayenin ve sivil toplumun yönetme eylemlerini kolaylaştıran ve toplumdaki bireylerin yaşam motivasyonlarını yükselten bir araç olarak kullanılmıştır. Elbette böyle bir olgunun araç olarak kullanılması, toplum psikolojinin ve bireylerin psikolojik algılarının bilinmesi ve buna göre gerekli araçların geliştirilmesi ile mümkündür. Topluma ya da bireylere rekreasyon etkinliklerinin takdimi sırasında öncelikle toplumun ya da bireylerin motivasyonel algılarının belirlenmesi ve rekreasyon etkinliklerinin bir ürün olarak onlara ulaştırılması noktasında pazarlama anlayışı ortaya çıkmaktadır.

---

[1] Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Programı'nda Prof. Dr. Nazmi Kozak tarafından yürütülen *TRZ613 kodlu ders* ders kapsamında hazırlanmıştır.

Rekreasyon ürününün pazarlanması tıpkı hizmet pazarlamasında olduğu gibi klasik pazarlama anlayışına göre farklılaştırılmış metot ve uygulamalar gerektirmektedir. Ancak bu noktada rekreasyon hizmeti ya da ürününün pazarlanması için hem klasik pazarlama hem de hizmet pazarlamasının alt unsurlarından farklı olarak gelişen çok önemli noktalar bulunmaktadır. Boş zaman içerisinde kişilerin rekreasyon deneyimlerine motive edilmeleri ve psikolojik tatmin noktasında en önemli unsur kişisel ve sosyal faktörlerdir (Iwasaki ve Havitz, 2004). Aslında klasik pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarında da sosyal faktörler ağırlıklı olmasa da bireysel faktörler ön plana çıkmaktadır. Rekreasyon bireylerin günlük yaşamı içerisinde psikolojik motivasyonlarını sağlamaları için zorunlu olmayan ve ticari boyutun dışında da faydalanabildikleri bir yapıya sahiptir. Bu anlamda rekreasyon arzını gerçekleştiren merkezler ticari faydanın ötesinde ya da dışında, toplumsal yani sosyal fayda ve yönetimsel fayda gibi getirileri göz önünde bulundurmaktadır. Böylece rekreasyon etkinliklerinin pazarlanması da diğer pazarlama yaklaşımları ve alt alanlarından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla rekreasyon ürünü için geliştirilen pazarlama stratejileri, özellikle sosyal faktörlerin bireylerin motivasyonlarının sağlanması yönünde ağırlık kazanmasıyla farklı bir biçim kazanacaktır.

Bilindiği üzere boş zaman bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir parçasıdır. Rekreasyon etkinleri de bu zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın amacı da, bireylerin rekreasyon etkinliklerine katılım motivasyonlarının sağlanması için bu etkinlikleri arz edenler tarafından pazarlama teknik ve araçlarının rekreasyonun doğasına uygun bir biçimde uyarlanması gerektiğine dikkat çekmektir. Bu yönüyle konu incelendiğinde farklı pazarlama yaklaşımlarının rekreasyon ürününün pazarlanmasında belirli öneme sahip oldukları görülmektedir. Özellikle sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının rekreasyon pazarlamasına klasik pazarlama anlayışından farklı stratejiler kazandırdığı söylenebilir. Özellikle ilişkisel pazarlama yaklaşımında rekabet koşullarının ağırlaşması ve bu ağırlaşmanın getirdiği maliyetlerden kaçınmak için müşteri sadakati ve mevcut müşterilerin elde tutulmasına yönelik anlayışın belirmesi rekreasyon ürünü için oldukça önemli bir durumu ortaya koymaktadır. Çünkü rekreasyon bireylerin günlük yaşantılarının bir bölümünde süreğen olarak yer almaktadır. Bu durumda işletmenin müşterisi ile süreklilik arz eden bir biçimde ilişki kurmasını sağlaması mümkün olabilecektir (Grönroos 1994; Sheth, 2002; Erdoğan 2013)

Bu çalışma hem ticari hem de ticari olmayan boyutuyla rekreasyonun bireylere sunulmasında kullanılan pazarlama yaklaşımlarına ve alt unsurlarına dikkat

çekmesi anlamında yapılan ilk çalışmadır. Ulusal anlamda rekreasyon pazarlaması ile ilgili çok az çalışma bulunmasının yanı sıra, evrensel olarak bakıldığında rekreasyon pazarlaması ile ilgili yine kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalarda tek bir pazarlama yaklaşımı (sosyal pazarlama, ilişkisel pazarlama vb.) ile rekreasyon pazarlamasını açıklama eğilimindedir. Bu nedenle bu çalışmanın rekreasyon pazarlamasının teorik boyutuna dikkat çekerek alana özgün bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında, konuyla ilgili ulaşılabilen diğer çalışmalardan oluşmuş kavramsal bir çalışmadır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için öncelikli olarak doğrudan rekreasyon pazarlamasını konu eden çalışmalar incelenmiştir. Buradan hareketle temelde rekreasyonda pazarlama olayını doğuran boş zaman ve rekreasyonda motivasyon konularına ilişkin çalışmalara başvurulmuştur. Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, konusu sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olan çalışmalar ele alınmıştır. Son olarak incelenen tüm çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda rekreasyon pazarlamasına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

REKREASYON PAZARLAMASININ YAPISI VE YAKLAŞIMLAR

Pazarlama kavramının ortaya çıkışı 1950'li yıllara dayanmakla birlikte, akademik anlamda 1960 yılında Levitt "Marketing Myopia" isimli makalesi ile teorik bir çerçeve geliştirmiştir. Müşteri tatminkarlığı üzerine yazılan bu makaleden sonra 70 ve 80'li yıllarda bankacılık, havayolları vb. hizmet sektörü kollarının farklı teknikler kullanarak pazarlama anlayışına giriştikleri görülmektedir. Hizmet sektörünün yükselmesiyle birlikte, 80'li yıllardan sonra eğitim kurumları, belediyeler vb. kar amacı gütmeyen işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde farklı yöntemler ve teknikler kullanmaları, pazarlama konusunda pek çok anlayışın gelişmesine neden olmuştur (Horner ve Swarbrooke 2005:11). Bu bağlamda organizasyonların pazarlama faaliyetleri sonrasında ulaşmak istedikleri hedeflere farklı pazarlama yaklaşımları ile ulaşmaları söz konusu olabilmektedir. 2000'li yılların başından itibaren özellikle kar amacı gütmeyen, kamu sektöründeki işletmelerin ve gönüllü organizasyonların daha nitelikli hizmet verebilmeleri ya da serbest girişimlerde bulunabilmeleri için İngiltere gibi ülkelerde teşvik edilmeye başlaması ile birlikte ilişkisel pazarlama anlayışı yükselişe geçmiştir (Horner ve Swarbrooke 2005:10).

Bright (2000: 1) rekreasyonel pazarlamayı mevcut fırsatlara göre toplumu etkilemek, geliştirmek ve eğitmek için tasarlanan teknikleri içeren bir anlayış olarak nitelemektedir. Buradan hareketle Bright (2000) sosyal pazarlama anlayışının hedefleri ve amaçlarının rekreasyonel pazarlamanın hedef ve amaçları ile

örtüştüğünü ifade etmeye çalışmıştır. Bu bağlamda rekreasyon alanındaki yöneticilerin organizasyonun hedefleri ile rekreasyon ürünün alıcısı konumundaki toplumun rekreasyonel ihtiyaçlarını keşfetmesi ve buna uygun yöntemler geliştirmesi gerektiği vurgulamıştır.

Katırcı (2012) belirlenen birhedef kitleye rekreasyon yada boş aman ürününün sunulması eylemlerini kapsayan süreci rekreasyon pazarlaması olarak isimlendirmiştir. Katırcı'ya göre rekreasyon pazarlamasının temelinde müşteri ya da tüketici odaklılık vardır.

Torkildsen'e (2007) göre boş zaman ve rekreasyon ile ilişkili ürün veya hizmetlerin hazırlanması, tüketiciye sunulması süreci pazarlama uygulamasını kapsamaktadır.

Smith ve Godbey (1991) boş zamanda rekreasyon etkinliklerine katılımı sağlayan motivasyon ile turizmde yer alan motivasyonu birbirine çok yakın olarak tanımlamaktadır. Bu noktadan hareketle rekreasyon pazrlaması ve turizm pazarlamasının aynı içeriğe sahip olduğu düşünülebilir. Nitekim Crossley, Jamieson ve Brayley (2001) turizm ve rekreasyon ürünü yada hizmetinin pazarlama karması elemanlarını ve motivasyonlarını aynı perspektifle ele almıştır. Bu anlamda turizm ve rekreasyon arasında yaklaşımsal bağlamda bir farklılık görülmemiştir.

Yukarıdaki rekreasyon pazarlaması tanımlarından anlaşılacağı üzere, birbirinden farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerin daha net anlaşılabilmesi için rekreasyon ürünü yada hizmetinin pazarlanmasında, pazarlama sürecinin başlangıç noktasından ulaşmak istenilen hedefe kadar yer alan değişkenlerin incelenmesi gerekmektedir.

Pazarlamada hedefler organizasyonların yapılarına göre değişmektedir. Bu bağlamda üç temel organizasyon yapısından söz edilebilir. Bunlar kar hedefli organizasyonlar, kar amacı gütmeyen ve kamu sektöründeki organizasyonlar ve gönüllü organizasyonlarıdır (Horner ve Swarbrooke, 2005:11)..

Özellikle rekreasyon hizmeti sağlayan işletmelerde organizasyonların hedefleri ekonomik ya da sosyal fayda üreten biçimde gelişebilmektedir. Tam bu noktada organizasyonların yapısı ve pazarlama hedefleri farklı olmasına karşın aynı hizmeti sunan rekreasyon işletmeleri olabilmektedir. Örneğin, temalı bir oyun parkı olan bir özel işletme eğlence hizmeti sunmaktadır. Bu işletmenin organizasyon hedefi kar elde etmek olabilir. Ancak aynı şekilde temalı bir oyun parkı yarı özel ya da kamuya bağlı bir belediye tarafından da işletilebilir. Bu

durumda bu tip kurumların birincil hedefleri kar yerine bölge sınırları içerisinde yaşayan kişilere sosyal hatta psikolojik fayda sağlamaktır. Her iki işletmede rekreasyon hizmeti sunan işletmelerdir. Ancak birincisi kar amacı güderken diğeri sosyal fayda ve psikolojik fayda gibi unsurları hedefleri haline getirmişlerdir. Bu durumda organizasyonların yapıları farklı olmasına karşın aynı hizmeti sunabilmektedir. Bu yönüyle rekreasyon işletmelerinde hizmetin pazarlanması noktasında tek bir yaklaşım yerine farklı yaklaşımlar söz konusu olabilmektedir. Ancak organizasyonların hedeflerine başarıyla ulaşmaları noktasında, bireylerin rekreasyon hizmetini talep etmelerini sağlayan motivasyonların tüm organizasyon yapılarında (kar amacı, kar gütmeyen yada gönüllü) dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim rekreasyon pazarlamasına ilişkin yapılan çalışmalarda farklı pazarlama yaklaşımları (Katırcı, 2012; Edginton, Hudson ve Lankford 2001; Bright 2000; Mahoney 1987;) göz önünde bulundurulmasına karşın, bu yaklaşımların değerlendirilmesinde rekreasyonun bireylerde hangi motivasyonla ortaya çıktığı konusu göz ardı edilmektedir. Bu durumun özellikle ticari rekreasyon hizmeti sunan işletmelerde hizmetin pazarlanması noktasında müşteri sadakati ve tatminkarlığı konularında bir takım sorunlara neden olabileceği söylenebilir.

Rekreasyon işletmelerinde çalışan tüm personel rekreasyon ürününün bir parçasıdır. Dolayısıyla personelin tamamı pazarlamayı gerçekleştiren sunucular olarak yönetilmeli ve eğitilmelidir. Rekreasyonel deneyimlerin pazarlanması ve üretimi eş zamanlı olarak gelişir ve üretim de pazarlama da birbirinden ayrı olarak düşünülemez (Lovelock, 1983; Shostack 1985: Akt. Mahoney 1987: 58). Rekreasyon işletmeleri ya da alanlarında pazarlama müşteriler ile rekreasyonel ürüne ilişkin ilk kurulan etkileşimle başlar, müşterilerin rekreasyonel deneyimleri aldıkları sure boyunca devam eder. Rekreasyonel deneyimler, rekreasyonel ürünün ilk satın alma kararı, satış işlemleri, tüketimi ve rekreasyonel deneyimi gerçekleştirdikten sonraki aşamaları içermektedir. Bu noktada pazarlama eylemleri yoğun olarak doğrudan uygulanmalıdır. Eğer pazarlama aktivitelerinde bir kopukluk ya da deneyim açşamasında bir eksiklik söz konusu olursa müşteri tatminkarlığı sağlanamaz. Bunun sonucunda müşteri sadakati önemli ölçüde zarar görebilir ve yeni müşterilerin kazanılması mümkün olmaz (Mahoney 1987: 58).

Diğer taraftan, rekreasyon pazarlamasının hizmet pazarlamasının özellikleriyle büyük ölçüde benzeştiği görüşü bir çok araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Torldkildsen, 2007; Katırcı, 2012, Crossley, Jamieson ve Brayley 2001). Bu benzerlik nedeniyle hizmet pazarlamasında pazarlama hedeflerine ulaşabilmek

için işletmelerin kullandığı pazarlama araçları, bir diğer ifade ile pazarlama karması elemanları rekreasyon pazarlamasının planlamasında da 7P şeklinde ifade edilir (Katırcı, 2012). Bunlar bilindiği üzere klasik pazarlama karması elemanları olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) ve bunlara ek olarak hizmet pazarlamasında bu elemanlara dahil edilen hedef kitle (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) şeklinde ifade edilmiştir.

Edginton, Hudson ve Lankford (2001) rekreasyon pazarlamasında dört pazarlama karmasının kullanımından söz eder. Bunlar klasik pazarlama karmaları olan, ürün, fiyat, yer ve tanıtımdır. Ancak Edginton, Hudson ve Lankford' a göre bu araçlar diğer pazarlama stratejilerinden farklı olarak rekreasyon yöneticileri tarafından farklı pazar bölümlerindeki grupların ihtiyaç ve tercihlerine göre tekrar dizayn edilmelidir. Bu anlamda rekreasyon pazarlamasının hizmet pazarlamasının dışında klasik pazarlama karması unsurlarının tekrar dizaynı ile şekillenebileceği görüşü öne çıkarılmıştır.

Hizmet pazarlamasına ilişkin pazarlama karması rekreasyon pazarlamasında da aynı ölçülerde kullanılmış olsa da, pazarlama işini gerçekleştiren işletme ya da kurumlar bakımından rekreasyon pazarlamasına özgü bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle batılı ülkelerde kar amacı gütmeyen kamu kurumlarının pazarlama faaliyetleri bu farklılıklardan en önemlileridir. Bu yönüyle rekreasyon hizmetlerinin pazarlaması incelendiğinde farklı pazarlama yaklaşımlarının rekreasyon pazarlamasını derinden etkilediği görülebilir. Nitekim Borrie ve diğerleri (2002) kamu kurumları ile özel sektör arasında, rekreasyon pazarlamasına ilişkin üç temel boyuttan söz etmektedir. Bunlar toplumsal güven, bağlılık ve sosyal sorumluluktur. Kamusal rekreasyon pazarlamasında pazarlama bölümlemeleri bu üç boyutu esas almaktadır. Bu üç boyutun geliştirilmesi kamusal rekreasyon pazarlamasında başarının yakalanmasını sağlayabilecektir. Ayrıca Borrie vd. (2002) çalışmalarında ilişki pazarlamasının özel sektör ve kamu sektörünün ortak hareket ettiği alanlarda en uygun pazarlama biçimi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Toplum nezdinde rekreasyon pazarlaması özel sektör ve kamu sektörünün arasındaki ilişkinin geliştirilmesi noktasına odaklanmaktadır. Bu anlamda rekreasyon alanında özel sektörde hizmet gösteren bir işletmenin kar sağlama amacı dışında uzun dönemde insanların rekreasyonel üründen faydalanması ve kamusal menfaatleri (örneğin, çevrenin korunması) düşünerek hareket etmesi gerekir. Diğer taraftan kamu kurumları klasik pazarlama anlayışıyla müşteriye servis yada ürünlerin daha fazla satın alınması ile ilgili stratejiler geliştirirken,

ilişki pazarlaması ekonomik unsurların ötesinde uzun süreli olarak hizmet yada ürünün pazarlanmasını hedeflemektedir. Böylece ilişki pazarlamasıyla, müşterilerin hizmet yada ürün algısı ekonomik kaygıların önüne geçmektedir (Borrie vd. 2002).

Bright (2000) boş zaman faaliyetlerinde amaç insanların fiziksel zihinsel rehabilitasyonunun sağlanması olduğunu söylemektedir. Bu yönüyle Bright'a göre rekreasyon pazarlamasında klasik pazarlamadan farklı olarak sosyal refahın sağlanması amaçlanmaktadır. Yani kişilerin yada grupların psikolojik, fizyolojik, sosyolojik, ekonomik ve çevresel beklentilerinin tatmini hedeflenmektedir. Bu anlamda rekreasyon hizmetlerinin sunulduğu yerlerde klasik pazarlama araçlarının farklı biçimde uygulanması gerekmektedir. Öncelikle rekreasyon hizmetlerinde dağıtım fiyatlama ilişkisi klasik pazarlamadaki gibi işlemez. İkincisi, rekreasyon yöneticileri zaman, para ve personel kaynakları bakımından pazarlama tekniklerini uygulamada kısıtlara sahiptir. Son olarak, rekreasyonel davranış, tecrübe ve faydaların, klasik pazarlamada görünen kanıtlar gibi takdim edilmesi mümkün değildir. Tüm bu farklılıkların rekreasyon yöneticisi tarafından ele alınarak, pazarlama tekniklerini revize etmesi gerekmektedir (Bright 2000).

Bright'ın (2000) rekreasyon pazarlamasında sosyal refah amacı vurgusu, pazarlama yaklaşımı kapsamında değerlendirildiğinde sosyal pazarlama yaklaşımının temel hedefine yakın bir kavramdan söz edilmektedir.

Edginton, Hudson ve Lankford (2001) rekreasyon organizasyonlarının ticari amaçlar dışında ticari olmayan yapılarda gönüllülerden oluşan organizasyonlar niteliğinde olabileceğine değinmişlerdir. Bunun yanı sıra kişilerin psikolojik ve fizyolojik tatminleri bu tip organizasyonların temel amaçlarını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada müşteriler arasında pazar bölümlendirmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Pazar bölümlendirmenin temel nedeni müşteri gruplarına ilişkin altkültürün tespit edilmesi ve ihtiyaçların buna yönelik olarak karşılanmasını sağlamaktır. Bu bölümler sosyodemografik, davranışsal ve coğrafik tanımlamaları içerebilmektedir. Tüm bu tespitlerin yanında Edginton, Hudson ve Lankford (2001), Bright'ın (2000) görüşüne paralel olarak; müşteriye rekreasyona ilişkin servisin oluşturulmasında toplumsal refahın geliştirilmesinin en öncelikli amaç olduğunu söylemektedirler.

BOŞ ZAMAN VE MOTİVASYON

Boş zamanın etkili bir biçimde değerlendirilmesi bireylerin fiziksel ve psikolojik kapasitesini arttırmanın yanı sıra diğer onların başta toplum olmak üzere tüm dış çevresiyle olan ilişkilerini daha sağlıklı yürütmesine olanak sağlamaktadır.

İnsanların boş zaman davranışları, işlevsel açıdan iki güdülenme gücünün etkisi altında kalmaktadır. Bu güdülenmelerden ilki, günlük yaşamın tek düzeliğinden, sıradanlığından, çevreden ve ilişkilerden uzaklaşmaktır. Diğeri ise, boş zaman etkinliklerine katılarak kendini belirleme, etkin olma, üstünlük, mücadele, öğrenme, keşif, rahatlama, kişisel ve toplumsal iletişim gibi psikolojik ödül beklentisi ile güdülenmesidir (Kılbaş 2001, s:20).

Bu anlamda, insanları boş zaman etkinliklerine yönlendiren etkenler hem psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlar olabilir. Bu ihtiyaçlar Moslow (1943) tarafından fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi, saygınlık gereksinimi ve kendini gerçekleştirme gereksinimi şeklinde sınıflanmıştır.

Moslow'un motivasyon teorisi boş zaman motivasyonu içerisinde değerlendirildiğinde, Beard ve Ragheb'in boş zaman motivasyon ölçeği Maslow'dan türetildiği rekreasyonun yeniden yaratma ve kendini bulma konularıyla ilgili olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır. Maslow'da yer alan dört motif boş zaman uğraşlarından kazanılan tatmini açıklamak için belirlenmiştir. Bu motivasyonlar şu şekilde izah edilebilir : (Ryan ve Glendon 1998: 172-173)

1. Entelektüel güdü "bireylerin öğrenme, keşfetme, düşünce ya da hayal etme gibi boş zaman mental aktivitelerinde hangi ölçüde motive olduğuna" ilişkindir.
2. Sosyal bir bileşen olarak, bireyin sosyal nedenlerle ilişkide olduğu boş zaman aktivitelerini belirlemektedir. Bu bileşen iki temel ihtiyacı içermektedir, arkadaşlık ve kişilerarası ilişkiler, kişilerarası ilişkiler başkalarının saygısı ihtiyacından doğmaktadır.
3. Bireylerin aradığı rekabet, ustalık, ulaşma ve meydan okuma güdülerini içeren yetkinlik-ustalık bileşenidir.
4. Uyarıcı-kaçınma güdüsüdür. Birey kendi üzerinde uyarıcı olan yaşam durumlarından kaçmak ve uzaklaşmak ister. Bireyin sosyal ilişkilerden kaçınması, yalnızlık ve rahat bir ortam arayışı, kaçmak, gevşemek ve rahatlamak arayışıdır.

Bu bileşenlerin turist motivasyonu açısından eko turizm literatürüyle yakın olduğu iddia edilmektedir. Örneğin Iso-Aloha (Akt: Ryan ve Glendon, 1998)

turistik etkinlik için iki motivasyondan bahsetmektedir. İlki bir ortamı geride bırakmak ve içsel bir ödül aramaktır. Her iki motivasyon da kişisel ya da kişilerarası alanlarda olsa da turist olarak bu nedenle dinamik diyalektiğe yol açan itme çekme motivasyonlarından ve diğerleriyle ilişkiden kaçan bir yapıdadır. Uyarıcı kaçınma güdüsü entelektüel ve sosyal faktörler açısından Ragheb ve Beard tarafından (1983) farklı bir çerçeve içinde tartışılmaktadır. Zihinsel bileşenler öğrenmeyi ve keşfetmeyi güdüler. Burada Iso Aloha'nın sosyal etkileşimin çekme yönünden bahsedilebilir. Beard ve Ragheb ise uyarıcı kaçınmanın davraşın itme sosyal red ve içsel arama olduğunu belirtir. Ancak Iso Aloha diyalektik gerginlikler ve turistlerin güdüleri arasındaki potansiyel hareketlilikten; turizm bir diyalektik gelişim sürecidir, bireyler içsel tecrübelerinden yola çıkarak çelişir ve değişirler, turizm davranışı ise kaçışın ve yeni tecrübelerin arandığı diyalektik bir iyileştirme süreci olduğunu vurgulamıştır. (Akt: Ryan ve Glendon 1998).

Rekreasyon etkinliklerine katılım bağlamında boş zamanda motivasyonun oluşmasına bakıldığında, Smith ve Godbey (1991) boş zamanda rekreasyon etkinliklerine katılımı sağlayan motivasyon ile turizmde yer alan motivasyonu birbirine çok yakın olarak tanımlamıştır. Her ikisi de bireylerde otantiklik arzusunu ortaya koymaktadır. Turizmde de rekreasyonda da teoriksel, tanımsal sorunlar bazen ortak işlemekte ve aynı platformda tartışılabilmektedir. Bunun yanı sıra ikisi de uygulamalı araştırmalar ortaya koymakla birlikte, kavram ve teori tartışmalarının bulunduğu alanlardır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar rekreasyonu kendini yeniden yaratma, kendini yenileme ve ya kendini bulma eylemlerini kapsayan bir kavram olarak ele almışlardır (Smith ve Godbey, 1991; Beard ve Ragheb, 1983). Bu durumda turizm ile rekreasyonun bireysel motivasyon olarak aynı tatminkarlıkları sağlama uğraşı olduğu görülmektedir. Ancak turizm ve rekreasyon eylemleri gerçekleşme bakımından, birisinin günlük hayatta diğerinin ayrı bir zaman diliminde olması yönüyle birbirinden ayrışabildiği gözden kaçırılmamalıdır.

Bireylerin rekreasyon taleplerinde 4 temel unsur etkilidir. Bunlar düzenlemeler, aktiviteler, rekreasyonel deneyim kazanma, sosyal ve kişisel fayda edinmektir. Buradan hareketle Driver ve Brown (1978) Rekreasyonel Fırsat İzlemi (Recreational Opportunity Sepectrum) ismini verdikleri yönetimsel bir yöntem ortaya çıkarmışlardır. Bu yöntem de motivasyonlar ROS ölçeği ile ölçülerek rekreasyon alanlarının potansiyeli belirlenmektedir.

Manfredo ve Driver (1996) rekreasyonda motivasyonu belirlemeyle ilişkili pek çok araştırmacının rekreasyonel deneyim tercihi (Recreation Experience Prefe-

rence) ölçeğini kullanarak hazırladığı çalışmalara toplu bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Manfredo ve Driver (1996) çalışmalarında Rekreasyonel Deneyim Tercihi ölçeğini altı temel alanda ele almışlardır bunlar:

- Rekreasyon aktivitelerinde katılımcıların deneyimlerinin kıyaslanması ve tanımlanması
- Ortak deneyimlerin gruplanması ve deneyim çeşitlerinin ortaya konulması
- Rekreasyon aktivitesi seçimi ve deneyimler arasındaki bağlantıları ortaya çıkarma
- Boş zaman dışındaki koşullar ve boş zamanda seçilen rekreasyon deneyiminin arasındaki bağlantılara odaklanma
- Bireylerin temel karakter özellikleri ve değerleri ile rekreasyon deneyimi seçimleri arasındaki bağlantıyı keşfetme
- Rekreasyonel Deneyim Tercihi ölçeği ile ilgili diğer çalışmaların test edilmesi ve geliştirilmesi ile ilgili yöntemsel bir araştırmalarda bulunma.

Weissinger ve Bandalos (1995: 382) içsel boş zaman motivasyonunu, boş zaman davranışında bireylerin içsel yani soyut anlamda kendilerini ödüllendirme eğilimleri olarak tanımlamıştır. İçsel boş zaman motivasyonu dört temel parça üzerine kuruludur. Bunlardan birincisi kendini belirleme (Self-determination) yani ihtiyaçlarını özgür bir biçimde belirlemeyi istemek ve içsel ihtiyaçların farkına varmak olarak açıklanabilir. Ikincisi yetkinlik (Competence) yani beceri, kabiliyet ve verimlilik hakkında bilgi sağlayan geri dönüşler olarak ifade edilebilir. Üçüncüsü ise sadakat (Commitment) yani boş zaman davranışlarında gerçekleşen aktivitelere olan içsel bağlılık şeklinde ifade edilebilir. Son olarak karşı çıkma (Challenge) yani eşi benzeri olmayan uyarıcı bir etki sağlaması ve kişilerin limitlerini zorlayan boş zaman deneyimlerini gerçekleme eğilimi olarak ifade edilebilir.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMLARI

İlişkisel pazarlama müşterilerle kurulan güçlü ilişkilerin geliri artırıp maliyeti düşürmesi ekseninde tartışılan önemli konulardan biridir. Genellikle hizmet pazarlaması konusunda kullanılan ilişkisel pazarlama kavramı müşteri sadakati ve müşteri tatminini artırmaya yönelik stratejik bir eğilimdir (Odabaşı, 2000; Yurdakul, 2007).

Pazarlama karması anlayışının önemini kaybetmeye başladığı dönemde ilişkisel pazarlama yaklaşımı araştırılmaya ve kabul görmeye başlamıştır. Özellikle

iş dünyasında yeni akımların ortaya çıkması pazarlama karmasını yetersiz kılmış, yöneticilerin ihtiyaçları tam olarak karşılanamamıştır. Buna paralel olarak rekabet koşullarının artmaya başlaması işletmelerin kendilerine bağlı olan müşterilerine yönelmesi ve uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamasına doğru bir yönelim ortaya çıkmıştır. Bu durum işletmenin müşterisi ile süreklilik arz eden bir biçimde ilişki kurmasını sağlamaya yöneliktir (Grönroos 1994; Sheth 2002; Erdoğa, 2013). İlişkisel pazarlamanın temelini iletişim, ağlar ve karşılıklı etkileşimler oluşturmaktadır. Başlıca özellikleri; müşteriyle doğrudan bir iletişimin kurulması, karşılıklı etkileşim ağları, değer yaratılıp sunulması ve müşterinin elde tutulmasıdır. Tüm bu özelliklerin temelini ise karşılıklı değer kavramı oluşturmaktadır (Erdoğan, 2013). İlişkisel pazarlamada odak noktası müşteriye yakın ve içten davranmak bu sayede onların firma ile yapacağı işi garantilemek ve müşteriye firmayı cazip hale getirmektir (Yurdakul, 2007).

Amaçları doğrultusunda ilişkisel pazarlama kavramına bakıldığında (Şahin ve Demir 2001):

- Sektörel anlamdaki gelişmelerin kontrol edilmesi,
- Yeni pazarlar, hizmetler, teknolojik gelişmeler gibi konular hakkında tarafların birbirinden yeni bilgileri öğrenmesi,
- Uzun süreli işbirliğinin işlem maliyetini azalmak ve verimliliği artırma amaçlı olması,
- Pazarda kontrol altında tutulabilecek değişkenlerin kontrolü, değişiklikleri tahmin edebilme ve pazardaki belirsizlikleri aza indirme gibi temel maddeler ile karşılaşılmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın hizmetin sunulduğu bir işletmeye sağlayacağı yararlar ise dengeli bir iş hacmi, maliyetlerde azalma, müşteri sadakatinde artış, müşterinin firmaya sağladığı karın artması olarak sayılabilmektedir. Bunun yanında müşteri tarafından da bir işletmeyle uzun dönemli ilişki kurmanın faydaları vardır. Bunlar en temelde; müşterinin kendini iyi hissetmesi ve yaşam kalitesini artırması olarak tanımlanabilmektedir (İnal ve Demirer, 2001).

Sosyal pazarlama yaklaşımı ise Erdoğan'ın (2013) tanımıyla, "bireylerin kısa dönemli istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemli refahı arasında oluşan ikileme cevap bulmak amacıyla" ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama prensibi işletme ya da kurumların tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılarken toplumun refahını da gözetmesi temeline dayanmaktadır. Dolayısı ile "işletme tüketicisiyle değer temelli ilişki kurarken toplum ile de iyi bir ilişki kurmalıdır" düşüncesi sosyal pazarlamada rahatlıkla söylenebilen bir yargı olmaktadır.

Serrat (2010), sosyal pazarlamayı, "pazarlama prensiplerini ve tekniklerini kullanarak davranış değişikliği yaratmak" şeklinde tanımlamıştır. Sosyal pazarlamanın hedefi toplumun bilinçlenmesidir. Hedef kitlelerde konulara ilişkin sorunlara yönelik tutum ve davranış değişikliği yaratma amacı taşımaktadır. Tıpkı ürün satılan kurumlar gibi davranış değişikliğine yol açmak düşüncesi sosyal pazarlamanın temelindedir (Coşkun, 2012). Bu durum topluma yarar sağlayacağı için temelde ve hedefte kendine yer bulmaktadır.

Özetle sosyal pazarlama bir düşünce ya da değişim stratejisi olarak görülebilmektedir. Etkili olması bireyleri aktive etmesiyle doğru orantılıdır. Sosyal pazarlama değişime hazır olanı ve değişmek için bir nedeni olan durumları hedef alır. Uygulanma sürecinde stratejik kaynakların verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sosyal pazarlama entegre ve vadeli planlar üzerinde çalışmaktadır (Çoskun 2012). Tüm bu anlatılanlar ışığında tekrar değerlendirmek gerekirse sosyal pazarlamanın ekonomik, iletişimsel ve eğitimsel stratejilerden oluştuğu görülmektedir.

Sosyal pazarlama ve ilişki pazarlaması birbirleri ile kıyaslanacak olursa; sosyal pazarlamada tek seferlik ilişkiler sürerken ilişkisel pazarlamada süreklilik gösteren ilişkiler olduğu görülmektedir. İlişkisel pazarlamada, bağlılık, empati, karşılıklılık, güven ve vaat odaklı ilerleyen bu noktalar odağa alınmıştır. Böylece kar amacı güdülürken tüketicide de sadece tatmin yaratma duygusunun ötesinde bir bağlılık duygusu oluşması sağlanmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışıyla birlikte 4P olarak anılan pazarlama karması yerini başka kavramlara bırakmıştır. Bunların en önemlileri ise müşteri ile doğrudan iletişimin kurulması, karşılıklı etkileşim için ağların kurulması, bir değer yaratıp müşteriye sunulması ve tüm bunların sonucu olarak da görülebilecek müşterinin elde tutulmasıdır (Erdoğan, 2013).

DEĞERLENDİRME

Rekreasyon eylemlerinin gerçekleşmesini sağlayan temel neden bireylerin kendisinden kaynaklanan ve yaşamlarını refah içerisinde sürdürmeye çalıştıkları motivasyonlardır. Bu motivasyonlar genellikle psikolojik temelli olduğu gibi bazen fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesini de içerebilmektedir. Bu nedenle bireylerin motivasyonel ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, onların hem yaşam kalitesinin artırılması hem de sosyal refah dengesinin sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi bazı rekreasyonel faaliyetler dahilinde yaşam süresinin uzaması, hatta yaşamın devam ettirilmesi için başat bir konumda bulunabilmektedir. Dolayısıyla Bread ve Ragreb'in

(1983) rekreasyonu yeniden yaratma ve kendini bulma süreci olarak tanımlaması doğrultusunda rekreasyon ürünleri ya da hizmetlerinin tasarlanması gerekmektedir.

Öte yandan turizm davranışını ortaya çıkaran motivasyonlar ile boş zaman davranışını ortaya çıkaran motivasyonlar literatürde pek çok çalışmada birbirine paralel ya da aynı olarak ifade edilmiştir. Oysa ki motivasyonların tatmin edilme aşaması olan gerçekleşme zamanı bakımından; rekreasyona yönelik eylemler, kişilerin turistik ihtiyaçlarını giderdikleri sürecin içerisinde yer almakla birlikte, gündelik yaşamın içerisinde herhangi bir zaman diliminde de ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra, kamu sektörünün rekreasyon etkinliklerini vatandaşların sosyal refahını yükseltmek için organize etmesindeki amaçların, turistik motivasyonun içerisinde yer almayan; sosyal eşitliğin sağlanması ve halk sağlığı gibi motivasyonel hedefleri de kapsadığı bilinmektedir. Bu nedenle bu ayrımların gözden geçirilerek boş zaman (rekreasyon) motivasyonunun ortaya çıkışındaki nedenlerin belirtilmesi daha tutarlı olabilecektir. Öte yandan Iso-Aloha'nın (Akt: Ryan ve Glendon 1998) boş zaman motivasyonu ile turizm davranışını oluşturan motivasyonların birbirine yakın olduğu iddiası daha tutarlı bir görünüme sahiptir. Çünkü Iso-Aloha boş zaman davranışının eko-turizm davranışı ile aynı motivasyondan kaynaklandığını dile getirmektedir. Eko-turizm kavramı sadece turistik motivasyonları değil, aynı zamanda birçok sosyal motivasyonun (çevrenin korunması, sosyal eşitlik, düşük ya da yüksek fiyatlandırma) tatminini de sağlamaktadır. Bu nedenle Iso-Aloha'nın çalışması turizm ve boş zaman davranışlarını bir arada ifade eden diğer çalışmalardan ayrışmaktadır.

Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleşmesi sırasında bireylerde ortaya çıkan deneyimler, bu faaliyetlerin nasıl dizayn edilmesi ile ilgili ipuçları verebilecektir. Bu nedenle rekreasyon ürünü ya da hizmetinin pazarlanması konusu, temelde bu deneyimleri oluşturan motivasyonların incelenmesi ve ulaşılmak istenen hedeflerin göz önünde bulundurularak; rekreasyon ürünü ya da hizmetinin şekillendirilmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla, rekreasyon pazarlamasına ilişkin geliştirilmeye çalışılan pazarlama yaklaşımlarının bu ölçütler göz önünde bulundurularak yapılması yerinde olacaktır.

Rekreasyon pazarlamasına ulaşılmak istenen hedefler bağlamında bakılırsa, bu hedeflerle örtüştürülen ilişkisel pazarlama ve sosyal pazarlama gibi pazarlama yaklaşımlarının bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda ilişkilendirilen yaklaşımların hangi nedenlerle ortaya çıktığı ve hedeflerinin neler olduğunun anlaşılması, rekreasyon pazarlamasına ilişkin yaklaşımların tutarlılığını

gösterebilecektir. Bu anlamda ilişkisel pazarlamanın temelini iletişim, ağlar ve karşılıklı etkileşimlerin oluşturmasından hareketle, rekreasyon ürününün ya da hizmetinin sunulduğu müşterilerde sadakati ve ürün bağlılığı artırma çabası olabileceği düşünülebilir. Ayrıca rekreasyon ürünü ya da hizmetinin çoğunlukla görünmez özelliği nedeniyle, müşteri ile kurulabilecek yakın etkileşim ve iletişim süreci rekreasyon ürününe olan ilgiyi artırarak rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir. İşletmelerin hedefleri bakımından durum değerlendirildiğindeyse; bazı işletmelerin kar amacı gütmeyen ya da gönüllü organizasyonlardan oluştuğu görülmektedir. Rekreasyon ürünü ya da hizmeti sunan bu tür işletmeler genellikle bazı sivil toplum kuruluşları, belediyeler ve bazı kamu kurumlarından oluşabilmektedir. Bu tip işletmelerin doğası gereği, sosyal pazarlama yaklaşımı daha ön planda görülse de; bireylerle yoğun olarak gerçekleştirilen ilişkisel süreçler, rekreasyon ürününe olan sadakati bireyler ve gruplar bazında psikolojik olarak etkileyebilecektir. Ayrıca bu noktada rekreasyon hizmetini sağlayan bir kamu kurumu sosyal amaçlara ulaşmak için bu hizmeti sağlarken; aynı hizmet özel sektöre ilişkin kar amacı güden bir işletme tarafından da sağlanabilmektedir. Böyle bir durumda iki organizasyonun da yoğun etkileşim süreci içerisinde işbirliği yapması gerekebilir. Böylesi bir durum da ilişkisel pazarlama yaklaşımını ön plana çıkarmaktadır.

Esasen rekreasyon ürünü ve hizmetleri temelde insanların sosyal, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olduğuna göre kar amacının ön planda olduğu bir pazarlama süreci ile bu ürün ve hizmetlerin dizayn edilmesi, pazarlama stratejisi bakımından tutarlı bir yaklaşım gibi gözükmemektedir. Tabii ki rekreasyon ürünlerinin ya da hizmetlerinin pazarlaması ekonomik bir olaydır ve pek tabii bu hizmetler karşılığında kar elde edilebilir. Ancak bu ürün ve hizmetlerin pazarlanması sonucu kar kazanımı, öncelikli olarak rekreasyon ürün ve hizmetlerinin bireylerin hangi ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerektiğinin bilinerek; hizmet ve ürün dizaynının yapılması, buna uygun müşteriye sunumun gerçekleşmesi, müşteriye bu sürecin samimiyetinin aktarılması ve müşterinin ikna edilmesinin sağlanması ile mümkün olabilir. Bu nedenle kar kazanımının öncelikli olmadığı, temelde sosyal refahın sağlanmasının hedef unsur olduğu, sosyal pazarlama yaklaşımı rekreasyon pazarlaması konusunda başat yaklaşımlardan biri olarak düşünülebilir. Sosyal refahın sağlanması, bireyler ve toplumun hedefleri arasındadır. Rekreasyon hizmeti ve ürününün pazarlanmasında, müşteriye olan samimiyetin aktarılması ve ikna sürecinde bu hedefin etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca rekreasyon faaliyetlerinden bazıları, devletlerin toplumsal refahın sağlanması konusunda toplumu yönlendiren ve toplum davranışını olumlu yönde değiştirmeyi hedefleyen bir biçimde iler-

leyebilir. Bu tip bir biçim sosyal pazarlama yaklaşımının hedefleri ile birebir örtüşebilir. Öte yandan bir rekreasyon etkinliği olarak alışverişin gerçekleştirildiği mekanlarda yapılan sosyal aktiviteler ve ücretsiz etkinlikler toplum bireylerine kar amacıyla takdim edilen alışveriş ürünlerinin pazarlanması sürecinde bir araç olarak görülebilmektedir. Tüm bunları sosyal pazarlamaya ilişkin bir yaklaşımla açıklamak yetersiz olacaktır. Bu noktada sözü edilen aktiviteler müşteri ile psikolojik bir etkileşim süreci ve müşteri sadakatini geliştirmeye yönelik unsurları içerebilmektedir. Ayrıca bu aktiviteler aslında kar amacının birincil hedef olduğu alışverişin gerçekleştirilmesi için birincil amaçtır. Alışveriş bu şekilde her ne kadar sosyal doneler ile çevrilmiş bir yapı gibi görünse de, hedef işletmelerin karlarını geliştirmeye yöneliktir. Bu durum ilişkisel pazarlama yaklaşımına paralel olarak, müşteri ile yoğun etkileşim kurma bağlamında yakın gibi görünse de, bu yapının toplum bireyleri tarafından algılanması sonucunda müşteri sadakati ve sunulan samimiyet yerini motivasyonların tatmin edilememesine bırakabilir. Diğer taraftan ilişkisel pazarlamanın işletmeler ve müşteriler arasında oluşan bir değerler aktarımı süreci olduğu göz önüne alındığında, müşteri sadakati ve tatmini samimiyet yerine çıkar ilişkilerinin bulunduğu bir ilişkisel süreç haline gelebilir. Bu nedenle, rekreasyon faaliyetlerinin bir çoğunda sosyal refahın hedef olarak benimsendiği gerçeği göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Buradan hareketle, öncelikli olarak toplum bireylerinin sosyal ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik hedeflerin, müşteri algısında samimiyet oluşturabilecek ölçüler içerecek şekilde, müşteriyi ikna etme sürecine yansıtılması önem kazanmaktadır. Bu durum da sosyal pazarlama yaklaşımı ile açıklanabilir.

İşletmelerin personeli, rekreasyon pazarlamasının özellikleri göz önüne alındığında, hizmet pazarlamasında da en önemli süreç olan sunumu yapan kişidir. Dolayısıyla, pazarlama sürecinin en temel paçasıdır. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin yapılanmasında işletme personelinin eğitimi ve yapılandırılması, yukarıda açıklanan müşteri algısına samimiyetin yerleştirilmesi ve müşteri sadakatinin kazanılması noktasında önem kazanmaktadır. Öte yandan işletmenin uzun dönemli hedefleri ve karlılığını sürdürmesinin müşteri sadakatinin sağlanmasına bağlandığı düşünülürse; işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin tek seferde ya da kısa dönemde olması tutarlı olmayacaktır. Dolayısıyla bu ilişkinin sürekli yenilenen biçimlerde devam ettirilmesi önem arz etmektedir. Bu bakımdan sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın birbirinden ayrıldığı en önemli nokta, müşteri ile uzun ve ya kısa vadeli ilişkinin kurulmasıdır. Sosyal pazarlama yaklaşımında müşteriler ile kurulan ilişkiler kısa vadelidir. Ancak hedefleri bakımından müşteri sadakatinin kazanılması yukarıda açıklandığı

üzere ilişkisel pazarlamaya göre daha gerçekleştirilebilir görünmektedir. Diğer taraftan ilişkisel pazarlamada işletme ve müşteri arasındaki ilişki, koşullara göre yenilenerek sürekli olarak devam ettirilebilmektedir. Bu nedenle, rekreasyon pazarlamasında ilişki pazarlamasının süreğen ve yenilenen ilişki kurma anlayışı ve yarattığı değerler sistematiği ile sosyal pazarlama yaklaşımının müşteri sadakatini geliştirmesine paralel olarak; müşteri algısında yaratılan samimiyet noktasında, sosyal refah hedefinin birlikte değerlendirilmesinin olumlu sonuçlar verebileceği söylenebilir. Dolayısıyla, rekreasyon pazarlamasını tek bir yaklaşımla açıklamak yerine, rekreasyon hizmeti ya da ürünü sunan işletmelerin yapısı da (kar amaçlı, kar amacı gütmeyen, gönüllü) göz önünde bulundurularak, farklı pazarlama yaklaşımlarının alt unsurlarıyla açıklanmasının daha tutarlı olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Beard,J. G. and M. G. Ragheb (1983) Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research* 15:219-228.

Borrie, W. T., Christensen, N., Watson, A. E., Miller, T. A., & McCollum, D. W. (2002). Public purpose recreation marketing: A focus on the relationships between the public and public lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, *20*(2), 49-68.

Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, *32*(1), 12-17.

Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10-2), 226-246.

Crossley, J. C., Jamieson, L. M., & Brayley, R. E. (2001). *Introduction to commercial recreation and tourism: An entrepreneurial approach*. Sagamore Publishing.

Driver, B. L., & Brown, P. J. (1978). The opportunity spectrum concept and behavioural information in outdoor recreation resource supply inventories: a rationale. In: Integrated inventories of renewable natural resources: proceedings of the workshop, January 1978, Tucson, Arizona (Edited by HG Lund et al.). *USDA Forest Service, General Technical Report*, (RM-55), 24-31.

Edginton, C. R., Hudson, S. D., & Lankford, S. V. (2001). *Managing recreation, parks, and leisure services: an introduction*. Sagamore Publishing.

Erdoğan, B., Z. (2013). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı, (Pazarlama Yönetimi içinde). Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu, Ed. Anadolu Üniversitesi Yayınları (2. Baskı): Eskişehir, 1-25.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, 35,4

Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing: a global perspective*. Routledge

http://www.adb.org/documents/information/knowledge-solutions/future-of-social-marketing.pdf , s. 73

Iwasaki, Y. ve Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, *36*(1), 45-72.

İnal, M. E., ve Demirer, O. (2001). İlişki pazarlamasına genel bir bakış. *Pazarlama Dünyası*, *15*(6), 26-30.

Katırcı, H. (2012). Boş zaman ve rekreasyon pazarlaması. Edt.Kocaekşi S., Boş zaman ve rekreasyon yönetimi içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kılbaş Şükran, 2001, Rekreasyon, Boş Zamanı Değerlendirme, Anaca Yayınları, Ankara

Mahoney, EM (1987). Marketing parks and recreation: the need for a new approach. Visions in leisure and Business, 5(4), 53-69.

Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, *28*(3), 188-213.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation.* Psychological Review, 50, 370-396.

Odabaşı, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık.

Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, *25*(1), 169-184.

Serrat, O. (2010). The Future of Social Marketing, Knowledge Solutions

Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing, Journal of Service Marketing, 16, 590-592.

Smith, S. L., & Godbey, G. C. (1991). Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, *18*(1), 85-100.

Şahin A. ve Demir H. (2001). Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının *Pazarlama Dünyası*, 13: 15-16.

Torkildsen, G. (2007). Leisure and Recreation Management. London: Taylor & Francis Group.

Weissinger, E., & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, *27*(4), 379-400.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1034-1048,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Eskişehir'deki Konaklama İşletmelerine İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği[1]

Volkan GENÇ
T.C. Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: volkangenc@anadolu.edu.tr

ÖZ

Sanal tüketici yorumları hem potansiyel tüketiciler hem de yorum konusu olan işletmeler için oldukça önemlidir. Bu araştırmada Eskişehir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait *TripAdvisor* sitesindeki yorumların analiz edilerek anlaşılması ve yönetilmesinin sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Eskişehir'de *TripAdvisor* sitesine üye olan toplam 32 konaklama işletmesine ait 01.01.2010-01.12.2013 tarihleri arasında yazılmış olan 298 yorum oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında *TripAdvisor* sitesinde yer alan turist yorumları 21 tema üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ve yüzde-frekans analizine tabii tutulmuştur. Araştırma sonucunda turistlerin Eskişehir'deki konaklama işletmeleriyle ilgili hemen her konuda değerlendirme yapma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu bağlamda, Eskişehir'e gelen turistlerin en çok üç yıldızlı otellerde kalmayı tercih ettikleri, daha çok iş amaçlı nedenlerle Eskişehir'de konakladıkları ve sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili yorum yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sanal tüketici yorumları, konaklama işletmeleri, TripAdvisor, Eskişehir.

GİRİŞ

Elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) türlerinden biri olan sanal tüketici yorumları, günümüzde destinasyon, konaklama işletmesi, restoran vb. seçim süreci kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir (Çeltek 2013). Sanal ortamın kendine özgü özellikleri sayesinde potansiyel tüketiciler, işletmelerle ve diğer tüketicilerle çok farklı yollarla etkileşim kurma şansına sahip olmakta, böylece ürünle ilgili bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte fiyat, güvence ve kalite gibi karşılaştırmaları yapabilmektedir (Kmammash ve Griffiths 2011; Özbay ve Sarıışık 2013).

[1] Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Programı'nda Prof. Dr. Nazmi Kozak tarafından yürütülen *TRZ613 kodlu ders* ders kapsamında hazırlanmıştır.

Gelişen teknoloji ile birlikte alışılagelmiş tüketim kalıplarında önemli değişimler meydana gelmiştir. En önemli değişimlerden bir tanesi insanların satın alma ihtiyacı duydukları ürünlerle ilgili bilgilere ulaşma yöntemlerinde meydana gelen değişimlerdir. İnternet teknolojilerinde satın almanın yaygınlaşması ve etkinleşmesi bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakla birlikte, dünya çapında farklı kültürlerden birçok insanın birbirleriyle iletişim kurmasına imkan sağlamıştır. Birçok tüketici interneti kullanarak satın almayı düşündüğü ürün hakkında bilgi edinmekte, istek ve ihtiyaçları hakkında çeşitli geri bildirimlerde bulunmakta ve ürün kullanımıyla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır (Kozak 2010; Civelek ve Dalgın 2013). Özellikle, ürün deneyimlerinin paylaşılması son zamanlarda sanal tüketici yorumlarının etkinliğinin artmasıyla pazarlama alanında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. İnternete tüketici düşünce sitelerinin girişinden beri var olan sanal tüketici yorumları, tüketiciler tarafından düşündüklerinin dijital ortama yazılmasıdır (Pollach 2006). Sanal tüketici yorum sitelerine iletilen her yorum, her zaman kullanılabilir durumda ve farklı zaman dilimlerinde farklı insanlara ulaşabilmektedir. Sanal seyahat tüketici yorumları, seyahat, konaklama, restoran vb. bilgisi elde etmede insanlar için zorunlu bir kaynak haline gelmiştir (Yee 2006). Aynı zamanda bilgi ve zaman yokluğunda, bilgi aramada ve en iyi kararı vermelerinde yardımcı olmaktadır. Turistlerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyim ve düşüncelerini paylaşmaları için uygun ortamı sunmaktadır.

Son yıllarda sanal ürün yorumlarının okunabildiği ve yazılabildiği web sitelerinin sayısında muazzam şekilde artış gözlenmektedir (Kmammash ve Griffiths 2011; O'Connor 2010). Bir ürün hakkında tüketiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz açıklamaları içeren ve eWOM'un bir şekli olan sanal tüketici yorumları, tüketici satın alma kararları için ilk bilgi kaynağı ve belirleyici bir faktör olarak her gün önem kazanmakta, bu yorum sitelerinin popülaritesi artmaktadır (Peters 2010; Park ve Lee 2008). *TripAdvisor* potansiyel bir turist için hemen hemen her şeyin yer aldığı, en popüler sanal seyahat tüketici yorum sitelerinden biridir (O'Connor 2010).

Tarihi ve doğal güzellikleri, sosyo-kültürel değerleri, gelişmiş şehircilik anlayışı, iki büyük üniversitesi, sanat ve eğlence yaşamı ve ulaşım kolaylıkları gibi çekici faktörleriyle turizm sektörü açısından önemli bir potansiyele sahip olan Eskişehir, özellikle yerli turistler için önemli bir turistik destinasyon olma yolundadır (Evren ve Kozak 2012). Bu araştırma, Eskişehir İlinin 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olması ve son yıllarda özellikle iç turizmde önemli bir destinasyon olma yolunda ilerlemesi ve her yıl Eskişehir'e gelen turist sayısında

bir artış görülmesi sebebiyle Eskişehir'de hizmet veren konaklama işletmelerine ait *TripAdvisor* sitesindeki yorumlar tercih edilmiştir. Potansiyel tüketicilere turistik ürün ve hizmetleri yorumlar ile somutlaştırmayı amaçlayan sanal tüketici yorum sitelerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi hem işletme hem de destinasyon yöneticileri için önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, sanal seyahat tüketici sitelerinde yorum yazan turistlerin görüşlerini değerlendirerek sanal seyahat tüketici sitelerindeki yorumların anlaşılması ve yönetiminin sağlanmasıdır. Bu araştırmada, verilerin analizi yüzde-frekans ve içerik analizi teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Sanal seyahat tüketici yorumları hem tüketici satın alma davranışını ve tüketici memnuniyetini etkilemekte hem de konaklama işletmelerinin elektronik müşteri ilişkilerini yönetmesini önemli kılmaktadır.

KURAM VE LİTERATÜR

Tüketici, satın alma kararlarını verirken uygun seçim ölçütlerini göz önünde tutarak karar vermektedir. Seçim ölçütleri tüketicinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı kritik özelliklerdir (Kotler ve Armstrong 2004). Tüketici karar alma süreçleri, diğer alanlardaki gibi turizm alanında da önemle üzerinde durulan bir konu ve çalışma alanıdır (Karagöz Yüncü ve Kozak 2010). Diğer tüketici karar alma süreçlerinde olduğu gibi, potansiyel turistler, öncelikle seyahat ihtiyacının farkına varırlar. Daha sonra eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketici bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi için bilgi toplar. Bilgi toplama aşamalarından biri de, sanal seyahat tüketici yorum sitelerinde daha önce orayı deneyimlemiş turistin yazdığı yorumlardır. Potansiyel turist, seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra; bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanını seçecektir. Turistin tüketici karar verme sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlarıdır. Çünkü turistin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalıp kalmaması satın aldığı mal ve hizmetten umduğu fayda ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlıdır (Karafakıoğlu 2006). Müşteri memnuniyeti satın alma sonrası davranışı açısından oldukça önemlidir. Çünkü memnun turistin sanal seyahat tüketici sitelerine yazacağı olumlu yorumlar, potansiyel turistlerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilerken, bunun tam tersi memnun olmayan turistin yazacağı yorumlar hem potansiyel turistlerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyecek hem de işletme üzerinde olumsuz bir imaj yaratacaktır (O'Connor 2010). Bu bağlamda, eWOM; elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve sanal seyahat tüketici yorumlarının yönetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

İnternetin küresel özelliği olan, hiçbir zaman bir araya gelemeyecek tüketiciler arasında sıkı bir iletişim ortamı sunmasından dolayı eWOM, internette tüketici iletişimi olarak da ifade edilmektedir (Heyne 2009). Yee'ye göre (2006: 11) eWOM, "*kullanıcıların yaşadıkları iyi ve kötü deneyimlerinin oluşturduğu ticari ve resmi olmayan bir bilgi kaynağı*"dır. eWOM'un çeşitli kanalları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan sanal tüketici yorumları, tüketiciler tarafından düşündüklerinin dijital ortama yazılmasıdır. Sanal tüketici yorumlarının amacı, potansiyel tüketicinin ürünün zayıf ve güçlü yönleri hakkında bilgilendirmek ve memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini belirtmektir (Pollach 2006; Özbay ve Sarıışık 2013). İnternette tüketici tarafından paylaşılan yorumlar metne dayalı ve belirli bir mal ya da hizmetle ilgili kişisel deneyimin ifadesidir (Lee ve Cranage 2011). Bu yorumlar, esas olarak bir mal ya da hizmetin kullanım durumunu tanımlayan kullanıcı oluşumlu bilgi sunmakta ve kullanıcı perspektifinden ürün performansını ölçmektedir. Bu performans olumlu ya da olumsuz yönde nitelendirilmektedir. Bir sanal yorum, sosyal etki için bilgilendirilen ve tavsiye eden olmak üzere iki rol oynamaktadır (Park ve Lee 2008; Jalilvand vd. 2011). Sanal tüketici yorumları, tüketicilere bilgi ve zaman yokluğunda, bilgi aramada ve en iyi kararları vermelerinde yardımcı olmakta ve düşüncelerini paylaşmaları için uygun ortamı sunmaktadır (Cao vd. 2011; Heyne 2009). Sanal tüketici sitelerinde sınırsız sayıda yorum olması, okuyucuların tüketici deneyiminin ilk ağızdan yazıldığı yorumlara kolayca ulaşabilmesi ve mal ya da hizmetin satın alma kararı riskini azaltması bakımından avantaj olarak görülebilir. Ayrıca sanal yorumların bir özelliği de ölçülebilirliktir. Sanal tüketici yorumlarının yazılı olmaları nedeniyle, içeriğindeki olumlu ve olumsuz düşüncelerin nitelik ve nicelik bakımından ölçülmesi mümkündür (Lee vd. 2008).

Dünya genelinde sanal seyahat tüketici yorumları ile ilgili yapılan çalışmalara bazı örnekler vermek gerekirse, bu konunun çok eskilere dayanmadığı ve özellikle son yıllarda artış gösterdiği gözlenmektedir. Jeong ve Jeon (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, New York'taki otel müşterilerinin *TripAdvisor* sitesindeki yorumları incelemişlerdir. Bu amaçla öncelikle yorum yapılan 139 otel; belirli temalara göre analiz edilmiştir. *TripAdvisor*'da yer alan en popüler otellerin 3 yıldız ve üzeri niteliklere sahip olduğu görülmüştür.

Sanal seyahat tüketici yorumlarıyla ilgili yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri ve bizim de çalışmamızda analiz ettiğimiz temaları oluşturan O'Connor'un (2010) araştırması gösterilebilir. Otellerin imaj yönetimine ilişkin bilgiye ulaşmak amacıyla Londra'da faaliyet gösteren ve *TripAdvisor*'da değerlendirilen 100 otel ile ilgili içerik analizi yapmıştır. Araştırmacı içerik analizi uygulayacağı

temaları belirlerken daha önce yapılan çalışmalardan yararlanarak ve yorumlarda tekrarlanan kelimeleri dikkate alarak 25 ana tema (iyi hizmet, kötü hizmet, temizlik, otelin konumu, fiyat, oda imkanları, uyku kalitesi, iyi kahvaltı, kötü kahvaltı, odanın boyutu, kirlilik, restoran hizmeti, sessizlik, gürültü, genel alan, giriş, bakım-onarım, odanın dizaynı, internet erişimi, doğrudan rezervasyon, aracı ile rezervasyon, rezervasyon konusu, asansör imkanı, odanın ısısı, upgrade[2]) oluşturmuştur. Araştırma sonucunda en çok otel konumu ile ilgili yorum yapıldığı, bunu oda boyutunun ve hizmet kalitesinin izlediği ortaya çıkmıştır. Aynı yıl yapılan başka bir çalışmada, Smyth vd. (2010) *TripdAdvisor.com*'da İrlanda otelleri için iki yılda (2007-2009) sanal ortama yapılan yaklaşık 30.000 yorumu değerlendirmişler ve bu verileri aynı dönemde Las Vegas otelleri için yapılan diğer bir çalışmadaki 50.000 yorum ile karşılaştırmışlardır. Buna göre *TripAdvisor* sitesinin LasVegas otel sektörünü önceden etkisi altına aldığını saptamışlardır.

Sanal tüketici yorumlarının etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bir başka araştırmada (Ye vd. 2011) Çin'deki önemli bir sanal seyahat acentasından (Ctrip.com) alınan veriler (40.424 sanal tüketici yorumu) değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular; gezgin yorumlarının sanal satışlar üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda, sanal tüketici yorumlarının turizm iş performansındaki önemi vurgulanmıştır.

Ülkemizde *TripAdvisor* ile ilgili yapılan çalışmada, Sezgin vd. (2012), Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerine ait 1474 yorumun, *TripAdvisor* sitesinin konum, temizlik, servis ve uyku kalitesi başlıkları altındaki kendi değerlendirme sistemine göre içerik analizi yapmışlardır. Bu çalışmada, turistlerin en çok hizmet kalitesinden bahsettikleri görülmüştür.

TripAdvisor

Günümüzde on milyonlarca turist, seyahat deneyimlerini Otel Yorum, HRS, Hotels, TripAdvisor, Expedia, Booking, Venere, Otel Şikayet, Otel Referans gibi siteler aracılığıyla paylaşmaktadır. Ancak bunlar arasında en çok yorum yazılan sitelerin başında *TripAdvisor* gelmektedir (Yoo ve Gretzel 2009; O'Connor 2010).

[2] Yolcuların parasını ödedikleri standarttan daha yüksek bir sınıfa geçirilmeleridir (www.turizm.terimleri.com/U.htm).

Tablo 1. Sanal Tüketici Yorumları Bulunan Bazı İnternet Siteleri

Sanal Tüketici Yorum Sitesinin İsmi	Merkezi	İnternet Adresi	Faaliyet Gösterilen Destinasyon (Ülke)	Hizmet Verdiği Lisan Sayısı	Kuruluş Tarihi
Otel Yorum	Türkiye	www.otelyorum.com	1 Destinasyon (Türkiye)	1	2013
HRS	Almanya	www.hrs.com	- (İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Polonya, Rusya, Türkiye…)	32	2004
Hotels	A.B.D.	www.hotels.com	60 Destinasyon (Bahamalar, Çek Cumhuriyeti, Çin, Danimarka, Rusya, Türkiye…)	33	2002
Tripadvisor	A.B.D.	www.tripadvisor.com	34 Destinasyon (Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Türkiye…)	21	2000
Expedia	A.B.D.	www.expedia.com	55 Destinasyon (Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya, Singapur, Türkiye…)	25	1998
Booking	Hollanda	www.booking.com	192 Destinasyon (Hollanda, Yunanistan, İspanya, Almanya, Türkiye…)	40	1996
Venere	İtalya	www.venere.com	101 Destinasyon (Azerbaycan, İtalya, Fransa, Senegal, Türkiye…)	11	1995
Otel Şikayet	Türkiye	www.otelsikayet.com	1 Destinasyon (Türkiye)	1	-
Otel Referans	Türkiye	www.otelreferans.com	1 Destinasyon (Türkiye)	1	-

2000 yılında kurulan *TripAdvisor*, dünyada aylık 47 milyonun üzerinde ziyaretçi ile en popüler seyahat topluluklarından biridir (Yoo ve Gratzel 2009). 2010 yılının ağustos ayında 20 milyon üyesi ve 35 milyonun üzerinde seyahat yorumu bulunmaktadır (TripAdvisor 2010). *TripAdvisor*'da dünyada, yaklaşık yarım milyon otel hakkında yorum bulunmaktadır. Dünyada hazırlanan pek çok gezi kitabı *TripAdvisor* gibi sitelerde yer alan yorumlar sayesinde güncellenmektedir. Gerek sosyal ağlar, gerek sanal topluluk gerekse de blog sitesine benzeyen *TripAdvisor*'ı sınıflandırmak zordur. Bununla birlikte, genel kullanıcı görüşleri, fotoğrafları ve seyahat videolarını sitede yayınlaması popülaritesini artırmaktadır. *TripAdvisor*'ın en belirgin özelliği, kullanıcılar tarafından oluşturulan değerlendirme ve derecelendirmedir. Bu değerlendirme 5'li puanlama ölçeğinde sorulur (5: mükemmelden 1: berbata); giriş, odanın rahatlığı ve hizmet seviyesi gibi konular dikkate alınır. Yorumculara ayrıca seyahatini bir arkadaşıyla mı, yalnız mı, bir çift ya da aileyle mi gittikleri sorulur. Son olarak, yorumculara kendi yorumlarını desteklemek için fotoğraflar ve video yükleme imkanı da sunulmaktadır. Kullanıcılar tarafından girilen tüm veriler, içeriğin kurallara uygun olduğunu garanti etmek için *TripAdvisor* tarafından incelenmektedir. Onaylandıktan sonra, yorumlar sayfaya eklenir ve süresiz olarak görüntülenir (O'Connor 2010; Law, 2008).

YÖNTEM

Bu çalışmada Eskişehir il sınırları içinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait *TripAdvisor* sitesindeki yorumların analiz edilerek anlaşılması ve yönetilmesinin sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Eskişehir il sınırları içinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri hakkında yazılmış olan sanal ortamdaki tüm tüketici yorumları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini de *TripAdvisor* sitesindeki tüketici yorumları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda *TripAdvisor* sitesine üye olan toplam 32 konaklama işletmesine ait 01.01.2010-01.12.2013 tarihleri arasında yazılmış olan 298 yoruma ulaşılmıştır. Eskişehir ilinin 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olması, son yıllarda özellikle iç turizmde önemli bir destinasyon olma yolunda ilerlemesi ve her yıl Eskişehir'e gelen turist sayısında bir artış görülmesi[3] sebebiyle Eskişehir il merkezindeki konaklama işletmeleri bu çalışma kapsamına alınmıştır. Bu çalışma Ekim-Aralık 2013 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Araştırmada, Eskişehir il merkezindeki konaklama işletmelerine ait *TripAdvisor* sitesindeki yorumları incelemek amacıyla içerik analizi tekniği ve yüzde-frekans tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, "*çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü*" olarak tanımlanabilir (Bilgin 2006: 1). İçerik analiz tekniği, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. İçerik analizinde, incelenen konu sebebiyle kategorisel analiz tekniği kullanılacaktır. Kategorisel analiz de, genel olarak, belirli bir mesajın önce birimlere bölümlenmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder (Bilgin 2006).

Araştırma 21 tema (sunulan hizmetin kalitesi, temizlik, otelin konumu, fiyat, oda imkanları, uyku kalitesi, kahvaltı hizmetleri, odanın boyutu, restoran hizmeti, sessizlik, genel alan, giriş, bakım-onarım, otopark hizmeti, internet erişimi, yabancı dil, rezervasyon, asansör imkanı, odanın ısısı, oda servisi, upgrade) ve 5'li puanlama (5: Mükemmel, 1: Berbat) şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmada oluşturulan veri derleme aracı ve buna ilişkin temalar, daha önce güvenirliği ve geçerliği sağlanmış O'Connor'un (2010) yapmış olduğu çalışmada kullandığı veri derleme aracından yararlanarak oluşturulmuştur. Veri derleme aracı (temalar) oluşturulurken birtakım değişiklikler yapılarak nihai veri derleme aracına ulaşılmıştır. Her bir tema için yorumlarda tekrarlı olarak geçen ve hem otelin hem de yorum yapanların karakteristiklerini de içeren bir gruplamaya gidilmiştir.

[3] http://www.eskisehir-bld.gov.tr/SPOT/istatistik_esk/2010.pdf

Yukarıda belirtilen ölçütlere uygun olarak Eskişehir il merkezindeki konaklama işletmelerine ait *TripAdvisor* sitesindeki yorumların her bir tema içerisindeki verilen puanlama daha önce bu konuda çalışma yapan farklı dört araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenerek, her bir araştırmacı tarafından aynı tema altında benzer puanlar verilip verilmediği kontrol edilmiştir. Bu çalışma sonunda aynı tema altında farklı olan puanlar tekrar kontrol edilerek kaç puan verileceğine karar verilmiştir. Bu şekilde araştırmanın güvenirliği ve geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında Eskişehir il merkezinde hizmet veren konaklama işletmelerinin hangi kategoride sınıflandığı incelenmiştir. Aynı zamanda konaklama işletmelerinin sınıflarına göre yorum sayıları çıkartılmış ve *TripAdvisor* sitesinde yer alan otellerin ortalama kişi başı gecelik oda fiyatı[4] tespit edilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen verilerle Tablo 2 hazırlanmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, en fazla yorum üç yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır. Tablo 2'den üç yıldızlı otel işletmelerine yapılan yorum sayısının diğer konaklama işletmelerine yapılan yorum sayıları ile çok yakın olduğunu görebiliriz. Üç yıldızlı otel işletmelerinden sonra en çok yorum yapılan konaklama işletmeleri sırasıyla butik oteller ve beş yıldızlı otel işletmesidir. Tablo 2'de Eskişehir il merkezinde hizmet veren konaklama işletmelerine ait *TripAdvisor* sitesinde yer alan 298 yorumun 255'i bu üç otel kategorisinde toplanmaktadır. Tablo 2'de ortalama kişi başı gecelik fiyatlara bakıldığında da en yüksek fiyatın beş yıldızlı otel işletmesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Otel Kategorilerine İlişkin Bulgular

[4] Ortalama Oda Fiyatı: 01.11.2013-30.11.2013 tarihleri arasında www.Tripadvisor sitesinde Eskişehir'deki konaklama işletmelerine ait en düşük kişi başı oda fiyatıdır.

Otel Sınıflandırması	f	%	Ortalama Kişi Başı Gecelik Oda Fiyatı (TL)	Tripadvisor Yorumu
Sınıflandırılamayan	2	6,25	157	12
Beş Yıldız	1	3,125	218	46
Dört Yıldız	2	6,25	130	16
Üç Yıldız	14	43,75	146	141
İki Yıldız	3	9,375	130	3
Apart Otel	2	6,25	124	12
Butik Otel	7	21,875	147	68
Motel	1	3,125	-	-
Toplam	**32**	**100**		**298**

Çalışma kapsamında seyahat tercihleri ve otel kategorisi dikkate alınmış ve en fazla hangi amaçla seyahat edildiği ve hangi otel kategorisinde konaklama yapıldığı frekans analizi sonucunda elde edilen verilerle Tablo 3 hazırlanmıştır. Tablo 3'te de görüldüğü üzere, ilgili seyahat tercihleri arasında en fazla iş amaçlı seyahat yorumları yazılmıştır. Tablo 3'te otel kategorileriyle turistlerin seyahat tercihleri karşılaştırıldığında en fazla yorumun 3 yıldızlı otele işletmelerine ait olduğunu görülmektedir. Buradan Eskişehir'e gelen kişilerin en çok iş amacıyla seyahat ettikleri ve turistlerin genellikle üç yıldızlı otelleri tercih ettiklerini Tablo 3'ten çıkartabiliriz.

Tablo 3. Otel Kategorileri ve Katılımcılara İlişkin Bulgular

	Sınıflandırılamayan	Beş Yıldız	Dört Yıldız	Üç Yıldız	İki Yıldız	Apart Otel	Butik Otel	Toplam	%
Aile Yorumları	5	8	2	28	2	3	17	**65**	24,53
Çift Yorumları	2	3	-	33	-	1	22	**61**	23,02
Yalnız Seyahat Yorumları	-	4	1	6	-	-	4	**15**	5,66
İş Yorumları	1	27	10	42	-	6	9	**95**	35,85
Arkadaş Yorumları	1	3	1	19	-		5	**29**	10,94
Toplam	**9**	**45**	**14**	**128**	**2**	**10**		**265**	100

TripAdvisor'da incelenen yorumlarda en fazla sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili temada yorum yapıldığını Tablo 4'ten çıkartabiliriz. Sunulan hizmetin kalitesi, temizlik, otelin konumu, fiyat ve oda imkanları/özellikleri 200'ün üzerinde yorum ile turistler tarafından en çok dikkat edilen temalar olduğu görülmektedir. Temalar içinde en az yorumun upgrade, oda servisi ve oda ısısı hakkında yapıldığı görülmektedir. Tablo 4'te en çok "sunulan hizmetin kalitesi" ile ilgili tema yer almasına rağmen "temizlik" en çok 5 (mükemmel) puan alan tema olmuştur. Eskişehir'de konaklama yapan turistlerin temizlik temasını

beğendikleri tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4'te en az 1 (berbat) puan alan tema ise "sessizlik" olmuştur. Ayrıca tablo'dan bazı temalar hakkında çok fazla yorum yapılmadığı görülmektedir. Bu da Eskişehir'e gelen turistlerin bu temalar hakkında olumlu/olumsuz yorum yapmaya gerek duymadıkları ve bu temaları normal olarak algıladıkları çıkartılabilir.

Tablo 4. Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Dağılımlar

	5		4		3		2		1		Toplam		
TEMALAR	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**		**Mean**	**Std. Deviation**
Sunulan Hizmetin Kalitesi	134	45,0	89	29,9	41	13,8	10	3,4	12	4,0	**286**	4,13	1,057
Temizlik	156	52,3	73	24,5	35	11,7	14	4,7	2	0,7	**280**	4,31	0,924
Otelin Konumu	127	42,6	92	30,9	43	14,4	14	4,7	4	1,3	**280**	4,16	0,956
Fiyat	117	39,3	79	26,5	59	19,8	8	2,7	13	4,4	**276**	4,01	1,087
Oda İmkanları/Özellikleri	115	38,6	76	25,5	61	20,5	13	4,4	6	2,0	**271**	3,90	1,294
Uyku Kalitesi	102	34,2	75	25,2	47	15,8	13	4,4	4	1,3	**241**	4,07	0,991
Kahvaltı Hizmeti	50	16,8	31	10,4	29	9,7	12	4,0	8	2,7	**130**	3,79	1,224
Odanın Boyutu	39	13,1	19	6,4	7	2,3	14	4,7	4	1,3	**83**	3,9	1,294
Restoran Hizmeti	34	11,4	22	7,4	10	3,4	3	1,0	9	3,0	**78**	3,88	1,329
Sessizlik	7	2,3	12	4,0	7	2,3	22	7,4	21	7,0	**69**	2,45	1,356
Genel Alan	27	9,1	10	3,4	2	0,7	4	1,3	2	0,7	**45**	4,24	1,171
Check In (Giriş)	20	6,7	3	1,0	-	-	1	0,3	11	3,7	**35**	2,18	1,852
Bakım Onarım	5	1,7	-	-	5	1,7	10	3,4	14	4,7	**34**	3,57	1,381
Otopark Hizmeti	9	3,0	4	1,3	7	2,3	3	1,0	8	2,7	**31**	3,1	1,578
Internet Erişimi	11	3,7	7	2,3	-	-	3	1,0	2	0,7	**23**	3,96	1,356
Yabancı Dil	2	0,7	5	1,7	2	0,7	2	0,7	8	2,7	**19**	2,53	1,541
Rezervasyon	3	1,0	2	0,7	1	0,3	1	0,3	12	4,0	**19**	2,11	1,629
Asansör İmkanı	3	1,0	1	0,3	1	0,3	1	0,3	5	1,7	**11**	2,64	1,804
Odanın Isısı	4	1,3	-	-	2	0,7	-	-	4	1,3	**10**	3,00	1,886
Oda Servisi	4	1,3	-	-	-	-	1	0,3	2	0,7	**4**	2,25	1,893
Upgrade	1	0,3	-	-	-	-	-	-	1	0,3	**2**	3,00	2,828

Tablo 5'te konaklayan kişilerin yorum yaptığı yere bakıldığında en çok yurt içinden yapıldığı görülmektedir. *TripAdvisor* sitesinde yorum yapan turistlerden yazdıkları yeri belirtmediklerini de Tablo 5'ten çıkartabiliriz. Bunu da *Tri-*

pAdvisor sitesinin yorum yazan turistlerden demografik bilgilerinin tamamını istemediğini tamamen tüketicinin tercihine bıraktığını söyleyebiliriz.

Tablo 5. Konaklayan Kişilerin Yorum Yaptıkları Yerlere İlişkin Bulgular

Konaklayan Kişilerin Yorum Yaptıkları Yer	Sıklık	Yüzde
Yurt içi	176	59,1
Yurt dışı	97	32,6
Belirtilmemiş	25	8,3
Toplam	**298**	**100**

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda sanal tüketici sitelerinin ve buna paralel olarak da bu olanakları kullananların sayısının artması, bu sitelerdeki paylaşılan görüş ve yorumların daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle paylaşılmasına öncülük etmiştir. Sanal tüketici yorumları hem potansiyel tüketicilerin hem de yorum konusu olan işletmelerin dikkatini çekmektedir. Çünkü yapılan yorumların olumlu veya olumsuz yönleri sanal tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği gibi, o işletmelerin gelecekteki stratejileri açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında turistlerin belirli dönemler arasında *TripAdvisor* sitesinde Eskişehir'deki konaklama işletmelerine yönelik yaptıkları yorumlar irdelenmiş ve yorumlardan elde edilen bulguların konaklama işletmelerine ait yönetim ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımına yönelik etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre incelenen konaklama işletmeleri hakkında yazılan yorumların çoğunluğu (%44) üç yıldızlı otel işletmelerine aittir. Bunun nedenini Eskişehir'de üç yıldızlı otel işletmelerinin sayıca diğer konaklama işletmelerinden fazla olması ve buraya gelen turistlerin bu otelleri tercih etmesi olarak gösterebiliriz. Çalışma kapsamında görüşleri değerlendirilen kullanıcıların tatil tercihlerine bakıldığında %36'ya yakınının iş amaçlı olduğu görülmektedir. Yaylı ve Bayram'ın (2011) Antalya'da hizmet veren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yaptığı çalışmada, seyahatlerin %40'ının tatil amaçlı yapıldığını belirtmişlerdir. Sezgin vd. (2012) Manavgat bölgesindeki konaklama işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada da, Yaylı ve Bayram'ın (2011) çalışmasına benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Ziyaret etme sebeplerinin diğer araştırmalardan farklı çıkmasını, Eskişehir'in son yıllarda önemli bir destinasyon olma yolunda ilerlerken, aynı zamanda Türkiye'nin en önemli sanayi şehirlerinden biri olmasıyla açıklayabiliriz.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre kullanıcı derecelendirmeleri 21 ana tema üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre kullanıcılar tarafından "mükemmel" olarak değerlendirilerek en çok beğenilen temanın %52,3 oranıyla "temizlik" olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci olarak kullanıcılar tarafından en çok beğenilen tema ise, %45 ile "sunulan hizmetin kalitesi" teması olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak ise kullanıcılar %42,6 ile "otelin konumu" temasını "mükemmel" olarak değerlendirmektedirler. Yaylı ve Bayram (2011) Antalya'da bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait *TripAdvisor*'daki yorumlarda en fazla beğenilen ana temanın "temizlik" olduğunu tespit etmişlerdir. O'Connor (2010) tarafından Londra'daki konaklama işletmeleri üzerinde yapmış olduğu araştırmada da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Genel olarak temizlik konaklama yapan turistler tarafından en çok dikkat edilen konular arasında yer almaktadır.

Çalışmada, kullanıcılar tarafından "berbat" olarak değerlendirilerek en az beğenilen temanın %7 ile "sessizlik" olduğu görülmektedir. Özellikle, 1. Ana Jet Üssü Hava Komutanlığı'nın burada bulunması, sürekli savaş uçaklarının eğitim uçuşu yapmalarının, Eskişehir'e gelen turistler tarafından gürültü olarak algılandığı görülmüştür. Ayrıca son aylarda yüksek hızlı tren inşaatının sürdüğü bölgelerde konaklayan turistler de bu inşaat çalışmalarının çok erken saatte başlamasından dolayı rahatsız olduklarını yorumlarda belirtmişlerdir. İkinci olarak kullanıcılar tarafından en az beğenilen tema ise, %4,7 ile "bakım-onarım" teması olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak ise kullanıcılar %4,4 ile "fiyat" temasını "berbat" olarak değerlendirmektedirler. Genel olarak Eskişehir'e gelen turistlerin konaklama işletmelerinin "bakım-onarım" ile "fiyat" temasını beğenmediklerini söyleyebiliriz. Çalışmada konaklama yapan kişilerin yorum yaptıkları yere baktığımızda %59,1 ile yurt içinden olduğu görülmektedir. Bu da Evren ve Kozak (2012) tarafından yapılan çalışmada ki yerli turist açısından önemli bir destinasyon olma söylemini desteklemektedir.

Çalışmadaki yorumlarda kelime sıklığına baktığımızda en uzun kelime sayısının 402 ile bir yabancı turiste ait olduğu görülmektedir. En kısa yorumun kelime sayısı 9, ortalama kelime sayısının ise 77 olduğu görülmektedir. O'Connor (2010) tarafından yapılan araştırmada, ortalama kelime sayısının 157 olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda *TripAdvisor*'da Eskişehir'deki konaklama işletmelerine diğer araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre daha kısa yorumlar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca yorumlar incelendiğinde, uzun yazılan yorumların içeriklerinin daha çok olumsuz (şikayet) niteliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, genel olarak araştırma bulgularından yola çıkarak, turistlerin konaklama işletmeleri ile ilgili her alanda değerlendirme (eleştiri, şikayet, gözlem, tavsiye, vb.) yapma eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. 21 temaya ilişkin değerlendirmeler derinlemesine incelendiğinde bazı hususlar dikkat çekmektedir. Turistlerin aldıkları hizmetleri değerlendirmede bu temaları kriter olarak kullandıklarından işletmelerin ve yöneticilerin turistlerin neler beklediklerini anlayarak hareket etmeleri faydalı olacaktır. Turistlerin sadece memnun kalmadıklarında değil, aynı zamanda memnun kaldıklarında da görüşlerini değişik yollardan diğer tüketiciler ile paylaştıkları düşünüldüğünde işletmelerin işlerini doğru yapmaları ile büyük tanıtım ve pazarlama bütçelerine gerek kalmadan bulundukları pazarda öne çıkmaları kolaylaşacaktır. Bu bağlamda, çalışmada belirtilen tüketicilerin olumlu görüşlerini yoğunlaştırdıkları noktalar yöneticiler tarafından ihmal edilmemeli ve durumlarını gözden geçirilmeli ve iyileştirilmesi sağlanmalıdır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin ve çalışanlarının dikkatle üzerinde durmaları gereken bir nokta da kişisel bir olayın gelişen teknoloji ile birlikte sosyal ağlarda çok hızlı bir şekilde potansiyel alıcılara ulaşabilmesi ve satın alma davranışlarını kolayca etkileyebilecek olmasıdır. Bu durum göz önüne alınarak yapılacak tüm yorumlar hem işletmelerin hem de yöneticilerin ve çalışanların lehine olacağı şüphesizdir. Bu araştırmanın bir diğer sonucu *TripAdvisor* sitesi işletme yöneticilerine yorumların altına cevap yazma imkanı tanıyarak olumlu yorumlara teşekkür etme olumsuz yorumları cevaplama olanağı sunmaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin %25,5'inin dönüş yaptığı tespit edilmiştir. Yöneticilerin sanal tüketici yorum siteleri üzerinde işletmelerine ait yorumları yönetmesi işletmenin imajına olumlu katkı yapacaktır. Bu çalışma sadece Eskişehir il merkezinde hizmet veren konaklama işletmelerini kapsadığından sonuçlarının genellenmesi doğru olmayacaktır. Fakat ileriki çalışmalarda hem Türkiye'den diğer şehirlerin hem de diğer ülkelerden şehirlerin araştırmaya dahil edilmesi tüketicilerin görüşlerinin daha sağlıklı değerlendirilmesine imkan sunacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın "Turizm Pazarlamasında Çağdaş Yaklaşımlar" doktora dersi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmanın hazırlanmasında ve olgunlaşmasında desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Nazmi Kozak'a teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Cao, Q.; Duan, W. ve Gan, Q. (2011). Exploring Determinants of Voting For The "Helpfulness" of Online User Reviews: A Text Mining Approach, *Decision Support Systems*, 50: 511- 521.

Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*, Ed. Meryem Akoğlan Kozak, Ankara: Detay Yayıncılık.

Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği*, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı: 266-282.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'deki Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2): 220-232.

Heyne, L. (2009). Electronic Word of Mouth, - A New Marketing Tool? *(Unpublished Master Thesis).* Avusturya: University of Applied Sciences.

Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities, *Procedia Computer Science*, 3: 42-46.

Jeong, M. ve Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM), *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17 (1): 121-138.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karagöz Yüncü, D. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 109-120.

Khammash, M. ve Griffiths, G. H (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com-Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences, *International Journal of Information Management*, 31: 82-87.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing.* N.J.: Prentice Hall.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Law, R. (2008). Internet and Tourism-Part XXI, *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 20 (1): 75-77.

Lee, C. H. ve Cranage, D. (2011). *Towards Understanding Consumer Processing of Negative Word-of-Mouth Communation: Thre Roles of Opinion Agreement and Organizational Response.* Delhi, India: Paper Presentation for 5th International Conference on Services Management.

Lee, J.; Park, D. ve Han I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 341-352.

Park, D. H. ve Lee, J. (2008). "eWOM Over Loadandits Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement", *Electronic Commerce Researchand Applications*, 7: 386-398.

Peters, M. (2010). An Experimental Study on the Effects of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions *(Unpublished Master Thesis)*. Nederlands: Maastricht University School of Business and Economics.

Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. Hawaii: Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences. 1-10.

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 754-772.

Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2013). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketci Yorumları.* Petersburg: International Conferance on Eurasian Economies.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): 1-22.

Sezgin, E.K.; Efilti, S.; Kalıpçı, M.B. ve Algür,S. (2012). A Content Analysis About e-Complaints of the Hospitality Enterprises in Manavgat Regions, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi,* 16 (2): 111-118.

Smyth, P. C. B., Wu, G. ve Greene, D. (2010). Does TripAdvisor Makes Hotels Better?,*Technical Report* UCD-CSI-2010-06, 1-11.

TripAdvisor. (2010). TripAdvisor fact sheet. Retrieved from http://www.TripAdvisor. com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2011). *Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlarda Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi,* 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı: 517-527.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: an Empirical-Investigation on the Effects of e-word-of-mouth to Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27: 634-639.

Yee, C. M. (2006). Do People Believe Electronic Word-of Mouth? A Study on Factors Affecting Readers' Perceived Credibility of Online Consumer Reviews *(Unpublished Master Thesis).* Hong Kong: City University of Hong Kong.

Yoo, K. H ve Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. İçinde W. Hopken, U. Gretzel, R. Law (Editörler), Information and Communication Technologies in Tourism (ss. 37-47). The Netherlands: Springer Verlag Wien.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 1049-1088,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Uludağ Büyük Otel

Zeynep TUNA ULTAV
T.C. İzmir Ekonomi Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
E-posta: zeynep.tunaultav@ieu.edu.tr

Gökçeçiçek SAVAŞIR
T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
E-posta: gokcecicek.savasir@deu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, 1920'li yılların sonunda Bursa İl Özel İdaresi tarafından Uludağ'da ilk oberj otel olarak kurulmuş ve 1933 yılında Bursa Dağcılık Kulübü'nün girişimleriyle yaz-kış hizmet verecek şekilde düzenlenmiş olan Uludağ Büyük Otel'in Türkiye turizm tarihi içindeki öyküsünü ele almaktadır. Günümüzde Büyük Otel Uludağ adıyla hizmet vermekte olan otel, 80 yılı aşkın süredir farklı isimlerle işletilmesine karşın özenle korunan kurumsal kimliği ve Bursa kentine ve ülkenin sosyal yaşamına getirdiği yeniliklerle; Türkiye'de dağ turizminin başlatılmasında ve özellikle yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin Batılılaşma ilkesi doğrultusunda atmış olduğu adımlardaki rolüyle bir ilk olmuştur. Otelin Türkiye turizm tarihindeki yeri, tarihsel dönemlere ayrılarak incelenecek; otelin turizm kimliği, mimari kimliği ve sosyal kimliği çerçevelerinde ele alınacaktır. Ayrıca, kuruluşundan 1970'li yıllara değin yazılı kaynaklarda "modern" vurgusuyla anılan otelin Türkiye turizm tarihi içinde yeri, "modernlik" kavramı üzerinden irdelenecektir. Yazılı kaynaklara, görsel ve yazılı belgelerden oluşan kişisel arşivlere ve çoğunlukla da sözlü tarih çalışmalarına dayanmakta olan çalışma kapsamında, otelin tarihsel gelişiminde önemli yeri olan Uludağ Kayakevi'ne de yer verilecektir. Çalışma, Türkiye'de turizmin kurumsallaşması sürecinin bir parçası olarak kabul edilebilecek olan Uludağ Büyük Otel'e ve otelin tarihinde önemli role sahip Uludağ Kayakevi'ne odaklanarak turizm, mimarlık ve turizm mimarlığı arakesitinde daha sonra yapılacak disiplinlerarası çalışmalara ışık tutmayı ve özellikle turizm alanına mimarlığın da dâhil edildiği yeni bakış açılarının geliştirilmesine bir zemin oluşturmayı hedeflemektedir.

Anahtar sözcükler: Uludağ Büyük Otel, Uludağ Kayakevi, Bursa Dağcılık Kulübü, Türkiye turizm tarihi.

GİRİŞ

20. yüzyıldan itibaren turizm tarihi incelendiğinde, nüfus artışı ve demografik yapıdaki değişimler, endüstrileşme ve kentleşme sonucu doğaya ve doğala olan ilginin ve tatil gereksiniminin artması, turizm acentalarının ortaya çıkışı, ulaşım yollarındaki ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, ekonomik kalkınma ve gelir dağılımındaki değişimler, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerin değ-

şimi, uluslararası ve ulusal turizm politikalarının uygulanmaya başlanması, konaklama endüstrisindeki gelişmeleri tetiklemiş; farklı nitelik ve fiyatta konaklama olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye'de de modern turizmin bir endüstri dalı olarak gelişimi ülkenin temel politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmeleriyle paralellik göstermiş; değişen yönetimlere bağlı olarak benimsenen turizm politikaları ve belirlenen turizm stratejileri farklılıklar göstermiştir (Korzay 1990).

Yeni kurulmakta olan Türkiye Cumhuriyeti'nin devlet anlayışının temellerinden birini oluşturan çağdaşlaşma, ilerleme, modernleşme hedefleri Batılılaşma çabaları olarak ortaya çıkmış; bu da farklı pek çok sektörde olduğu gibi turizmde de etkisini göstermiştir. Türkiye turizm tarihinde "Planlı Dönem Öncesi" olarak anılan Erken Cumhuriyet Dönemi (1923-1949)'nin ilk on yılı, ülkenin açık ekonomi koşullarında yeniden inşa faaliyeti ile anılmaktadır (Boratav 2007). Cumhuriyet'in ilanından sonra, bugünkü anlamıyla turizmin gelişimi başlamış; turizm devlet eliyle düzenlenerek turizmle ilgili birimler bakanlık düzeyinde oluşturulmuştur (Sağlam 1996, s. 99). 1923 yılında Atatürk'ün talimatlarıyla kurulan ve Türkiye'deki turizm politikalarını belirleyen ulusal ve amatör bir organizasyon olan Türk Seyyahîn Cemiyeti (Sezer ve Harrison 1994: 80) 1930 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü (*Touring Club Turc*) adını alana dek ülkedeki turizm faaliyetlerinde önemli bir rol sahibi olmuştur.[1] Daha çok kamu yapılarının inşa edildiği 1920'lerde, turizmle ilgili doğrudan yaptırımlar ve yatırımlar görülmemiş; devletin almış olduğu politik kararlar dolaylı olarak turizmin gelişiminde önemli olmuştur. Bu da sonraki on yılda ortaya çıkmaya başlayan turizm yapılarının mimarisine yansımış ve Erken Cumhuriyet Dönemi mimarisinde görülen "ulusal mimari anlayışı", turizm yapılarında da görülmüştür.[2] Karaköy Palas, İzmir Palas-Maçka, Ankara Palas, İzmir Ege Palas, Eskişehir Turing Oteli 1920'li yıllarda hizmet veren otellerden bazılarıdır.

1929 yılında dünya genelinde görülen ekonomik krizin ardından, 1930-1939 dönemi ise Türkiye'de korumacı ve devletçi ekonomi politikaları doğrultusunda ilk endüstrileşme girişimleri ile anılmaktadır (Boratav 2007). Bu dönemde ekonomik politikaların tümü "milli sanayi" adı altında kendi kendine yetme üzerine temellenmektedir. Bir yandan devletçilik ilkesi gereği, turizm

[1] Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü. http://www.turing.org.tr Erişim tarihi: 07.09.2013.

[2] Sağlam (1995), batılı bir kurum olarak kurulan Turing ve Otomobil Kurumu'nun Eskişehir'de yaptırdığı Turing Oteli'nin ulusal mimari ilkeleriyle gerçekleştirildiğinden söz eder (100).

devlet politikasının parçası olarak ele alınmış; öte yandan, ekonomik kalkınmanın temel taşlarından biri olarak görülmüştür. Dolayısıyla, turizmle ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu bu dönemde, Türkiye'de çerçevesi yasalarla belirlenmiş bir turizm olgusunun ilk ortaya çıkışı ve turizmin devlet tarafından belirlenen turizm politikalarıyla şekillenmesi, 1934'te Maliye Bakanlığı altında Ulusal Turizm İdaresi adında ayrı bir bölüm kurulması ile olmuştur. 1930'ların başından İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde, sayıları çok az da olsa büyük şehirlerde kent otelleri inşa edilmeye başlanmış; 1931 yılında Park Otel İstanbul'da faaliyete girmiş ve sonrasında sayıları artan konaklama tesisleri, 1933 yılında Otelciler ve Hancılar Cemiyeti'nin kurulmasına öncülük etmiştir (Çavuş ve Öncüer 2007: 93).[3] 1940-1945 arası ise, Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı'na girmemesine karşın savaş ekonomisinin etkilerini tümüyle yaşadığı, ekonomik gelişme sürecinin kesintiye uğradığı ve gerilediği bir dönem olmuştur (Boratav 2007: 81). Savaş sonrasında Türkiye, yeni ekonomi politikaları izlemeye başlamış; 1929'dan sonra benimsenen içe dönük büyüme modeli, yerini, liberal ekonomi politikalarına bırakmış; siyaset açısından tek partili; ekonomi politikaları açısından ulusal kaynaklara temellenen ve bu uygulamaları devletçilik ilkesiyle desteklenen; sosyo-kültürel açıdan devlet tekelinde bir modernleşmeye ve Batılılaşmaya odaklanan bir dönem olmuştur (Tekeli 2007: 27).

Özellikle, kıyafetlerden, toplum içindeki davranışlara, görgü kurallarından, sportif faaliyetlere, modern Batılı ülkelerin hayat tarzlarının rol model olduğu 1930'lu yıllarda, turizm sektöründe devlet himayesinde ortaya çıkan yeni oluşumlar dikkat çekicidir. Dünya genelinde spora artan ilgiye koşut olarak, Türkiye'de de spor ve özellikle de dağcılık ve kayak sporları gündeme gelmiş; bu kapsamda dağcılık kulüpleri kurulmuş; sayıları sınırlı da olsa dağcılık ve kış sporlarıyla ilgilenen kişilere hizmet verebilmesi için tesisler yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlam içinde, 1920'li yılların sonunda Bursa İl Özel İdaresi tarafından Uludağ'da kurulan ilk otel olan Uludağ Büyük Otel, 1940'ların sonunda Yol Yapı AŞ'ye devredilip, sonrasında farklı kişilerce işletilerek günümüze kadar ulaşmış bir konaklama tesisidir. Otel, Bursa kentine ve ülkenin sosyal ya-

[3] Çelik Palas, Yalova Termal Otel, Adana Belediye Oteli (Sağlam 1997: 112-117), Novonti Oteli ve Kroker Oteli (Çiftçi 2007'den aktaran Çavuş ve Öncüer 2009: 93), Murat Oteli, Beler Otel, Avrupa Oteli, Emperyal Oteli, Florya Oteli, Yenişehir Oteli, Bristol Oteli, Hotel Enternasyonel (Özdemir 1992'den aktaran Çavuş ve Öncüer 2009: 93), Merkez Oteli, Cihan Palas, Belvü Palas ve Otel Modern dönemin sayılı şehir otelleri arasındadır (Tozoğlu 2007: 16-17).

şamına getirdiği yeniliklerle ve en önemlisi de Türkiye'de ilk kış dağ turizminin başlamasındaki öncü rolüyle turizm tarihimizde bir dönüm noktasına işaret etmektedir (Resim 1). Türkiye'de turizmin gelişmesinin yanı sıra yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin Batılılaşma ilkesi doğrultusunda oluşan modern hayat idealinin bir parçası olduğu düşünülen kayak sporunun tanıtılması ve yaygınlaştırılmasında bir oberj otel olarak kurulan Uludağ Büyük Otel önemli role sahiptir.



Resim 1. *Uludağ Büyük Otel'in çeşitli dönemlerdeki görünüşleri*
(a) kuzey görünüşü, 1930'lar (Kuşku 2013b: 16); (b) kuzeybatı görünüşü, 1953 (Böytüzün arşivi); (c) batı görünüşü, 1960'lar (Kuşku arşivi); (d) güneybatı görünüşü, Panorama Otel Broşürü (Tuna Ultav arşivi); (e) batı görünüşü, 2013 (Ercanlı arşivi)

Bu kapsamda çalışma, Türkiye'de turizmin kurumsallaşması sürecinin bir parçası olarak kabul edilebilecek olan Uludağ Büyük Otel'e ve otelin tarihinde önemli role sahip Uludağ Kayakevi'ne odaklanacaktır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, Uludağ Büyük Otel'in Türkiye turizm tarihindeki öyküsünü ve bu öykü kapsamındaki "sosyal kimliğini" vurgulamaktır. Çalışma, yazılı kaynaklara ve çoğunlukla da sözlü tarih çalışmalarına[4] dayanmaktadır. Uludağ Büyük Otel'in

[4] Le Goff (1988), sözlü tarih çalışmalarının bilimsel çalışma temelini genişleterek çağdaş tarih üretiminde büyük bir ilerlemeye işaret ettiğini ve sözlü tarih kullanımının geçmişe dair imgeyi değiştirdiğini belirtmektedir.

eski müdürleri, aileleri ve Uludağ üzerine çalışan 14 kişiyle gerçekleştirilen yazışma ve sözlü görüşmelerde paylaşılan bilgi ve belgeler önemli rol oynamıştır. Bu kaynaklara ek olarak, kişisel arşivlerdeki görseller de çalışmayı aydınlatan önemli veriler sağlamıştır. Uludağ Büyük Otel'in hem turizm hem de mimarlık tarihi açısından belgelemesini, derlemesini ve irdelemesini hedefleyen bu çalışmanın, turizm, mimarlık ve turizm mimarlığı arakesitinde daha sonra yapılacak disiplinlerarası çalışmalara ışık tutacağı ve özellikle turizm alanı içinde mimarlığın da dâhil edildiği yeni bakış açılarının geliştirilmesine bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir.

OTELLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1961 yılında Millî Park ilan edilen Uludağ'ın ilk tesislerinden olan Uludağ Büyük Otel, Bursa-Uludağ Yolu 33. km'de ve deniz seviyesinden 1965 m yukarıda yer alan Oteller Bölgesi'nde konumlanmıştır (Resim 2 ve 3).[5] Oteli oluşturan yapı grubu, 1. Gelişim Bölgesi olarak adlandırılan doğal millî parkın içinde; dolayısıyla, kayak, telesiyej, teleski, kampçılık, dağ yürüyüşü ve günübirlik piknik etkinliklerinden oluşan kış ve yaz turizmi açısından çekim noktasında yer almaktadır. Otelin yakın çevresindeki yapılar, Uludağ İtfaiyesi, Uludağ Camii, Grand Yazıcı Otel, Beceren Otel ve Otel Fahri olarak sıralanabilir.



Resim 2. Uludağ Büyük Otel, konumunu gösteren kroki, uydu görüntüsü (Google Earth[6])

[5] Büyük Otel Uludağ'ın adresi, "Uludağ 1. Gelişim Bölgesi, No: 46, Uludağ-Bursa" olarak belirtilmiştir. Büyük Otel Uludağ. http://buyukoteluludag.com/sayfalar-1-2-biz-hizmetlerimiz.html Erişim tarihi: 04.12.2013.

[6] Kroki, yazarlar tarafından uydu görüntüsü üzerinden oluşturulmuştur.



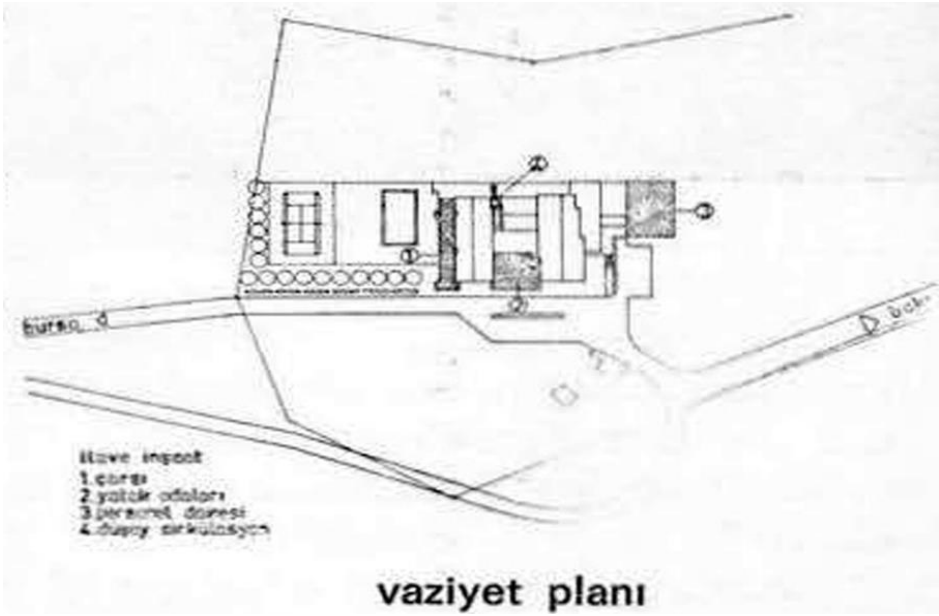
Resim 3. Uludağ (Panorama) Büyük Otel, konumunu gösteren kroki, Uludağ (Panorama) Büyük Otel broşürü, 1970'ler (C. Benli arşivi)

Otel, yaklaşık 11.800 m²'lik yapılaşma alanında konumlanan[7] ve 1.200 m²'lik taban alanına sahip konaklama birimleri ve sosyal donatılarından oluşan yapı grubu ile 1.500 m²'lik açık spor alanlarından oluşmaktadır.[8] Otelin kapalı mekân kurgusu, temel olarak konaklama birimleri (yatak odaları), sosyal donatılar (çarşı vb.)[9] ve servis mekânlarından (personel dairesi, düşey sirkülasyon vb.) oluşmaktadır ve kapalı mekânlar; açık otopark ve rekreasyon alanlarına (havuz, tenis kortu vb.) (Resim 4) ek olarak yapılı ve doğal peyzajla desteklenmektedir.

[7] A.g.e.

[8] Yapılaşma alanı ve taban alanı, yazarlar tarafından uydu görüntüsü üzerinden yaklaşık olarak hesaplanmıştır.

[9] Bu mekânlar, 1971'deki yenilemede eklenmiş olan ve batıda yer alan tek katlı ahşap kütlede yer almaktadır (Benli 2013).



Resim 4. Uludağ Büyük Otel (Panorama Otel ve Turistik Tesisler), vaziyet planı (Büyük Hotel-Panorama'nın Tevsii 1974)

TARİHÇE

Bu çalışma kapsamında, Uludağ Büyük Otel'in tarihçesi, temelinin atıldığı 1928'den günümüze altı farklı dönem çerçevesinde ele alınacaktır. Uludağ Otel olarak anıldığı 1928-1939 arası ilk dönem; 1939'da gerçekleşen yenileme ile 1940'ların sonunda işletmesinin Yol Yapı Şirketi'ne devredilmesine kadar geçen süre ikinci dönem; 1940'ların sonundan 1959'daki yenilemeye kadar geçen süre üçüncü dönem; 1959-1971 yılları dördüncü dönem; 1971 yılında gerçekleşen yenileme sonrasında 1983 yılına kadar Panorama AŞ tarafından işletildiği süre beşinci dönem ve 1983 sonrasından günümüze değin olan dönem ise altıncı dönem olarak tanımlanıp değerlendirilecektir.

1928-1939 Dönemi

Modern Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kapısı olarak düşünülen Uludağ turizm ve spor için uygun şartlara sahip olmasına karşın, 1930'lu yılların başlarına kadar bu konularda geniş katılımlı herhangi bir etkinliğe rastlanmamaktadır

(Resim 5).[10] 1930'larda kış turizmindeki bu gelişmeler öncesinde 1924'de, Fransa'da öğrenim gören Şaban Örnektekin tek başına yaya olarak Temenyeri, su depoları, Elma Çukuru köyü ve sonra da ne Büyük Otel ne Kayakevi ne de herhangi bir sığınak bulunmayan Uludağ'a çıkmış; ancak, kötü hava şartları altında zirve tırmanışını gerçekleştiremeyerek birkaç günlük kayak sonrasında Bursa'ya geri dönmüştür (Altınok 2012: 4). 1932 yılında kurulan Bursa Halkevi'nin bünyesinde 1933'de kurulan Bursa Dağcılık Kulübü ile Spor Teşkilatı'nda çalışan bir atletizm koçu olan Abraham'ın 1933'de tek başına çıktığı Uludağ'da çekmiş olduğu fotoğrafları Vali Fatin Güvendiren'e göstererek Türkiye'nin Alpler'i olabileceğine ilişkin düşüncelerini aktarması, Uludağ'da dağcılık ve kayak sporlarının gelişmesine fırsat yaratmıştır (Altınok 2012). Benzer şekilde, 1932 Dünya Güzeli Keriman Halis'in Bursa Dağcılık Kulübü'ne aktif desteği de önemlidir (Altınok 2012) (Resim 6).


BURSADA YEDİGÜN

KAYAK FETASI

Yazan: Naci Sadullah
Foto: Yedigün - Krause

Dünyanın her tarafından Isviçrenin karlı dağlarına koşanlar Uludağı görmüş olsalardı kış sporları için bundan daha müsait bir yer olmadığını müttefikan teslim ederlerdi.

Resim 5. Modern Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kapısı olarak düşünülen Uludağ'da turizm ve kış sporlarını gösteren gazete haberi, 1934, (Ceyhan, 2012)

[10] Uludağ ve Unutulan Kulüp Bursa Dağcılık Kulübü. http://www.bursadagcilikkulubu.com Erişim tarihi: 04.12.2013.



Resim 6. 1932 Dünya Güzeli Keriman Halis'in Dağcılık Kulübü'ne üye olması (Altınok 2012)

1930'lu yılların başlarına kadar dağcılık etkinliklerine rastlanmayan Uludağ'da (Altınok 2012), Uludağ (Büyük) Otel'in kurulmasını, turizm ve Uludağ tarihi açısından bir mihenk taşı (Koyunlu 1980) olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır (Resim 7). Mülkiyeti Bursa İl Özel İdare Müdürlüğü'ne ait olan, Mimar Kemal Arû[11] tarafından tasarlanmış olduğu söylenen ve çeşitli kaynaklarda, Atatürk'ün emriyle[12] yaptırıldığı belirtilen otelin 1928 yılında temeli atılmış; bina hava koşulları nedeniyle ancak 1930 yılında tamamlanmış; tefriş ve mefruşatının da 1 yıl sonra tamamlanmasıyla 1931 yılı Ağustos ayında tamamen bitirilip (Kuşku 2013 ve Dervişoğlu 1930), 17 odayla hizmete açılmıştır (Ataş 1929) (Resim 8-9).[13]

[11] Uludağ Büyük Otel'in özgün yapısının ilk olarak hangi tarihte yapıldığı konusu net olmadığı gibi ilk mimarının da kim olduğu bilgisi net değildir.

[12] Otel Ulukardeşler. http://ulukardesler.com.tr/tarihce.htm Erişim tarihi: 04.12.2013; Uludağ Fergana Büyük Otel. http://www.minkatravel.com/uludag-otelleri-fergana-buyuk-otel.asp Erişim tarihi: 04.12.2013. Bu bilgi, Bursa'da konaklaması sonrasında 15 Temmuz 1935 günü Uludağ'a çıkan Atatürk'ün Kayakevi inşaatını da gezdiğini belirten Serdar Kuşku tarafından çürütülmektedir (Kuşku 2013).

[13] Otelin yapımında yaklaşık 40 bin lira harcandığı belirtilmektedir (Hâkimiyeti Milliye gazetesi, 27 Kasım 1929).



Resim 7. Uludağ (Büyük) Otel'in çevresinin 1930'lardaki bakir durumu (Kuşku 2013: 12)



Resim 8. Uludağ (Büyük) Otel inşaatı, 1931 (Bursa Kütüphanesi'nden Ender Uzer arşivi)



Resim 9. (Uludağ) Büyük Otel, görünüşler, 1930'lar (a) (Kuşku arşivi; Kuşku 2012: 24-26; Bursa Kütüphanesi arşivi ve Kuşku 2012: 24)

Açıldığı ilk yıl (1931), giriş katında bir yemek salonu ve 50 m²'lik bir dans salonu; üst katta hepsinde birer şömine bulunan 32 yataklı 17 oda, 5 balkon, 2 banyo, dış mekânda ise spor sahası ve bir havuz bulunan otelin (Resim 10 ve 11) yaz-kış açık olmasının gerekliliği 1929 yılında Dağcılık Kulübü kurucusu gazeteci Musa Ataş tarafından dile getirmiş fakat sadece yaz aylarında açık olacak şekilde hizmete girmiştir:

"Dağ otellerinin yapılmasındaki mana ve hikmeti de bu noktada mütalaa etmek gerektir. Yaz gününün cehennemi sıcaklarında kesif çam ormanları göz önünde dururken; otel çatısına sığınmak kimsenin aklına gelmez zannederim. Onun içindir ki: Burada otelin aranacağı zaman kıştır ve kar mevsimidir diyorum" (Ataş 1929).



Resim 10. Uludağ (Büyük) Otel, ilk havuz, 1933 (Kuşku arşivi)

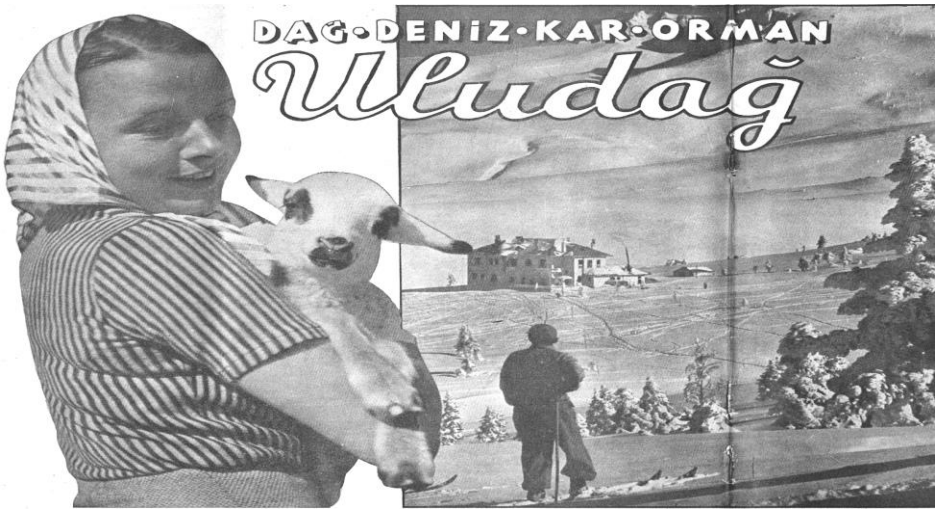


Resim 11. Uludağ (Büyük) Otel, yemek salonu, 1937 (Kuşku 2013b: 36 içinde Bercis Levend arşivi)

İlk yıllarda Uludağ Otel kış aylarında kullanılmamaktaydı ve Uludağ'da kayak sporunun popüler olduğu 1950'lerin sonunda yayınlanan bir haberde, otelden şöyle bahsedilmektedir:

"1933 Nisan ayında Uludağ'ın 2000 metre yükseklikteki otelinin bekçisi karşısında dört kişi görünce şaşırıp kaldı. O güne kadar Uludağ'a kar mevsiminde çıkan olmamıştı. Herkes yazın gelir, otelde kalarak dağ havası alırdı. İleride kurulacak İstanbul Dağcılık Kulübünün nüvesini teşkil eden bu dört kişilik kafile ile Uludağ'da kayak sporu da başlamış oldu…" (Hayat dergisi 1958).

"Türkiye'de kayak sporunun tarihçesine damgasını vuran ilk kulüp" olan ve 1933 yılında bağımsız bir kulübe dönüşen Bursa Dağcılık Kulübü kayak çalışmalarına başladıktan sonra otel, yaz-kış hizmet vermeye başlamıştır (Altınok 2012) (Resim 12 ve 13).



Resim 12. Uludağ (Büyük) Otel'in yaz-kış açık olduğunu vurgulayan görsel, 1934, 7 Gün dergisi (Ceyhan 2012)



Resim 13. Uludağ (Büyük) Otel önünde kayakçılar, 1930'lar (Akın Altınok arşivi)

Uludağ Büyük Otel'in tarihçesi içinde otelle birlikte anılması önemli olan bir diğer yapı da Kayakevi'dir. Uludağ (Büyük) Otel tek başına ihtiyacı karşılamadığından, Bursa Dağcılık Kulübü'nün teşebbüsü üzerine; yerel Halk Partisi Örgütü, valilik ve T. İdman Cemiyetleri İttifakı'nın yardımlarıyla, Uludağ Cennetkaya mevkiinde, Uludağ'ın ikinci tesisi olan, 150 kişilik[14] bir Kayakevi 1935 yılında yaptırılmıştır (Resim 14).[15] Dağevi adıyla da anılan ve Uludağ (Büyük) Otel'den daha az konforlu olan Kayakevi, daha çok gençleri ve genç sporcuları hedefleyerek kurulmuştur (Resim 15).[16] Yaz aylarında misafirlerin şezlonglara uzanıp güneşlenmeleri amacıyla inşa edilen teras, kuzey rüzgârları, yoğun kar ve tipiden korunmak; alt katta bulunan salonun su almasını önlemek amacıyla ahşapla kapatılmıştır (Resim 16).

[14] Ulus gazetesi, 27.12.1935.

[15] Bursa'da Dağcılık Tarihi-II. http://www.bursadakultur.org/dagcilik_tarihi_2.htm Erişim tarihi: 04.12.2013.

[16] Örneğin, 1936 Olimpiyatları için seçilecek kayakçı sporcular, Kayakevi'nde konaklamışlar ve burada seçilmişlerdir (Hâkimiyeti Milliye gazetesi, 14.01.1936).



Resim 14. Kayakevi, Uludağ, görünüşler, 1930'lar (Bursa Kütüphanesi arşivleri; Kuşku 2012: 50 içinde Selçuk Alpay arşivi 1935 ve Kuşku 2012: 28)



Uludağa çıkan mektebliler

Mektebliler Uludağda Kayakçılar oteli önünde

Bursa (Hususî) — Ankara Gazi Terbiye Enstitüsü beden terbiyesi ikinci ve üçüncü sınıf talebelerinden 34 kişilik bir grup, muallimleri İsmail Hakkı, Şinasi, Zehra ve Kurd Dainas ile mühendis Lâtif Osmanla beraber Uludağa çıkarak orada 14 gün kayak sporları yapmışlardır.

Resim 15. Kayakevi önünde genç sporcular (Cumhuriyet gazetesi, 20.02.1936)



Resim 16. Kayakevi ön salon, Kasım 1936 (Kuşku arşivi)

Batı ülkelerindeki turizm gelişimine paralel olarak, Türkiye turizminin Batıya açılacak kapısı olarak görülen Uludağ'da kış turizmine hizmet vermek üzere kurulan otel, gazete haberlerinde "Bursa'yı istihkakı olduğu refaha kavuşturacak ve Amerika'nın altı ay seyahat yapmayı itiyat edinen milyonerleri Uludağ'a çekecek" şeklinde müjdelenmektedir (Hâkimiyet-i Milliye gazetesi, 18 Haziran 1929). Zor koşullarda işletmeye açılan -örneğin elektriği bulunmayan, araçlardan sağlanan elektriği kullanan- otelden, 1929'daki bir başka gazete haberlerinde "şık ve modern" olarak bahsedilmektedir: "Otelin şekli de pek şık ve modern bir düşüncenin mahsulüdür" (Hâkimiyeti Milliye gazetesi, 15 Eylül 1929 ve 21 Aralık 1929). Ayrıca otelin çağdaşları ile yarışır bir nitelik taşıdığının göstergesi olarak, helikopterlerin inebileceği bir meydana da sahip olduğu, böylelikle Ankara ve İstanbul'dan gelecek konukları kolaylıkla ağırlayabileceği belirtilmektedir (Hâkimiyeti Milliye gazetesi, 21 Aralık 1929 ve Cumhuriyet gazetesi, 11 Nisan 1932).[17] Otele ulaşımı kolaylaştırmak için Özel İdare de, Bursa'da belirlenen bir noktadan otele ve otelden Bursa'ya konukları otelin özel aracıyla taşıma hizmeti sağlamıştır.[18] Böylelikle, aynı gün içinde Mudanya üzerinden

[17] Bunun gerçekleşip gerçekleşmediği konusunda bir bilgi bulunmamaktadır.

[18] Otele gitmek isteyenlerin, Bursa Tophane Bahçesi Müdüriyeti'ne telefon ettiklerinde her gün akşam 17'de Uludağ'a hareket edecek olan otelin özel aracının müşteriyi otele götüreceği ve şehre

İstanbul'a ulaşım olası kılınmış[19]; İstanbul'dan gelecek konuklara otel daha cazip hale getirilmiştir.

Açıldığı günden itibaren toplumun önde gelen konuklarını[20] ağırlamış olan otelde 1933 kışında ilk konaklayan kişi, 1928 Amsterdam Yaz Olimpiyatları'na katılacak Türk atletizm takımını çalıştırmak üzere gelen Alexi Abraham'dır. Bunun dışında devletin önde gelenlerinin de Uludağ Otel'de konaklamış olduklarının gazetelere yansıdığı görülmektedir (Resim 17).



Uludağda kış sporları

Muhiddin bey ve bir çok zevat Uludağa gidiyorlar

Muhiddin beyin seyahatinin hedefi hakkında bir muharririmize beyanatı

Uludağ otell

Vali ve belediye reisi Muhiddin bey kurban bayramı arefesine te - sadüf eden salı günü Bursada U- lu dağına çıkmak üzere şehrimiz- den ayrılıyor. O gün valimiz ve kendisine refakat edeceklcr, kış dağ sporuna elverişli kıyafetlerle seyahate çıkacaklardır.

Muhiddin beye refikası hanımefendi ile çocukları, Galatasaray fizik muallimi M. Giyolo, atletizm federasyonu reisi M. Abraham, terkos müdürü M. Kastoelno ve zevcesi, Galatasaray muallimlerinden Safer bey, Selim Sırrı beyin kızı Azade hanım, kanalizasyon şirketi baş mühendisi M. Şiler,, M. ve madam Delyon, belediye seyyaa - hin şubesi memurlarından Vedat bey, doktor Kelaydİti, Bursanın Fransız konsolosu, biri İstanbuldan, diğeri Bursadan, iki Fransız matmazeli refakat edeceklerdir.

Bu seyahat hakkında malûmat almak üzere kenğisini ziyaret eden bir muharririmize vali ve belediye reisi Muhiddin bey şu izahatı vermiştir:

[Devamı 2 inci sahifede]

Resim 17. *Vali ve belediye başkanı Muhittin Bey'in kurban bayramını Uludağ Otelde geçireceği haberi, 2 Nisan 1933 (Kuşku arşivi)*

inmek isteyenlerin de 18'de otelden şehre inebilecekleri belirtilmektedir (Cumhuriyet gazetesi, 14.05.1932).

[19] A.g.e.

[20] Uludağ Büyük Otel'de 1933 yılından itibaren konaklayan profesörlerden bazıları şöyle sıralanmaktadır: Ord. Prof. Dr. Hıfzı Veldet Velidedeoğlu, Ord. Prof. Dr. Ömer Celal Sarc, İstanbul Üniversitesinde görevli İktisat profesörü Ord. Prof. Dr. Gerhard Kessler, ilk botanik bahçesini kuran Ord. Prof. Alfred Heilbronn, Prof. Dr. Leo Brauner, Dr. Walter Stephan, İstanbul Dişçilik Fakültesi'ni kuran Prof. Alfred Kantorowicz, İktisat Fakültesinin kurucusu, gelir vergisi sisteminin mimarı Prof. Fritz Neumark, Fizyolog Ord. Prof. Dr. Hans Winterstein, Manyas kuş cennetinin kâşifi zoolog Ord. Prof. Dr. Curt Kosswig, Prof. Dr. Erich Frank… (Kuşku 2013b).

1939-1949 Dönemi

Ticaret Vekâletinin yayınlanmış olduğu bir turizm raporunda Uludağ (Büyük) Otel'in koşullarının yeterli olmadığı belirtilmektedir:

"Dağ oteline gelince mevcut otelden Büromuza bile şikâyetler yapılmıştır. Vilayet hususi idaresinin malı olan bu otel yakın zamana kadar bir müstecir marifetiyle idare edilmekte idi. Oteli gördük. Odalarında en az üç ve dört yatak bulunan bu otel bir hapishane yatakhanesinden daha berbad ve pis idi. Buna rağmen dağ kürü yapmak isteyen ecnebilerle doludur. 35-36 yataklı bir oteli temiz tutmak güç olmadığı halde bu vaziyet senelerden beri devam etmiş ve bilhassa ecnebilerin ikameti dolayısıyla her gün millî haysiyetimizi rencide edecek sahnelere sebep olmuştur. Oteli ziyaretimiz esnasında, geçen seneler zarfında muhtelif müstecirler tarafından yağma edilen veya eskidikçe yenisi alınmayan yatak takımlarının ancak yataklar üzerinde serili bulunanlardan ibaret kaldığı ve bunları gündüzleri sıra ile yıkatarak sermek zaruretinde kalındığı teessürle görülmüştür" (Ergün 1939: 52-53).

Rapora yansımış olan bu olumsuz koşulları iyileştirmek üzere 1939 yılında, otelde çeşitli yenileme çalışmaları gerçekleştirilmiş; bu kapsamda kapı ve pencereleri kış koşullarına daha dayanıklı hale getirilmiş, kalın perdeler, kalın battaniyeler sağlanmış, sobalar yenilenmiştir.[21] 1939 yılına değin Uludağ Otel olarak anılan otel, bu yenilemeden sonra 1939 yılında Büyük Otel adını almıştır (Kuşku 2013a). Benzer şekilde aynı yıl ihtiyaca bağlı olarak Kayakevi'nde de çeşitli değişiklikler gerçekleştirilmiş; daha önce ahşapla kapatılmış olan ön cephedeki teras, duvar ile örülerekdaha korunaklı hale getirilmiştir (Kuşku 2013) (Resim 18).

[21] Gezenlerin, Yazanların ve Yaşayanların Anılarında Uludağ.
http://bursakutuphanesi.blogcu.com/gezenlerin-yazanlarin-ve-yasayanlarin-anilarinda/13123652# Erişim tarihi: 04.12.2013.



Resim 18. Kayakevi'nin ön terasının duvarla örüldüğünü gösteren resim, 1940'ler sonu (Kuşku arşivi)

1950-1959 Dönemi

Bursa İl Özel İdare'ye bağlı olarak hizmet veren otelin öyküsü, 1940'lı yılların sonunda otel işletmesinin Yol Yapı Şirketi'ne[22] devredilmesiyle devam etmiştir. 1940'lı yılların ikinci yarısında, bu dönemde Bursa valiliği yapmakta olan Haşim İşçan, Yol Yapı Şirketi'nden Uludağ'da İl Özel İdaresine ait olmak üzere bir otel inşa etmesini istemiştir (Muradoğlu 1996). 1950'lerin başında, Yol Yapı Şirketi, "yap-işlet-devret" şeklindeki bir anlaşmayla var olan Büyük Otel'e ek yapıyı inşa etmiş ve Bursa İl Özel İdaresi'nden 99 yıllığına[23] kiralamıştır (Benli 2011) (Resim 19 ve 20).[24] Cumhuriyet Halk Partisi'nin mülkiyetinde görünen Kayakevi binasının kullanım hakkı 5 Aralık 1949 tarihinde Beden Terbiyesi İl Müdürlüğü'ne geçmiştir (Kuşku 2013a). Kayakevi'nin işletmesinin ise, Uludağ

[22] İstanbul'da kendir ve keten endüstrisinin kuruluşunda büyük katkısı olan ve yine İstanbul'da hizmet veren kaplama fabrikalarından birinin sahibi olan Mehmed Muradoğlu'nun, Kazım Arın, Nihat Çavuşoğlu ve Zeki Çalıkoğlu ile birlikte kurmuş olduğu bir inşaat ve altyapı şirketi olan Yol Yapı Şirketi Atatürk döneminde başlatılan altyapı seferberliğinde Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk karayolu ve demiryollarının yapımında yüklenici şirket olarak rol almıştır (Hurda 2010 ve Turizm Duayenini Kaybetti. http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/01/03/229765.asp Erişim tarihi: 10.10.2013.

[23] Daha sonra bu süre 49 yıla düşürülmüştür (Benli 2011).

Büyük Otel'le birlikte Yol Yapı Şirketi tarafından yürütüldüğü belirtilmektedir (Böytüzün 2013).[25]



Resim 19. Uludağ Büyük Otel, 1930'larda inşa edilen özgün yapı ve 1950'lerde eklenen yeni yapının görünüşü[26], 1950'ler (Arın ve Kuşku arşivleri ve Ceyhan 2012*)*



*Resim 20***.** Uludağ Büyük Otel, lobi[27], 1953 (Böytüzün arşivi)

İşletmesi değişip yenilenmesine karşın, otel içinde bulunduğu dönem koşullarındaki sıkıntıları yaşamıştır; Böytüzün (2013),bunları "sıkıntılarımızın haddi hesabı yoktu" şeklinde özetleyerek, o dönemde araçların kışın sadece Kirazlıyayla'ya kadar çıktığını, konukların çoğunun otele 9 km'lik uzaklığı iki-üç saatte yürüyerek ulaşabildiklerini; otele getirecekleri yiyecekleri de hamallarla ge-

[25] İşletmenin hangi yıllar arasında Yol Yapı tarafından üstlenildiği bilgisine ulaşılamamıştır.
[26] Önde solda Günhan Arın.
[27] Resimde görülen Nihat Böytüzün, sobayı "sohbet sobası" olarak adlandırmaktadır.

tirdiklerini belirtmektedir (Resim 21). Hatta otelin içindeki yeni açılacak "Hasırlı Pavyon"da kullanılmak üzere İstanbul'dan getirilecek piyano için kızak yaptırıldığını ve başlarında Böytüzün'ün bulunduğu hamalların piyanoyu kızakların üzerinde 35 saatte iplerle çekerek otele taşıdıklarını aktarmaktadır. Otelin müdür yardımcılarından Cafer Benli de (2011), 1950'ler döneminde ulaşımla ilgili, kısıtlılıkları benzer şekilde aktarmaktadır: "Yolun yarısına kadar ulaşım sağlanıyor; müşteriler yarı yola kadar geliyordu. Otel gözü denen yarı yoldaki birtakım sığınaklardan sonra yürüyerek dağa çıkıyorlardı. Bu noktada da otelin hizmetlileri yardımcı oluyor, valizlerini, kayaklarını taşıyorlardı".



Resim 21. Uludağ Büyük Otel yolu, 1950'ler (Ceyhan, 2012)

Tüm bu kısıtlı şartlara karşın, Uludağ Büyük Otel'in, bu dönemde renkli bir sosyal yaşama sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sportif amaçlı etkinliklerin kamp yeri olarak da kullanılmış, büyük grup buluşmalarının merkezi olmuştur. Örneğin, Nihat Böytüzün (2013), 1950'lerin başlarında tenis, eskrim, dağcılık kulübünün pek çok üyesini otelde ağırladıklarını belirtmektedir.[28] Ayrıca, otelde caz orkestrası eşliğinde yılbaşı kutlamaları ve cumhuriyet balolarının da düzenlendiği gazete reklamlarından anlaşılmaktadır (Resim 22). Uludağ Büyük Otel, bu dönemde pek çok devlet adamını da konuk etmiştir. Böytüzün (2013), 1950'li yıllarda Pakistan Cumhurbaşkanı İskender Mirza ve eşi Begüm Han, Üçüncü

[28] "Kayak Federasyonu Başkanı Asım Bey ve kayakçılar Kayakevi'nde kalırken gece eğlencelerinde bize katılırlardı" (Böytüzün, 2013).

Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve Millî Savunma Bakanı Celal Yardımcı'nın Uludağ Büyük Otel'de konaklamış olduğunu belirtmektedir (Resim 23).



Resim 22. Gazete reklamı (Milliyet gazetesi arşivi); (a) 27.10.1955, (b) 18.12.1955



Resim 23. 1950'ler ortası (Böytüzün arşivi)

(a) Soldan sağa Milli Savunma Bakanı Celal Yardımcı, Üçüncü Cumhurbaşkanı Celal Bayar, Pakistan Cumhurbaşkanı İskender Mirza, Otel Genel Müdürü Nihat Böytüzün, Uludağ Büyük Otel, oturma salonu, (b) Soldan sağa İskender Mirza, tercüman, Celal Bayar, Nihat Böytüzün, Uludağ Büyük Otel, "Hasırlı Pavyon", (c) İskender Mirza'nın eşi Begüm Han, serviste Garson Ahmet Bey

1959-1971 Dönemi

Dördüncü dönem olarak tanımlanan 1959-1971 yılları arasında otel, Yol Yapı Şirketi tarafından kayda değer bir mimari yenileme sürecine girmiştir. 1959 yılında, Yol Yapı Şirketi'nin ortaklarından Enver Muradoğlu, ilk kurulduğu yıllarda yaklaşık 250 kişi kapasiteli tesisi "modern" bir hale getirmek üzere devralmaya talip olmuştur (Muradoğlu 1996).

Yenileme projesini gerçekleştiren Mimar Ertunga (2013), inşaat 1931 yılında tamamlanmış olan özgün yapının yıkılıp kendi mimari tasarımı doğrultusunda yeniden inşa edilmesini önerdiyse de, kabul görmemiştir. Böylelikle, Enver Muradoğlu, otelin Yol Yapı Şirketi için yenilemesini bir yıl içinde tamamlatarak 24 Aralık 1959 tarihinde hizmete sokmuştur (Resim 24 ve 25).[29] Genç yaşına karşın otelin 1959'daki yenilemesinde görev alan Mimar Ertunga (2011), döne-

[29] Milliyet gazetesi, 21.12.1959.

mi için çok önemli olan otelin açılışına, Cumhurbaşkanı Celal Bayar'ın da katıldığını belirterek (Resim 26), ilk projesine ait mimari süreci şöyle aktarmaktadır: "Bana sordular, sen bu oteli yılbaşına kadar bitirebilir misin, dediler. Al Ertem, bu otel senin, bize yılbaşında bunu bitir, dediler. Benim yanımda çalışan 130 kişi vardı ve ben bu oteli bitirdim. Cumhurbaşkanı Celal Bayar da geldi". İşletmesi Yol Yapı Şirketi'ne ait olan Kayakevi'nin de aynı tarihlerde benzer bir yenileme sürecinden geçtiği anlaşılmaktadır (Resim 27).



Resim 24. 1959 yılındaki yenileme sonrası Uludağ Büyük Otel, 1960'lar (Tuna Ultav arşivi)


ULUDAĞ
BÜYÜK
OTEL
ve
Tesisleri

Tamamen yepyeni bir şekilde 24-12-1959 tarihinden itibaren hizmetinize giriyor:

«Her havada; hususî surette getirtilen traktör ve kar makineleri ile açık bulundurulacak yoldan, otelin önüne kadar otomobille çıkış, hususî garajlar. Daimî cereyan ve daimî sıcak su, mazotlu kalorifer tesisatı, saatte yüzlerce kayakçıyı kolaylıkla Fatin Tepeye çıkaracak TELESKİ. Otelimiz müşterilerine kayak öğretmek için mâruf kayak hocası, kışın paten, yazın yüzme için kullanılan havuz, geniş taraçalar, her gece müzikli eğlenceler, şömineli Rustikbar, oyun salonları, çocuk odası, kayak muhafaza yerleri, tamamen yeni sıhhî tesisat, ilk sıhhî yardım, banyolu lüks apartman daireleri ve Mehmet Leblebi idaresinde dünyaca mâruf alafranga ve alaturka yemek servisi»

Bu yeniliklerin bir kısmıdır

Resim 25. Uludağ Büyük Otel ve tesislerinin yenilendiğini gösteren gazete reklamı, 12.12.1959 (Milliyet gazetesi arşivi)



Resim 26. *Uludağ Büyük Otel'in açılışı, Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve dönemin Bursa Valisi İhsan Sabri Çağlayangil, arkada yüklenici Mehmet Yazıcı, 1959 sonu (Ertunga arşivi)*


ULUDAĞ KAYAK EVİ
AÇILMIŞTIR

Yeniden tâdil edilerek açılan «KAYAK EVİ» nde kalorifer devamlı sıcak su ve bütün konfor mevcuttur.

Fiatlar: Yemek dahil 30 ve 35 TL. dır.

Fazla bilgi ve rezervasyon için:
Ankara: 12 12 13 - İstanbul: 44 16 58 - Uludağ: 5
İLÂNCILIK 1197 - 264

Resim 27. Kayakevi'nin yenilendiğini gösteren gazete reklamı, 07.01.1962 (Milliyet gazetesi arşivi)

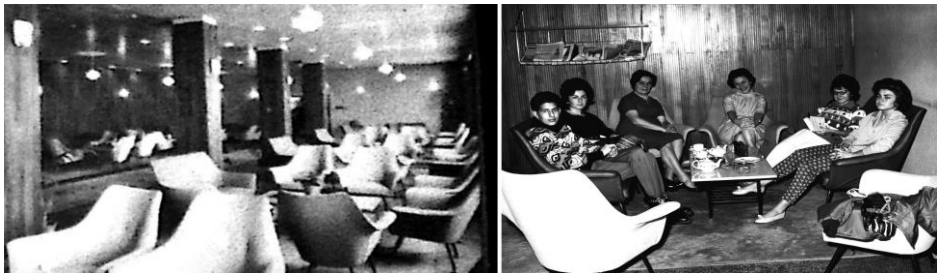
Hizmete girmesi, Türkiye'de kış sporlarının gelişimi için önemli bir adım olarak kabul edilen otelin açılışı ünlü konukların da katılımıyla ses getirmiştir. Muradoğlu (1996), otelin açılışının duyurulması ve katılımın en yüksek düzeyde olmasını sağlamak için açılışa özel uçak kaldırdığını ifade etmektedir:

"Telesiyejli, teleskili, fırınlı, elektrojen gruplu, bütün gömme akaryakıt depolu, soğuk hava depoları mevcut ve her odaya da kalorifer konmak şartıyla[30] altı ayda ben inşaatı bitirip açtım. Vehbi Koç, Bursa valiliği sırasında İhsan Sabri Bey ve o zamanın turizm vekili olan bey de dâhil olmak üzere, davetlileri uçaklarla getirttik. Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı kanalıyla İstanbul'dan ve Ankara'dan iki özel uçak kaldırttık, bütün davetlileri Bursa'ya aldık ve Uludağ'a çıkarttık".

Basımı 1962 yılına tarihlenen Uludağ Büyük Otel adlı kitapta otel, "Her mevsimde Uludağ", "Unutulmayacak Güzel Günler", "Sıhhat ve Spor", "Berrak Sema, Tatlı Güneş", vb. sloganlarla; Avrupa'nın seçkin otellerini aratmayacak nitelikte ve Türkiye'nin en modern otellerinden biri olarak tanıtmaktadır. Tüm yıl açık olması hedeflenen otelin olanakları arasında, kış ayları için "modern üç ski lift"in desteklediği kayak sporu ve "modern telefuni" (kızak); yaz ayları içinse dağ yürüyüşleri, yüzme, tenis, voleybol, hentbol, balık avı gibi etkinlikler sunulmaktadır.

Otelde gerçekleştirilen yenileme sonrasında, günün her saatindeki sıcak su, telefon servisi ve mevsime göre ayarlanmış ısıtma sistemi, lobide yer alan Avrupa ve Amerika'da çıkan dergi ve gazeteler, eğlence için pavyon ve "rustik bar" da, oteli dönemdeşleri arasında farklı ve modern kılmaktadır (*Uludağ Büyük Otel* 1962) (Resim 28). Ayrıca, otelin iç mekân tasarımında 1950'ler otel mimarisinde İstanbul Hilton Otel'in öncülük ettiği Modern Mimarlık akımının gerektirdiği yalın, evrensel çizgiler de görülmektedir (Resim 29 ve 30).

[30] 1959'daki yenilemede her odaya kalorifer eklendiği bilgisi daha çokça karşılaşılan bir bilgi olmakla birlikte (Muradoğlu, Ertunga ve Alpaslan); otel müdür eşlerinden Selma Arın (2013) 1950'lerde de tüm odaların kaloriferli olduğunu belirtmektedir.



Resim 28. Uludağ Büyük Otel, "rustik bar", 1960'lar başı (Uludağ Büyük Otel 1962 ve N. Benli arşivi)



Resim 29. Uludağ Büyük Otel; (a) lobi, (b) önbüro, (c) restoran, 1960'lar başı (Uludağ Büyük Otel 1962)



Resim 30. (a) Hilton Oteli, iç mekân, 1950'ler sonu (Akçura 2012, s. 66); (b) Uludağ Büyük Otel, iç mekân, 1960'lar başı (N. Benli arşivi)

Otelin sağladığı sosyal etkinlikler ve bunlara bağlı artan popülerliği ile otele olan talep de artış göstermiştir. 1959 tarihli bir gazete reklamından, Türk Hava Yolları'nın Bursa Terminal Binası'ndan günde iki kere olmak üzere her gün otele araç kaldırıldığı anlaşılmaktadır (Resim 31). Otelin müdürlerinden Melih

Ataklı (2012), hizmet verdiği 1960'lı yıllar boyunca, otelin yılbaşı, bayramlar ve sömestr tatili ile kışın hafta sonları hep dolu olduğunu belirtmektedir.[31] Böylece 1970 yılına gelindiğinde otel, Uludağ'da konaklanacak yerler listesinin başında yer almaktadır (Resim 32)


ULUDAĞ BÜYÜK OTEL ve Tesisleri

Otelcilikte Yenilikler, 90 sm. Yeni Kar. Nefis Yemekler, Güneşli Havalar, Tam Konfor

NOT:

I — Müşterilerimize kolaylık olmak üzere 4 Ocak 1960 tarihinden itibaren her gün saat 10 ve 16 da Türk Hava Yolları Bursa Terminal binası durak noktasından bususi vasıtalarla otele çıkılmaktadır. 15 günlük angajman yapan müşterilerimiz bu vasıtalardan bilâ ücret istifade edebilirler.

II — Garajlarımız mevsim sonuna kadar dolu olduğundan kendi otomobilleri ile gelecek müşterilerimizin ancak açık parkta vasıtalarını bırakabilecekleri arzolunur.

Resim 31. Uludağ Büyük Otel ve tesislerinde konaklamayı özendirici gazete reklamı, 06.01.1960 (Milliyet gazetesi arşivi)


NASIL GİDİLİR

UÇAKLA:

VAPURLA:

YALOVA YOLU İLE:

NEREDE KALINIR

ŞEHİRDE:

ÇELİK PALAS:

DIVAR OTELİ:

OTEL ALMAN:

SARAY OTEL:

OTEL ACAR:

OTEL ÇINAR:

KENT OTEL:

ÇEKİRGE'DE:

ADAPALAS:

GÖNLÜFERAH:

PARK OTEL:

KÜRÜMLÜ OTEL:

KAPLICALAR:

ULUDAĞ'DA:

BÜYÜK OTEL:

OTEL PARK:

OTEL BECEREN:

YENİ BECEREN OTEL:

OTEL İPEKİ:

OTEL ALKOCLAR:

DİNLENME EVİ:

TELEFERİK OTEL:

NEREDE NE YENİR

BURSA'DA:

ÇEKİRGE KAPLICALARI:

GEMLİK KAPLICASI:

OYLAT KAPLICASI:

ARMUTLU KAPLICASI:

M. KEMAL PAŞA KAPLICASI:

Resim 32. Uludağ'da konaklanacak olası yerler arasında ilk sırada yer alan Uludağ Büyük Otel, 19.06.1970 (Milliyet gazetesi arşivi)

[31] Bir gazete haberinde de otelin 25 Mart-5 Nisan 1960 tarihlerinde dolu olduğu, bu tarihlerde yer talep edilmemesi rica edilmektedir.

Müdür yardımcılarından Cafer Benli'nin ifadesine ve çeşitli gazete haberlerine göre, Uludağ Büyük Otel yaz aylarında Uludağ'da kamp yapan büyük spor takımları[32] konuk etmiştir (Resim 33 ve 34). İlanda, otele yurtdışından kayak hocalarının getirtildiğinden ve otelin doluluğundan da söz edilmektedir (Resim 35).[33]



FENERBAHÇE ULUDAĞ'DA Fenerbahçe profesyonel takımı dün sabalı Bursa'ya gitmiş ve öğleden sonra Uludağ'daki Büyük Otelde kampa girmiştir. Basri ile Şeref yorgun olduklarından hemen istirahate çekilmişler, diğer futbolcular ise akşama kadar otelin bahçesinde tenis oynamakla vakit geçirmişlerdir. Fenerbahçe profesyonel takımı meneceri Necdet Erdem, dün kontrat imzalayan Özer'i acele telefonla kampa çağırmıştır. Özer ve Atilla bugün kampa iltihak edecektir. Yukarda, F. Bahçeli futbolcular kampta istirahat ederken.

Resim 33. Spor takımlarını konuk eden Uludağ Büyük Otel, Gazete haberi, 23.07.1961 (Milliyet gazetesi arşivi)



ULUDAĞ'DAN FOTO-RÖPORTAJ

"Şampiyonluğa tırmanıyoruz.,,

Resim 34. Gazete haberi, 02.08.1964 (Milliyet gazetesi arşivi)

[32] Milli Takım, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor, Sakaryaspor ve Mersin İdman Yurdu futbol takımlarının adını vermektedir.

[33] Müdürlerden Melih Ataklı (2012), ayrıca önemli kayak hocalarından Tahsin Modaoğlu'nun da otelde ders verdiğini aktarmaktadır.



Resim 35. Otelin popülerliğini belirten gazete ilanı, 28.02.1960 (Milliyet gazetesi arşivi)

1971-1983 Dönemi

Otelin işletmesinin 1971 yılı Nisan ayında Panorama Otel ve Turistik Tesisler Anonim Şirketi'ne devredilmesi otelin beşinci aşaması olarak tanımlanabilir. Alman Dresdner Bank'tan alınan kredi desteğiyle, 1971 yılı sonunda Bülent Garan, Nihat Çavuşoğlu ve Ted Rohr[34] oteli devralmış[35] (Resim 36 ve 37); var olan otelin yenilemesine, yeniden tefrişine ve ek yapı inşaatına başlamışlardır. Daha sonra Bülent Garan ve Nihat Çavuşoğlu, Türkiye'deki ilk telesiyej hattını yapmışlardır (Resim 38). Yenileme sonrası otelin yeniden açılışı 1971 yılı sonunda gerçekleşmiştir.

[34] NATO'dan emekli askerdir (Benli 2011).

[35] Otel, devredilmiş olmasına karşın "Uludağ Büyük Otel" olan adı korunmaktadır (Benli 2013). Bazı kaynaklarda (Resim 34 ve 35), adının değiştiği belirtilse de değişen şirketin adıdır.


Ümit deniz

Kırk yıllık otel isim değiştirdi

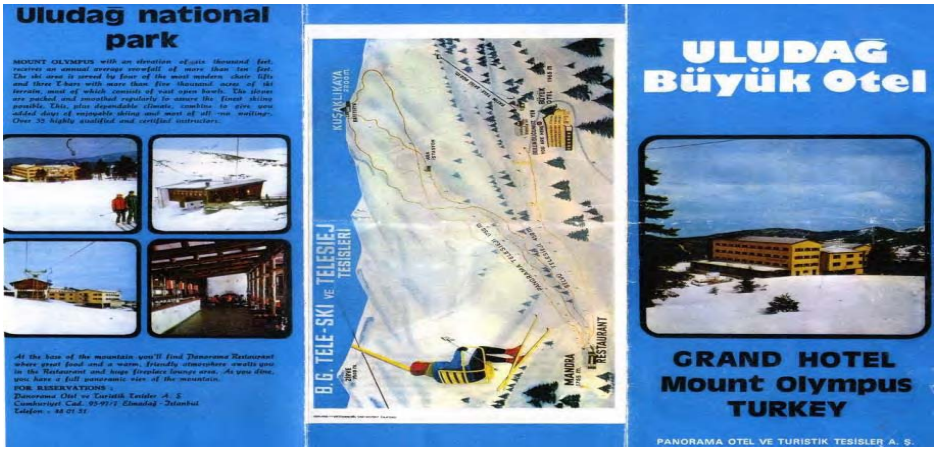
ULUDAĞ'DAKİ BÜYÜK OTELİN ADI, BİR AMERİKALININ İŞLETMESİNE GEÇTİĞİNDEN, PANORAMA OLDU VE YENİ BAŞTAN TANZİM VE TEFRİŞ EDİLDİ.

ROMA G.S. AKADEMİSİNİ BİRİNCİLİKLE BİTİRDİ

Resim 36. Otelin isim değiştirdiğine ilişkin gazete haberi, 09.01.1972 (Milliyet gazetesi arşivi)

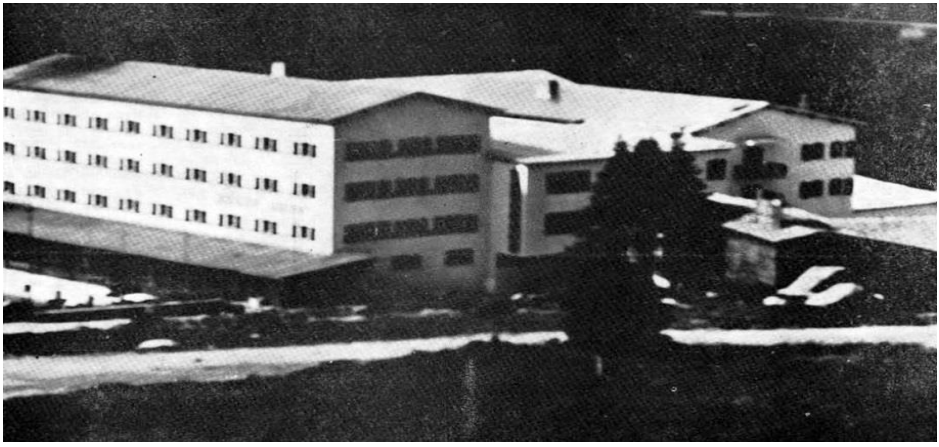


Resim 37. Otelin yenilendiğini belirten gazete reklamı, 26.01.1972 (Milliyet gazetesi arşivi)

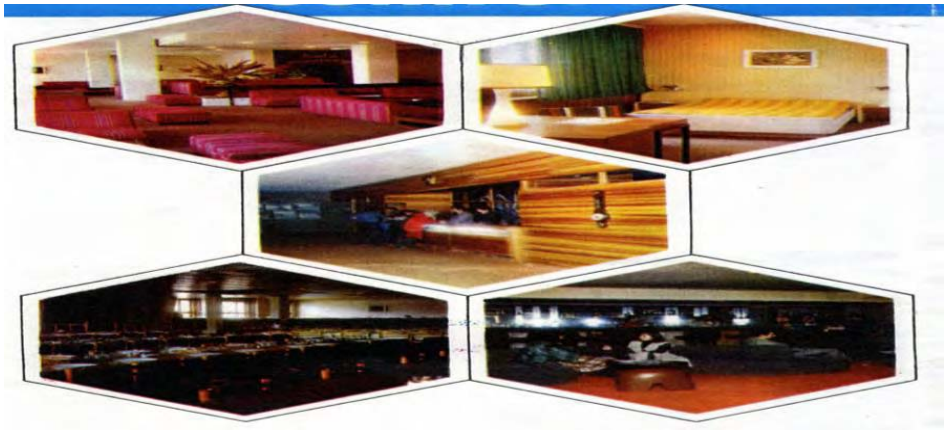


Resim 38. Uludağ Büyük Otel (Panorama Otel ve Turistik Tesisler) broşürü, 1970'ler başı (C. Benli arşivi)

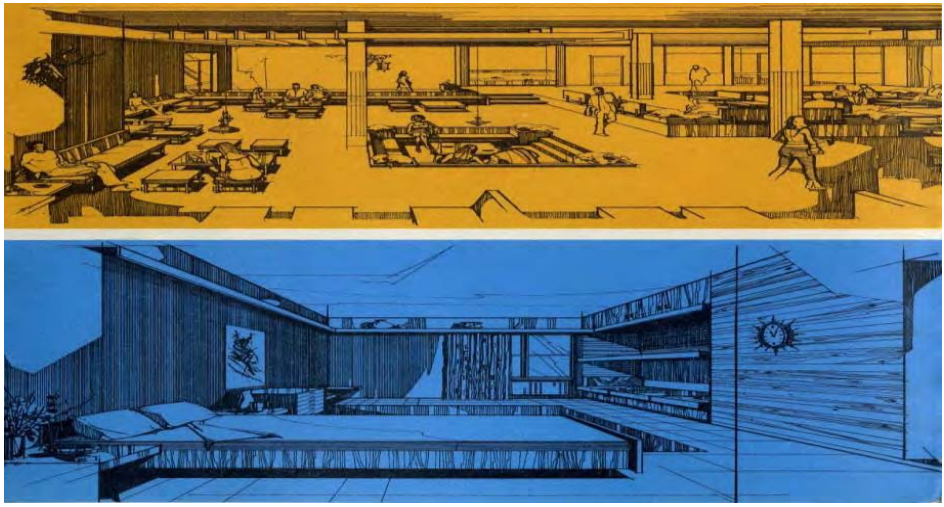
1971 yılında Haluk Baysal-Melih Birsel Mimarlık Bürosu tarafından Uludağ Büyük Otel'in restoranının üstüne denk gelecek şekilde, iki katlı konaklama bloğu eklenmiştir (Büyük Hotel-Panorama'nın Tevsii, 1974) (Resim 39). 1972 yılındaki gazete haberinde, otelin yenilemesiyle ilgili detaylar şöyle verilmiştir: "Büyük Otel, Panorama [Büyük Otel] olmadan önce yeni baştan tanzim ve tefriş edildi. Yüksek Mimar Haluk Baysal ve Melih Birsel'in dekore ettikleri Panorama, St. Moritz otellerinin havasını taşıyor" (Milliyet gazetesi, 09.01.1972) (Resim 40-42).



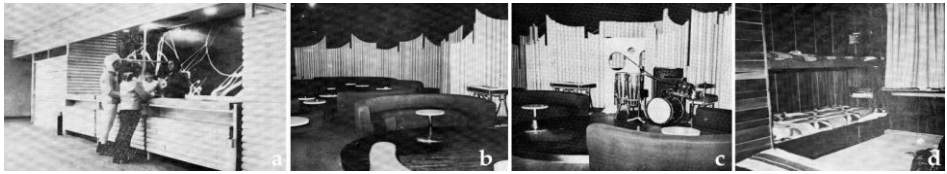
Resim 39. Uludağ Büyük Otel (Panorama Otel ve Turistik Tesisler) genel görünüşü, 1970'ler başı (Büyük Hotel-Panorama'nın Tevsii 1974)



Resim 40. Uludağ Büyük Otel (Panorama Otel ve Turistik Tesisler) iç mekânlarından örnekler, Uludağ (Panorama) Büyük Otel broşürü, 1970'ler (C. Benli arşivi)

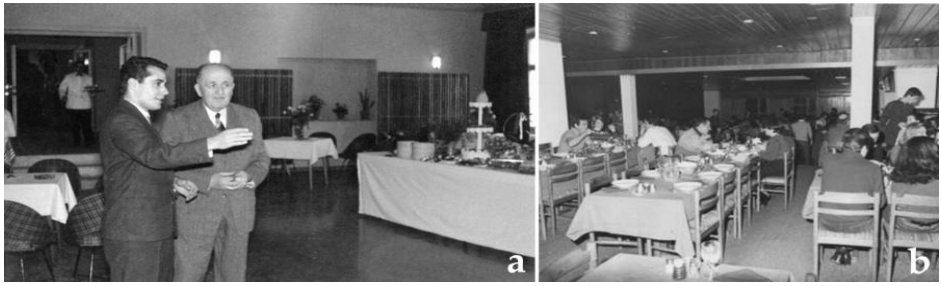


Resim 41. Yenilenen lobi ve oda örneğini gösteren iç mekân eskizleri, Uludağ Büyük Otel (Panorama Otel ve Turistik Tesisler) broşürü, 1970'ler (Tuna Ultav arşivi)



Resim 42. Uludağ Büyük Otel (Panorama Otel ve Turistik Tesisler), 1970'ler başı (Büyük Hotel-Panorama'nın Tevsii 1974); (a) önbüro, (b,c) salon ve orkestra seti, (d) ranza ile üç yataklı hale gelen iki yataklı oda

1959'da gerçekleşen iç mekân yenilemesi projesi kapsamında değiştirilen mobilyaların seçiminin, 1950 ve 60'ların Türkiye mimarlık eğilimlerinin benzeri, "modern" bir tarzda, gerçekleştirildiği; 1971 yılındaki yenilemede de bu "modern" çizginin korunduğu söylenebilir. Ancak 1980'lerin başında bazı iç mekân elemanlarının niteliklerinin değiştiği görülmektedir (Resim 43).



Resim 43. Uludağ Büyük Otel (Panorama Otel ve Turistik Tesisler), restoran; (a) 1960'lar başı (Ertunga arşivi), (b) 1980'ler başı (C. Benli arşivi)

Otelin sosyal yaşamdaki yeri ve önemi, bu dönemde de belirginliğini korumuştur. Müdür yardımcılarından Cafer Benli (2013), 1970'lerde ve 80'lerin başında siyasi parti toplantılarının ve çeşitli kuruluşların yıllık buluşmalarının Uludağ Büyük Otel'de düzenlendiğini belirtmektedir. Benli, ayrıca, yarıyıl tatilinde çocuklar için eğitimciler eşliğinde etkinlikler düzenlendiği belirtmektedir. Ayrıca, otel, geçmiş dönemlerde olduğu gibi, bu dönemde de renkli yılbaşı organizasyonlarına ev sahipliği yapmıştır (Resim 44).



Resim 44. Uludağ Büyük Otel, restoran, yılbaşı eğlencesi, Zuhal ve Melih Ataklı, Alpay (Nazikoğlu), 1973 (Ataklı arşivi)

1983'ten Günümüze

1984 yılında otelin 10 yıllığına Siral Şirketi'ne kiraya verildiği görülmektedir (Milliyet gazetesi, 23.03.1984). Öte yandan, Bursa İl Özel İdaresi'yle yapılan anlaşma dolmadan, otel 1986 yılında devredilmek zorunda kalmıştır.[36] Cafer Benli'nin aktarımına göre, otelin 1986 yılından sonra Sultan, Alkoçlar ve Yazıcı tarafından işletilmiş olduğu anlaşılmaktadır. 2010-2012 yılları arasında Fergana Büyük Otel adıyla işletilmiş olan otel (Resim 45), 2012 kış sezonundan bu yana tekrar eski adıyla Büyük Otel olarak hizmet vermektedir (Aras, 2012) (Resim 46).



[36] Bursa İl Özel İdaresi Yatırım ve İnşaat Müdürü Yusuf Öztürk'ün (2012) belirttiğine göre, o dönemin evraklarına ulaşmak mümkün değildir.

Resim 45. Fergana Büyük Otel, 2010
(http://www.neredekal.com/uludag-buyuk-otel/foto-galeri/1)



Resim 46. Büyük Otel-Uludağ, değişen batı cephesi, 2013 (Aras arşivi)

Büyük Otel-Uludağ, günümüzde 11.800 m²'lik yapılaşma alanında, farklı tip (standart, suit ve aile) ve metrekarelerdeki 100 oda, şömine salonu, bilardo, oyun odası, TV odası, Türk hamamı, masaj, sauna, market, kuaför, kafe, restoran, lobi bar, disko, gece kulübü, kayak odası, telesiyej ve teleski ile hizmet vermektedir.[37] Otelin batısında yer alan ve sosyal donatıları kapsayan ahşap kütle kaldırılmış; girişi değişikliğe uğramıştır (Resim 47).



Resim 47. Uludağ Büyük Otel (Büyük Otel), değişen güney cephesi ve giriş, 2013 (Ercanlı arşivi)

[37] Büyük Otel Uludağ. http://buyukoteluludag.com/sayfalar-1-2-biz- Erişim tarihi: 04.12.2013.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye turizm tarihi içinde Uludağ Büyük Otel, var olduğu toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yansıması olarak önemli bir örnektir. Otel sadece konaklama işlevini yerine getirmenin ötesinde, sosyal etkinliklere de ev sahipliği yapmış; birlikte işletildiği Kayakevi ile de sportif etkinlikler için de hizmet vermiştir. Uludağ Büyük Otel'in tarihinde, ülke ekonomisi ve siyasetiyle de paralellik gösteren çeşitli kırılma noktalarından bahsedilebilir. 1930'larda devlet eliyle gerçekleştirilen turizm girişimlerinin ve mimaride benimsenen Ulusal Üslup'un Uludağ'daki ilk temsilcisi olan Uludağ Büyük Otel'in tarihinin, Türkiye turizm ve mimarlık tarihinin geçirmiş olduğu değişimleri yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır. 1940'ların sonunda İkinci Dünya Savaşı'nın etkileri sonrasında liberal ekonomi ile desteklenen, devlet tekelinde bir modernleşmeye ve Batılılaşmaya odaklanan sosyo-kültürel değişim, otelin kapasitesinde ve niteliklerinde de değişimi gerektirmiştir. Sonraki her on yılda da, ülkenin sosyo- ekonomik ve kültürel değişimlerinin izleri, turizm açısından otelin kullanım pratiklerine ve mimari anlamda da otelin yapısına yansımıştır.

Uludağ'da 1930'larda başlayan kış turizmi gelişmiş; 1940'larda özellikle tanınmış kişilerin de buraya yaptıkları gezilerle sadece spor ve turizm merkezi; 1950'lerde ise özellikle İstanbullu elit kesim ve sonra da Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde tüm Marmara Bölgesi'nde yaşayanlar için popüler bir çekim merkezi hale gelmiştir. Popülerliği artan Uludağ'da, yarışlar düzenlenmiş; bu talebi karşılamak üzere çeşitli konaklama yapıları yapılmıştır. Bu yapılarda, dinlenme işlevinin yanı sıra eğlenme işlevine de karşılık gelebilecek mekânların mimari programa eklendiği, teleski ve telesiyej gibi servislerin de verilen hizmetin geliştirilmesi anlamında önemsendiği görülmektedir.

Avrupa'daki modern "elit"in kayak yaparken çekilen fotoğraflarının benzerleri, 1930'lar ve 40'larda Türkiye'de basılan *Modern Türkiye, 7 Gün, Hayat, Bütün Dünya* gibi dergilerde ve gazetelerde yer alarak, modern Türk insanı da kayak sporuna teşvik edilmiştir. Bu görsellerde özellikle, kıyafet ve duruşuyla Batılılaşmayı, modernleşmeyi temsil eden güzel, sağlıklı, bakımlı modern Türk kadınının Uludağ'da kayak yaparken çekilen fotoğrafları (Resim 48) ve yine benzer şekilde Uludağ'da kayak yapan sağlıklı ve güzel çocukların fotoğrafları dergi kapaklarında kullanılmıştır (Resim 49). Uludağ Büyük Otel'in kendini ilk dönemlerdeki yazılı kaynaklarda (broşürlerde) "modern" vurgusuyla sunması Türkiye turizm tarihinde de modern hizmet anlayışını temsil ettiğini göstermektedir.



Resim 48. 1930'ların 7 Gün ve Modern Türkiye dergilerinde Batılılaşmayı temsil eden güzel, sağlıklı, bakımlı modern Türk kadını Uludağ'da kayak yaparken (Ceyhan 2012)



Resim 49. Modern ve sağlıklı çocuklar Uludağ'da kayak yaparken, Hayat dergisi (Ceyhan 2012)

1931 yılından günümüze değin hizmet vermekte olan Uludağ (Büyük) Otel, dağ turizmini başlatabilmek için bir adım olmuş olsa da, 1940'ların sonunda otelin büyütülmesi ve 1959'daki yenileme çalışmalarıyla ancak ilerleme kaydedilmiştir. Otel, tarihi içinde çeşitli işletmeler altında farklı adlarla hizmet verdikten sonra, 2012 yılı itibariyle belleklerdeki özgün adıyla tekrar Uludağ Büyük Otel adıyla hizmet vermeye başlamış olması anlamlıdır. 1957 yılında Odun Palas ve Küçük Otel olarak adlandırılan tesisler açılıncaya değin Uludağ'da sadece Uludağ Büyük Otel ve Kayakevi bulunmaktaydı. Bu açıdan bakıldığın-

da, Uludağ Büyük Otel'in Kayakevi'yle birlikte yaklaşık 25-30 yıl boyunca Türkiye'deki dağ turizminin gelişimi açısından öncü rol oynadığını öne sürmek mümkündür. Otelin şu andaki web sitesinde de, otel "Türkiye'nin ilk kar turizm işletmesi" olarak tanıtılmaktadır.[38]

Çalışmanın akademik ve pratik alanda yansımalarının, gerek yeni akademik çalışmalarda bilgi üretimi, gerekse turizm alanına, belgeleme anlamında yeni bakış açılarının geliştirilmesi için bir zemin oluşacağı beklenmektedir.

TEŞEKKÜR[39]

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde önemli katkıları olan Serdar Kuşku başta olmak üzere; Akın Altınok, Cansaran Aras, Selma Arın, Melih Ataklı, Zuhal Ataklı, Cafer Benli, Necat Benli, Nihat Böytüzün, Çağla Ercanlı, Ali Ergül, Ertem Ertunga, Simin Garan, Kevser Hurda, Şinasi Hurda, Gizem Özlük'e teşekkürü borç biliriz.

KAYNAKÇA

Akçura, G. (2012). *Türkiye Turizminde 150 Yıl (150 Years of Tourism in Turkey),* Sergi Kataloğu. Antalya: OTİ Holding.

Altınok, A. (2012). *Uludağ ve Unutulan Kulüp Bursa Dağcılık Kulübü*. Bursa: Bursa Dağcılık Kulübü.

Arın, S. (2013). *TUSAN hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Zeynep Tuna Ultav, 14 Temmuz 2013.

Ataklı, Melih (2012). *TUSAN hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Zeynep Tuna Ultav, 02 Ekim 2012.

Ataş, M. (1929). Bursa Mektubu: Uludağ'da Yapılan Asrî Bir Otel, *Hâkimiyeti Milliye gazetesi*, 27 Kasım 1929.

Benli, C. (2011). *TUSAN ve Uludağ Büyük Otel hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Zeynep Tuna Ultav, 20 Haziran 2011.

Benli, Ca. (2013). *TUSAN ve Uludağ Büyük Otel hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Zeynep Tuna Ultav, 08 Ekim 2013.

Boratav, K. (2007). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2005*. Ankara: İmge Kitabevi.

Böytüzün, N. (2013). *Uludağ Büyük Otel hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Zeynep Tuna Ultav, 17 Haziran 2013.

Bursa'da Dağcılık Tarihi-II. http://www.bursadakultur.org/dagcilik_tarihi_2.htm (Erişim tarihi: 04.12.2013).

Büyük Hotel-Panorama'nın Tevsii (1974), *Arkitekt: Mimarlık, Şehircilik ve Süsleme Sanatları Dergisi*, 355: 101-105.

Büyük Otel Uludağ. (2013). http://buyukoteluludag.com/sayfalar-1-2-biz-hizmetlerimiz.html (Erişim tarihi: 04.12.2013).

[38] Büyük Otel Uludağ. http://buyukoteluludag.com/sayfalar-1-1-biz- Erişim tarihi: 04.12.2013.

[39] İsimler alfabetik sırayla belirtilmiştir.

Ceyhan, A. (2012). Kapaklardaki Uludağ http://bursakutuphanesi.blogspot.com/2013/01/kapaklardaki-uludag-aslhan-ceyhanbursa.html (Erişim tarihi: 04.12.2013).

Çavuş, Ş., Öncüer, M. Ece (2009). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi. İçinde Şenol Çavuş, Zehra Ege ve Osman Eralp Çolakoğlu (Editörler), *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 87-118). Ankara: Detay Yayıncılık.

Cumhuriyet gazetesi, 11.04.1932.

Ergün, S. (1939). Turizm Bakımından Bursa Bölgesi Hakkında Notlar, *Turizm Hakkında Raporlar* (ss. 52-53). Ankara Ticaret Vekâleti.

Ertunga, E. (2011). *Uludağ Büyük Otel Hakkında Sözlü Görüşme*, gerçekleştiren Gökçeçiçek Savaşır ve Zeynep Tuna Ultav, 31.01.2011.

Fergana Büyük Otel. http://www.neredekal.com/uludag-buyuk-otel/foto-galeri/1 (Erişim tarihi: 04.12.2013).

Gezenlerin, Yazanların ve Yaşayanların Anılarında Uludağ. http://bursakutuphanesi.blogcu.com/gezenlerin-yazanlarin-ve-yasayanlarin-anilarinda/13123652# (Erişim tarihi: 04.12.2013).

Hâkimiyet-i Milliye gazetesi, 18 Haziran 1929.

Hâkimiyeti Milliye gazetesi, 15 Eylül 1929.

Hâkimiyeti Milliye gazetesi, 21 Aralık 1929.

Hayat dergisi, 1958.

Hurda, Şinasi (2010). *Uludağ Büyük Otel hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Gökçeçiçek Savaşır ve Zeynep Tuna Ultav, 21 Nisan 2011.

Korzay, M. (1990). The Impact of Tourism Services on the Public Opinion at the Stage of Joining EC. İçinde *Ankara Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 12-14).

Koyunlu, A. (1980). Korunması Gereken Uludağ Milli Parkı Oteller Yöresi ve Beceren Oteli. *Arkitekt: Mimarlık, Şehircilik ve Süsleme Sanatları Dergisi*, 01: 8-9, 27. http://dergi.mo.org.tr/dergiler/2/264/3666.pdf (Erişim tarihi: 14.05.2013).

Kuşku, S. (2012) yay. haz. *Bir Zamanlar Uludağ 1925-2012*, Bursa'nın Doğal Değerleri Yayın Dizisi-4. Bursa.

Kuşku, Se. (2013a). *Uludağ Büyük Otel hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Zeynep Tuna Ultav, 23 Aralık 2012.

Kuşku, S. (2013b) yay. haz. *Bir Zamanlar Uludağ 1929-1963*, Bursa'nın Doğal Değerleri Yayın Dizisi-4. Bursa.

Milliyet gazetesi, 21.12.1959.

Milliyet gazetesi, 09.01.1972.

Milliyet gazetesi, 23.03.1984.

Muradoğlu, Enver (1996). *TUSAN Hakkında Sözlü Görüşme*, gerçekleştiren Ali Ergül, 1996.

Otel Ulukardeşler. (2013). http://ulukardesler.com.tr/tarihce.htm (Erişim tarihi: 04.12.2013).

Öztürk, Yusuf (2012). *Uludağ Büyük Otel hakkında sözlü görüşme*, gerçekleştiren Zeynep Tuna Ultav, 12 Kasım 2012.

Sağlam, H. (1995). Cumhuriyet Dönemi Mimarlık-Politika İlişkisi: Turizm Konaklama Yapıları Aracılığı ile İrdelenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sezer, H., Harrison, A. (1994). Tourism in Greece and Turkey: An Economic View for Planners. İçinde A. V. Seaton (Editör), *Tourism the State of Art* (ss. 74-84). West Sussex: John Wiley & Sons.

Tekeli, İ. (2007). Türkiye'de Mimarlığın Gelişiminin Toplumsal Bağlamı. İçinde Renata Holod, Ahmet Evin ve Suha Özkan (Editörler), *Modern Türk Mimarlığı 1900-1980* (ss. 13-36). Ankara: TMMOB Mimarlar Odası.

Tozoğlu, A. E. (2007). Grand Hotels in Major Cities of Turkey, 1950-1980: An Evaluation of Modern Architecture and Tourism (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Turizm Duayenini Kaybetti. http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/01/03/229765.asp (Erişim tarihi: 10.10.2013).

Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü. http://www.turing.org.tr (Erişim tarihi: 07.09.2013).

Uludağ'da Yaz Sefası (1932), *Cumhuriyet gazetesi*, 14.05.1932.

Uludağ Büyük Otel. (1962). İstanbul: Panar Reklam.

Uludağ ve Unutulan Kulüp Bursa Dağcılık Kulübü. http://www.bursadagcilikkulubu.com/anasayfa.asp
(Erişim tarihi: 04.12.2013).

Uludağ Fergana Büyük Otel. http://www.minkatravel.com/uludag-otelleri-fergana-buyuk-otel.asp (Erişim tarihi: 04.12.2013).

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1089-1106,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Çağdaş Kent Eskişehir'in Pazarlanmasında Öne Çıkan Unsurlar

İlknur BİLGEN
T.C. Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: İlknur.bilgen@marmara.edu.tr

Adnan KARA
T.C. Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: İlknur.bilgen@marmara.edu.tr

ÖZ

Şehirler, gün geçtikçe pazarlama bilim adamlarının dikkatini çeken öğeler haline gelmişlerdir. Şehirlerin pazarlanabilir unsurlar olduğunu ileri süren pazarlamacılar, şehir pazarlamasına yönelik stratejiler geliştirmek üzere çalışmaya başlamışlardır. Eskişehir, Türkiye'nin önde gelen şehirlerinden biri olarak, cazibe merkezi olmaya adaydır. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir'in pazarlanmasında öne çıkan unsurları ortaya koymak ve bu unsurların şehirde yaşayanların şehirden duydukları memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla çalışmanın üçüncü bölümünde tanımsal nitelikte bir araştırma yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Şehir pazarlaması, stratejik şehir pazarlama planı, şehir markalama, tüketici memnuniyeti, Eskişehir.

GİRİŞ

Günümüz çağdaş şehirleri, içinde yaşayanları ve çevresiyle birlikte birer yerleşim sistemidir. Bir şehirdeki yaşamın iyi bir şekilde seyredebilmesi için birçok kişi ve kurum çalışmaktadır. Şehir planlamacıları, valilikler, il ve ilçe belediyeleri, gönüllü dernekler, vs. gibi kişi ve kurumlar şehirleri yaşama alanlarına çevirmek üzere uğraş vermektedirler. Sürdürülebilir bir yaşam ve standart bir yaşam kalitesi için tüm paydaşların planlama ve yönetim süreçlerine katkıda bulunması gerekmektedir. Şehir yaşamına katkı yapacak hizmetlerin üretilmesi ve bunların pazarlanması, şehir yönetimi açısından önemlidir.

Pazarlama, uygar bir şehir olma yolunda işlevsel bir araç olarak ele alınabilir. Kavaratzis (2004)'e göre, pazarlama alanındaki gelişim, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının mekanlara ve şehirlere uygulanmasını hızlandıran etmenler barındırmaktadır. Halihazırda turizm pazarlaması, hem ülkelerin, hem de kentlerin mekansal pazarlanmasında kullanılmaktadır. Ancak şehir hizmetlerini

geliştirmek ve uygulamaları daha geniş alana yaymak için şehir pazarlaması kavramı, turizm pazarlamasından ayrı olarak ele alınmalıdır.

PAZARLAMA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) yaptığı tanıma göre pazarlama; müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtma ve sunmayı, örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir. Üretimin artışı, ulaşımın kolaylaşması, yaşam kalitesinin yükselmesi gibi birçok sebepten ötürü pazarlama artık daha geniş çevrelerde uygulanmaya başlanmıştır. Politik, makroekonomik ve kültürel çevrelerdeki pazarlama uygulamaları bunlara örnek olarak verilebilir.

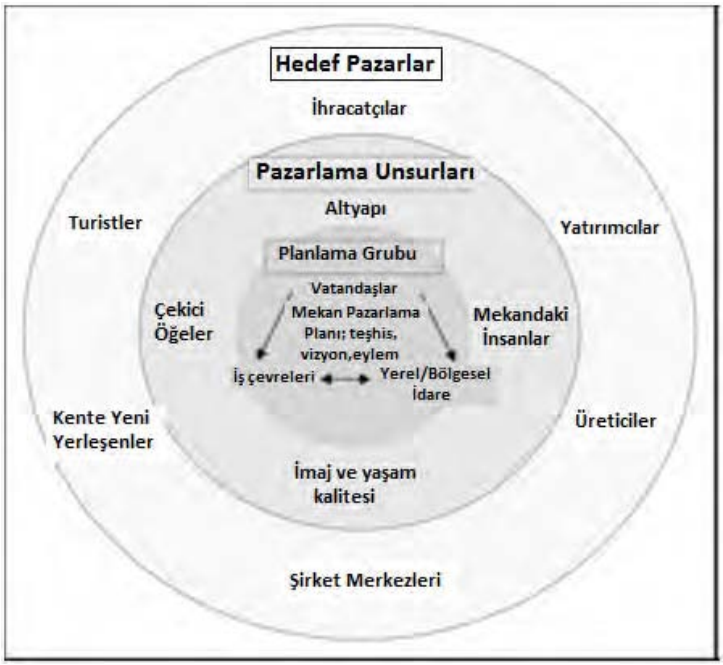
Belirli amaçlara ulaşabilmek için hedef kitleye yönelik pazarlama uygulamaları başarı getirebilir. Ancak farklı çevrelerde bu uygulamaların kullanılabilmesi için tüm etmenlerin göz önüne alınması gerekmektedir. İşletmelerin deneyimleriyle ulaştıkları başarılı uygulamaların aynısını bambaşka bir çevrede ve farklı amaçlarla uygulamak farklı sonuçların alınmasına yol açabilir.

ŞEHİR PAZARLAMASI

Şehirlerin pazarlanması sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlaması yönüyle ülkemizde önemli görülmektedir. Günümüzde şehir pazarlaması kavramı toplumsal kalkınma amaçlı hedef kitlelere yönelik stratejik planlama ve marka oluşturma sürecini kapsamaktadır. Eroğlu (2004)'e göre, şehirler, kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline gelebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Apaydın (2011)'in aktardığı şekliyle, "şehir pazarlaması; şehirlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve kent halkını mutlu etmek amacıyla, bunların isteklerine cevap verecek imkanları oluşturarak şehrin cazibesini ve değerini artırma çabalarıdır". Bu bağlamda, sadece dışarıdan gelenler için bir cazibe merkezi yaratmak değil, tüm hedef kitleler için bir şehir pazarlaması karması oluşturulması gereği doğmaktadır.

Kotler, vd. (1993)'e göre, bir mekanın pazarlanmasında etkili unsurlar beş başlık altında toplanmıştır. Bunlar; altyapı, çekici öğeler, imaj ve yaşam kalitesi ile mekandaki insanlardır. İş çevrelerini ve ziyaretçileri şehrin gelişmişlik düzeyi hakkında ikna etmek ve kent sakinlerini memnun etmek için altyapı hizmetleri desteklenmelidir. Kültürel varlıklar ve büyük aktiviteler gibi çekici öğeler desteklenerek yatırımcıların ve potansiyel ziyaretçilerin ilgisi çekilmelidir. Güçlü bir imaj için şehrin öne çıkan özellikleri ve yaşam kalitesi iletişim yoluyla

aktarılmalıdır. Son olarak da şehir pazarlamasında bütünlük ve etkinlik sağlamak için ilgili olan herkes sürece katılmalıdır. Mekan pazarlama sürecinin aşamaları aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir:



Şekil 1. Mekan Pazarlama Sürecinin Aşamaları
Kaynak: Kotler, vd. (1993).

STRATEJİK ŞEHİR PAZARLAMA PLANI

Odabaşı (2001)'e göre, pazarlamayı bir süreç olarak düşünüp, sürekli yapılan ve birbirini takip eden eylemleri içerdiğini bilmek, başarı için temel oluşturmaktadır. Geleceği tahmin etmek ve pazarlama sürecinin iyi yönetilebilmesi için pazarlama planı oluşturulmaktadır.

Stratejik şehir pazarlama planı, şehrin geleceğine yönelik bir vizyonun belirlenmesini ve şehir markalaşma sürecindeki adımları içermektedir. Şehir için önem taşıyan hizmetlerin yerine getirilmesinde stratejik vizyonun hedef kitlelere iletilmesi ve desteklerinin alınması, bir gereklilikten çok, bir zorunluluğa dönüşmüştür.

Marangoz vd. (2010)'a göre, şehir markalaşma süreci, bir bütün oluşturacak şehir gelişim programı olarak, sadece şehrin kendisini nasıl ifade etmek istediğini değil, aynı zamanda şehrin paydaşları olan çeşitli sosyoekonomik grupların şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar. Şehrin markalaşma sürecinde paydaşların beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda stratejiler ortaya konmaktadır. Kotler vd. (1993), iki şehrin aynı stratejileri ortaya koyması, aynı kaynakları kullanması, aynı planları yapmasının mümkün olmamakla birlikte, stratejik şehir pazarlamasının, şehirlerin problemlerine uygulanabilir en verimli yaklaşım olduğunu söylemektedirler. Şehirlerin pazarlanması, planların oluşturulması ve marka oluşturma süreçlerinin tümü için gerekli çok sayıda başarı faktörü bulunmaktadır. Bir şehre ilişkin etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulması için yerleşim kapasitesini ve temsil yeteneğini ölçen kriterler dört ana başlık altında toplanmaktadır. Baker ve Cameron (2007), bu başlıkları şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Stratejik Oryantasyon,
- Şehir Kimliği ve İmajı,
- Paydaşların Sürece Dahil Edilmesi,
- Marka Oluşturma Süreci.

Stratejik Oryantasyon

Stratejik oryantasyon, belirlenen strateji bağlamında şehrin çeşitli yönleriyle mevcut duruma adaptasyonu ile ilişkilidir. Baker ve Cameron (2007)'ye göre, stratejik oryantasyonun göstergeleri; tüm paydaşlara değer sunulması ve uzun dönemli vizyondur. Stratejik pazarlama planında gelişmeleri yakından takip etmek ve çevreye uyum sağlamak için ilk olarak oryantasyon süreci ele alınmalıdır.

Şehir Kimliği ve İmajı

Doyle (2008)'e göre, marka imajı, algılanan mesaj iken, marka kimliği verilmek istenen mesajdır. Marka imajı, marka hakkında sunulan mesajların nasıl yorumlandığıdır.

Pike (2004), şehir kimliğinin, konumlandırma aracılığıyla imaja çevrildiğini ileri sürmektedir. Şehir kimliğinin, stratejik planlamada vizyon ve misyonla yakın ilişkili olduğu söylenebilir. Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010)'a göre, şehrin imajı, turizm sektöründe ziyaretçiler açısından büyük önem taşımaktadır. Şehir imajı, şehrin, insanların zihnindeki görünümü ile ifade edilebilir. Marangoz vd. (2010)'a göre; yollar, sınırlar, bölgeler, odaklar ve nirengi noktaları olmak üzere

şehir imajını oluşturan beş eleman öngörülmektedir. Yollar, bir gözlemcinin şehirsel alanda üzerinde dolaştığı kanallardır. Sınırlar, benzer olmayan bölgeleri ayıran engeller olarak tanımlanmaktadır. Bölgeler, sınırlarla ayrılan ve benzer özelliklerin görüldüğü alanlardır. Odak noktaları, stratejik öneme sahip, şehir yaşamı içinde yoğun olarak kullanılan noktalardır. Nirengi noktaları ise, şehir görünümünde kolaylıkla tanımlanabilen ve algılanabilen elemanlardır.



Şekil 2. Şehir Kimliği, Konumlandırma, Şehir İmajı
Kaynak: Pike, (2004).

İç ve Dış Paydaşların Desteğinin Kazanılması

İç ve dış paydaşların desteğinin kazanılması, şehir pazarlamasının tarafları olabilecek tüm kişi, kuruluş ve kurumların sürece dahil edilmesi aşamasıdır. Bu aşamada devlet kurumlarının oluşturulmak istenen kimliğe uygun eylemlerde bulunması önemlidir. Ayrıca turizm acenteleri, oteller ve özel sektörde önemli katkısı görülebilecek tüm kuruluşların desteği aranır. Hatta şehir sakinleri veya şehir dışında yaşayıp şehir ile bağı bulunan kimselerin de sürece katılması sağlanmalıdır. Örnek olarak şehir dışında yaşayan ünlü bir kişinin şehri tanıtma faaliyetlerine katılımının sağlanması gösterilebilir.

Stratejik oryantasyon ile uzun dönemli planlamalarda ortak hedeflere yönelti-len paydaşlar, şehir pazarlamasında ittifak oluştururlar. Palmer ve Bejou (1995)'e göre, yüksek derecede gelişmiş ittifakların aldığı biçim, paydaşların yönettiği çevrenin bir tepkimesidir. Şehir kimliğinin konumlandırılmasında hem özel sektörün hem de kamu sektörünün işbirlikçi bir motivasyon ile entegrasyonu sağlanmalıdır. Bu sayede reklamlar, iletişim panoları, broşürler vs. tutundurma araçlarının etkinliği sağlanır.

Marka Uygulama ve Konumlandırma

Cevher (2012)'ye göre, şehrin markalaşması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili şehre ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir, Bu süreç ile şehir sürekli kendini yenileyerek mümkün olan en iyi hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Şehrin marka kimliğinin oluşturulması ve istenen yönde marka imajına sahip olunması, stratejilerin belirlenerek uygulanması ve doğru konumlandırmaya bağlıdır.

Aaker (1996)'ya göre, marka kimliği gibi, marka konumu da arzu içermektedir: stratejistlerin marka ile bağdaştırılmasını istediği algıları yansıtır. Kapferer (2008)'e göre, bir markayı konumlandırmak, onu rakiplerinden farklı ve toplumda çekici yapan ayırt edici özelliklerine vurgu yapmaktır. Markayı konumlandırırken markanın kime, hangi faydayı sağlayacağı ve niçin tercih edileceğinin mesajı verilmelidir. Bunun için marka kimliğini oluşturmak ve uygulamak gereklidir. Kapferer'in markayı oluşturmak ve yönetmek için sunduğu marka piramidine göre, markanın kimliği altı boyut ile ortaya konulabilir.

Bu model, Eskişehir örneği için yazarlar tarafından aşağıdaki boyutlar çerçevesinde uyarlanmaya çalışılmıştır:

1. **Fiziksel Boyut:** Kent İmajını yansıtan kent logosu ve slogandır. Eskişehir Belediyesinin faaliyetlerini anlattığı broşürde yer alan 'Şehir Eskişehir'dir' sloganıyla şehrin nasıl yapılandığı anlatılmaktadır. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti tanıtım broşüründe 'Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olması sebebiyle hedef kitlelere hitap edecek etkinliklerle göçün her boyutuyla ele alınması, birlikte yaşamanın zorluklarının nasıl fırsata dönüşebileceğinin gösterilmesi' kapsamında 'Bir Arada Anadolu' sloganı kullanılmaktadır.
2. **Yansıma:** Şehir yaşamını ağırlıklı olarak etkileyen ve iletişimde kullanılan hedef kitlenin belirlenmesidir. Reklamda "şehir imajını kimler temsil edecektir" sorusuna cevap aranmaktadır.
3. **İlişki:** Hedef kitle ve şehir sakinleriyle nasıl iletişim kurulacağını ifade eder. "Eskişehir'in hizmetleri nasıl ve yaşam kalitesine hangi seviyede destek sağlıyor" sorularına cevap aranır.
4. **Kişilik:** Bir markanın karakteridir. Şehirde yaşayanların istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda ilişkiler kurulmasını ifade eder. (profesyonel, kendinden emin, genç ve yaratıcı gibi)

5. **Kültür:** Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Eskişehir'in hangi kültürel değerleri temsil ettiğini ortaya koymaktadır (çağdaş kent, sakin ve huzurlu şehir, ticaret ve sanayi kenti gibi).
6. **Benlik imajı** Bir şehir sakininin kendisini Eskişehir ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Eskişehir'de yaşamayı seçen birisi Eskişehir'i genç ve dinamik bir şehir olarak kabul edip burada yaşamanın kendi yaşam tarzına uygun olduğunu düşünebilir.

Fiziksel boyut, ilişki ve yansıma şehrin yüzünü gösterir ve ileriye dönüktür. Belirli bir temada halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım yapılarak iletişime geçilir. Bu üç boyut zamanla değişiklik gösterebilirler. Benlik imajı, kültür ve kişilik ise kentin marka tarzını gösterir ve geleneksel yapıya dönüktür. Kentin daha çok coğrafik, demografik ve politik yapısının markayı etkilemesi ve şekillendirmesidir. Bu üç boyut da zamanla daha az bir farkla ve daha uzun dönemde değişiklik gösterebilirler.

Şekil 4. Eskişehir için Marka Piramidi Örneği



Şehir Pazarlaması Ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetine ilişkin geçmişteki araştırmalar birçok farklı sektörde, özellikle satın alma sonrası davranışlar noktasında önem kazanmıştır. Şehir pazarlaması açısından ele alındığında, şehrin paydaşlarının şehirle etkileşimleri sonucu yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik söz konusu olabilir.

Ryzin (2004)'e göre, memnuniyet, müşterilerin ürün veya hizmetlerin performanslarına ilişkin yargılarıyla oluşmaktadır. Morgan (2008), mekanların yönetiminin, söz konusu mekanları kullanıcıların faydası için daha iyi yerler haline getirme sürecini kapsadığını vurgulamaktadır. Zenker vd. (2013), şehir pazar-

laması yöneticilerinin, sadece ziyaretçileri değil, şehirde yerleşik olarak yaşayanları da hedef kitle olarak odak noktasına koymaları gerektiğini belirtmektedirler. Ryzin vd. (2004)'e göre, vatandaşların şehirden duydukları memnuniyeti belirlemek üzere şehre özgü niteliklerin yanı sıra cevaplayıcıların demografik özellikleri de dikkate alınmalıdır.

YÖNTEM

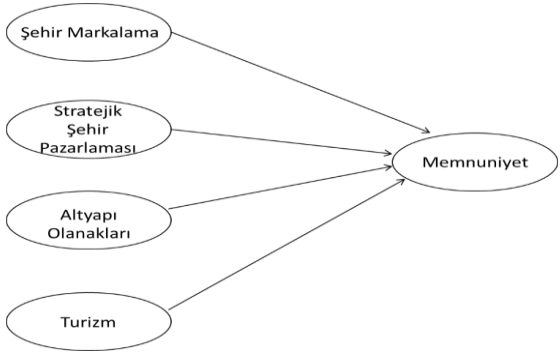
Eskişehir, sadece yerel düzeyde değil, aynı zamanda ulusal düzeyde bilinirliği yüksek bir şehirdir. Bu araştırmada Türkiye'de yaşam kalitesi bakımından 3. sırada yer alan Eskişehir'de yaşayanların şehirden memnuniyet düzeyini etkileyen şehir pazarlaması faktörleri odak noktası olmuştur. Bu yönüyle araştırmanın, Eskişehir'in cazibe merkezi olmasında etkili olabilecek pazarlama unsurlarını ortaya koyması bakımından, yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir'de yaşayanların şehirden memnuniyet düzeylerini belirlemek, memnuniyet üzerinde etkili olan şehir pazarlaması faktörlerini tanımlamak ve memnuniyet üzerinde en fazla etkisi olan faktörü tespit etmektir. Bu amaçla, memnuniyet üzerinde etkili olabileceği düşünülen pazarlama faktörleri, literatür bilgisine dayanılarak ele alınmış ve Eskişehir örneği için memnuniyet düzeyinin yanı sıra, faktörlerin etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında ele alınan model şekil 5'te gösterilmiştir:



Şekil 5. Araştırma Modeli

Modelde yer alan değişkenlerin ölçümlenmesinde, araştırmacılar tarafından, literatür bilgisine dayanılarak geliştirilen ölçekler kullanılmıştır.
Araştırma kapsamında test edilecek ana ve alt hipotezler şu şekildedir:
H_1: Şehir markalamanın şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_2: Stratejik şehir pazarlamasının şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_3: Altyapı olanaklarının şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_4: Turizm faktörünün şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_5: Demografik faktörlere göre şehirden memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$H_{5(1)}$: Yaş gruplarına göre şehirden memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$H_{5(2)}$: Medeni duruma göre şehirden memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$H_{5(3)}$: Çalışma durumuna göre şehirden memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$H_{5(4)}$: Gelir durumuna göre şehirden memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

$H_{5(5)}$: Eğitim durumuna göre şehirden memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi benimsenmiştir. Veriler, araştırmacılar tarafından, Eskişehir'de yapılan yüz yüze anketler yoluyla toplanmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Veriler SPSS 14.0 paket programında analiz edilmiş olup veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; faktör analizi, güvenilirlik analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve frekans analizidir.

Bulgular

Veri analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda belirtilen başlıklar halinde incelenmiştir.

Örnek Kitlenin Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Örnek kitlenin demografik yapısı tablo 1'de gösterildiği üzere tanımlanabilir.

Tablo 1. Örnek Kitlenin Demografik Yapısı

		Frekans	*Yüzde*
Yaş	19-30 yaş	134	53,6
	31-40 yaş	56	22,4
	41-50 yaş	42	16,8
	51 yaş ve üzeri	18	7,2
Medeni Durum	Bekar	129	51,6
	Evli	121	48,4
Çalışma Durumu	Özel Sektör Çalışanı	78	31,2
	Kamu Sektörü Çalışanı	89	35,6
	Emekli	18	7,2
	Öğrenci	60	24
	Çalışmıyor	5	2
Gelir Düzeyi	1000 TL'ye kadar	61	24,4
	1001-2000 TL	37	14,8
	2001-3000 TL	78	31,2
	3001-4000 TL	35	14
	4001 TL ve üzeri	39	15,6
Eğitim Düzeyi	Lise	28	11,2
	Üniversite	102	40,8
	Yüksek Lisans	64	25,6
	Doktora	56	22,4

Tabloda görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %53,6'sı (134 kişi) 19-30 yaş aralığında, %51,6'sı (129 kişi) bekar, %35,6'sı (89 kişi) kamu sektörü çalışanı, %31,2'si 2001-3000 TL gelir düzeyine sahip ve %40,8'i üniversite mezunu bireylerden oluşmaktadır.

Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Şehir pazarlamasında alt boyutlara ait bulgular tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Alt Boyutlara Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktörün Adı	*İfade No*	*Faktör Ağırlıkları*	*Faktörün Açıklayıcılığı (%)*	*Güvenilirlik*
Şehir Markalama	1	0,865	24,119	0,936
	2	0,828		
	3	0,795		
	4	0,769		
	5	0,729		
	6	0,603		
Stratejik Şehir Pazarlaması	1	0,791	23,618	0,921
	2	0,763		
	3	0,754		
	4	0,740		
	5	0,717		
	6	0,631		
	7	0,553		
Altyapı Olanakları	1	0,813	17,201	0,883
	2	0,729		
	3	0,725		
	4	0,710		
	5	0,605		
Turizm	1	0,816	10,782	0,669
	2	0,649		
		Toplam	75,720	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,885				
Bartlett Küresellik Testi p değeri: 0,000				

Faktör analizi ve güvenilirlik analizlerine ilişkin özet tablo incelendiğinde, KMO değerinin 0,885 olduğu, dolayısıyla örneklem yeterliliğinin sağlandığı, ayrıca Bartlett küresellik testinin 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Ayrıca tabloda görüldüğü üzere, şehir markalama ölçeğinde 6 ifade bulunmaktadır ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,936'dır. Stratejik pazarlama ölçeğinde 7 ifadeye yer verilmiştir ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,921'dir. Altyapı olanakları ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır, bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,883'tür. Turizm ölçeğinde 2 ifade yer almaktadır ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,669'dur. Bu değerlerden yola çıkılarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Memnuniyet düzeyini etkileyen unsurlar 4 faktör altında (şehir markalama, stratejik şehir pazarlaması, altyapı olanakları ve turizm) ele alınmıştır. H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerinin test edilmesi amacıyla faktörleri oluşturan soruların ortalama değerleri alınarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi bulguları şu şekildedir:

Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

R	R^2	*F*	*p*	*Bağımlı Değişken*	*Bağımsız Değişkenler*	*Beta*	*p*	*VIF*
0,840	0,705	146,530	0,000	Memnuniyet	Sabit değer		,795	
					Şehir Markalama	,389	,000	2,252
					Stratejik Şehir Pazarlaması	,029	,588	2,421
					Altyapı Olanakları	,398	,000	2,011
					Turizm	,159	,001	1,821

Tabloda görüldüğü üzere, modelin p değeri 0,000 olup bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyansa bakıldığında, şehir pazarlamasının alt boyutlarının memnuniyet üzerinde %70,5'lik bir etkisi bulunduğu görülmektedir (R^2=0,705). Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olup olmadığını belirlemek amacıyla VIF değerleri incelendiğinde, tüm VIF değerlerinin 10'un altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi bulunmamaktadır. Şehirden memnuniyet düzeyini etkileyen boyutlardan en açıklayıcı olan altyapı olanakları boyutudur (Beta= 0,398). Bunu sırasıyla şehir markalama ve turizm boyutları izlemektedir.

Fark Testlerine İlişkin Bulgular

Medeni duruma göre memnuniyet düzeylerinin farklılığının test edilmesi için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tablo 4. T-testi Sonuçları

Medeni Durum	*N*	*Ortalama*	*Standart Sapma*	*t*	*p*
Bekar	129	3,9302	0,91748	0,116	0,908
Evli	121	3,9153	1,10092		

Medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yaş gruplarına göre memnuniyet düzeylerinin farklılığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi Sonuçları - ANOVA

ANOVA Özeti	*Ortalama*	*F*	*p*
19-30 yaş	3,9328	3,011	0,031
31-40 yaş	4,0268		
41-50 yaş	4,0357		
51 yaş ve üzeri	3,2639		

p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle gruplar arasında memnuniyet düzeyleri bakımından farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testinin kullanımı tercih edilmiştir. Scheffe testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi Sonuçları - Scheffe

Scheffe Sonuçları		*Ortalama Farkı*	*Standart Hata*	*p değeri*
19-30 yaş	31-40 yaş	-,09395	,15855	,950
	41-50 yaş	-,10288	,17620	,952
	51 yaş ve üzeri	,66895	,25013	,070
31-40 yaş	19-30 yaş	,09395	,15855	,950
	41-50 yaş	-,00893	,20339	1,000
	51 yaş ve üzeri	,76290(*)	,26997	,049
41-50 yaş	19-30 yaş	,10288	,17620	,952
	31-40 yaş	,00893	,20339	1,000
	51 yaş ve üzeri	,77183	,28071	,059
51 yaş ve üzeri	19-30 yaş	-,66895	,25013	,070
	31-40 yaş	-,76290(*)	,26997	,049
	41-50 yaş	-,77183	,28071	,059

Yaş gruplarına göre 31-40 yaş ile 51 yaş ve üzeri arasında memnuniyet düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Ortalama değerlerine bakıldığında farklılığın 31-40 yaş lehine olduğu sonucuna varılmıştır (ortalama= 4,0268).

Çalışma durumuna göre memnuniyet düzeylerinin farklılığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 7. Çalışma Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları - ANOVA

ANOVA Özeti	*Ortalama*	*F*	*p*
Özel Sektör Çalışanı	4,1346		
Kamu Sektörü Çalışanı	3,6994		
Emekli	3,2639	6,173	0,000
Öğrenci	4,0875		
Çalışmıyor	5,0000		

Çalışma durumuna göre memnuniyet düzeyleri bakımından gruplar arasında farklılık tespit edilmiş olup Scheffe testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8. Çalışma Durumuna Göre Varyans Analizi Sonuçları - Scheffe

Scheffe Sonuçları		*Ortalama Farkı*	*Standart Hata*	*p değeri*
Özel sektör çalışanı	Kamu sektörü çalışanı	,43518	,15029	,082
	Emekli	,87073(*)	,25337	,021
	Öğrenci	,04712	,16639	,999
	Çalışmıyor	-,86538	,44700	,443
Kamu sektörü çalışanı	Özel sektör çalışanı	-,43518	,15029	,082
	Emekli	,43555	,25042	,555
	Öğrenci	-,38806	,16185	,222
	Çalışmıyor	-1,30056	,44533	,077
Emekli	Özel sektör çalışanı	-,87073(*)	,25337	,021
	Kamu sektörü çalışanı	-,43555	,25042	,555
	Öğrenci	-,82361(*)	,26040	,043
	Çalışmıyor	-1,73611(*)	,48983	,015
Öğrenci	Özel sektör çalışanı	-,04712	,16639	,999
	Kamu sektörü çalışanı	,38806	,16185	,222
	Emekli	,82361(*)	,26040	,043
	Çalışmıyor	-,91250	,45102	,396
Çalışmıyor	Özel sektör çalışanı	,86538	,44700	,443
	Kamu sektörü çalışanı	1,30056	,44533	,077
	Emekli	1,73611(*)	,48983	,015
	Öğrenci	,91250	,45102	,396

Çalışma durumuna göre emeklilerle özel sektör çalışanları, öğrenciler ve çalışmayanlar arasında memnuniyet düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalama değerlerine bakıldığında, farklılıkların emekliler aleyhine olduğu gözlenmektedir.

Gelir durumuna göre memnuniyet düzeylerinin farklılığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Varyans Analizi

ANOVA Özeti	Ortalama	F	p
1000TL'ye kadar	3,7992		
1001-2000 TL	4,0135		
2001-3000 TL	3,9808	2,143	0,076
3001-4000 TL	3,5929		
4001 TL ve üzeri	4,2115		

Anova testinin p değeri incelendiğinde gelir durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmektedir.

Eğitim durumuna göre memnuniyet düzeylerinin farklılığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi - ANOVA

ANOVA Özeti	*Ortalama*	*F*	*p*
Lise	3,4821		
Üniversite	3,9877	3,163	0,025
Yüksek Lisans	4,1250		
Doktora	3,7946		

Tabloda görüldüğü üzere, eğitim durumuna göre gruplar arasında memnuniyet düzeylerinde farklılık söz konusudur. Gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına ilişkin Scheffe testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 11: Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi - Scheffe

Scheffe Sonuçları		*Ortalama Farkı*	*Standart Hata*	*p değeri*
Lise	Üniversite	-,50560	,21239	,132
	Yüksek Lisans	-,64286(*)	,22557	,046
	Doktora	-,31250	,23042	,607
Üniversite	Lise	,50560	,21239	,132
	Yüksek Lisans	-,13725	,15875	,862
	Doktora	,19310	,16557	,715
Yüksek Lisans	Lise	,64286(*)	,22557	,046
	Üniversite	,13725	,15875	,862
	Doktora	,33036	,18216	,351
Doktora	Lise	,31250	,23042	,607
	Üniversite	-,19310	,16557	,715
	Yüksek Lisans	-,33036	,18216	,351

Eğitim durumuna göre memnuniyet düzeyleri bakımından lise mezunları ile yüksek lisans mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın yüksek lisans mezunları lehine olduğu görülmektedir.

Bulguların Yorumlanması

Elde edilen bulgular ışığında kabul edilen ve reddedilen ana ve alt hipotezler tablo 12'de özetlenmiştir.

Tablo 12: Kabul edilen ve reddedilen ana ve alt hipotezler

H_1: Şehir markalamanın şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_2: Stratejik şehir pazarlamasının şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_3: Altyapı olanaklarının şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_4: Turizm faktörünün şehirden memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul**
H_5: Demografik faktörlere göre şehirden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	**Kabul**
$H_{5(1)}$: Yaş gruplarına göre şehirden memnuniyet düzeylerinin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	**Kabul**

$H_{5(2)}$: Medeni duruma göre şehirden memnuniyet düzeylerinin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Red
$H_{5(3)}$: Çalışma durumuna göre şehirden memnuniyet düzeylerinin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	**Kabul**
$H_{5(4)}$: Gelir durumuna göre şehirden memnuniyet düzeylerinin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Red
$H_{5(5)}$: Eğitim durumuna göre şehirden memnuniyet düzeylerinin algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	**Kabul**

Ayrıca araştırma bulguları dikkate alındığında, Eskişehir'den memnuniyet düzeyinin yüksek olmasına karşın, özellikle şehir markalama, altyapı olanakları ve turizm unsurlarına daha fazla önem verilmesi halinde şehirden memnuniyet düzeyinin daha fazla artacağı söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde şehirler, pazarlanabilir mekanlar olarak ele alınabilir. Şehirlerin pazarlanması, şehirdeki yerleşik halkı memnun etmenin yanı sıra, potansiyel yerleşimciler veya ziyaretçilerin şehre çekilmesinde büyük önem taşımaktadır. Şehir pazarlamasının doğru uygulanması, şehrin tüm paydaşlarının memnuniyetinin sağlanması yoluyla şehre rekabet avantajı kazandıracaktır.

Şehir pazarlamasının planlanma, uygulama ve kontrol süreçlerinde göz önünde bulundurulması gereken unsurlar mevcuttur. Bu unsurlar dikkate alındığında paydaşların şehirden beklentileri karşılanacak ve beklentilerin ötesine geçmek yoluyla şehirden memnuniyet sağlanacaktır.

Eskişehir, yalnızca yerel olarak değil, ulusal, hatta uluslararası düzeyde marka olma yolunda ilerleyen bir şehirdir. Eskişehir'in pazarlanması amacıyla kullanılan veya kullanılabilecek birçok aracın varlığından söz edilebilir. Bu çalışmada Eskişehir'de yerleşik olarak yaşayanların şehirden memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan faktörler üzerinde durulmuştur.

Şehir markalama, altyapı olanakları ve turizm unsurlarının şehrin pazarlanmasındaki önemi ortaya çıkmıştır. Memnuniyet üzerinde en fazla etkili olan faktörün şehir markalama olduğu dikkate alındığında, paydaşlara, şehirle ilgili markalama çalışmalarının yoğunlaştırılması tavsiye edilebilir.

DEĞERLENDİRME

Geçmişteki çalışmalara farklı bir yaklaşım getirmekle birlikte, çalışmanın çeşitli yönleriyle geliştirilebileceği düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda nitel araştır-

ma yöntemleri uygulanarak çalışmanın bu araştırmalardan elde edilecek bulgularla desteklenmesi öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.

Amerikan Pazarlama Derneği Sözlüğü, http://www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 26.08.2013.

Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baker, M.J. ve Cameron, E. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2) : 79-97.

Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 105-115.

Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies For Corporate Growth And Shareholder Value*. İngiltere: Wiley.

Eroğlu, H. Kentlerin Markalaşması, http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2013 .

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4): 74-89.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity.* Londra: Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, 1(1): 58-73.

Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places.* ABD: MacMillan.

Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2011). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, II. *Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu.*

Morgan, Howard. (2008). How Place Managers can Harness the Power of Stakeholder Feedback to Improve Satisfaction, *Journal of Place Management and Development*, 1 (3): 307-314.

Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, http://www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.08.2013.

Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, 22 (3): 616-629.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. UK: Elsevier.

Ryzin, V. G. G. (2004). Expectations, Performance, and Citizen Satisfaction with Urban Services, *Journal of Policy Analysis and Management*, 23 (3): 433-448.

Ryzin, V. G. G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gulick, L. ve Martinez, E. (2004). Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City, *Public Administration Review*, 64 (3): 331-341.

Zenker, S., Petersen, S. ve Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a Four Basic Factor Model in a German Sample, *Cities*, 31: 156-164.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1107-1119,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişmesi İçin Finansal Bir Model Önerisi*♦

İrfan KALAYCI
T.C. İnönü Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: irfan.kalayci@inonu.edu.tr

Hatice ÖZKURT
T.C. İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: hozkurt@istanbul.edu.tr

ÖZ

Türkiye'de sağlık turizminin (ST) gelişmesi ve onun genel turizmin gelişmesine yapacağı katkılar beşeri kaynaklar gibi finansal kaynakların da planlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla bu makalede önerilen model, finansal içeriklidir. Sözkonusu modele göre, Türkiye'de, ST sektörü, sermaye piyasasının kurum ve kuralları içinde kalarak "garantili- imtiyazlı tahviller" (GİT) ihraç etmek yoluyla gelişecek ve böylece genel turizm sektörüne önemli katkıda bulunabilecektir. GİT'nin taraflara sağlayabileceği bir dizi yarar vardır. Örneğin; GİT, i)hem garantili ve hem de imtiyazlı olmasından dolayı, ihraççı şirketler açısından çok çekici bir borç para bulabilme aracıdır; ii)tasarruflarını yüksek kazançla değerlendirmek isteyen yatırımcı için, gelir vergisinde indirim gibi çeşitli üstünlükler sağlar; iii)yatırım araçları arasında bir çeşitlilik ve seçenek ortamı sağlanacağı için sermaye piyasası, tasarrufların reel ekonomiye akıtılmasındaki aracılık görevini daha fazla yapabilir; iv)yatırımcısı yoluyla devlet için bir vergi kaynağı daha yaratabilirken; v)küresel-yabancı sermayedarları da, ST üzerinden seçenek bir yatırım aracına kavuşturabilecektir.

Anahtar sözcükler: Sağlık turizmi ve turisti (ST), ST'nin iktisadi özellikleri, sermaye piyasası, garantili-imtiyazlı tahviller (GİT).

GİRİŞ

Şu söz sanki sağlık turizmi (ST) sektörü için söylenmiştir: *"İnsanlar, önce para kazanmak için sağlıklarını, daha sonra ise eski sağlıklarını kazanmak için paralarını harcarlar."* Gerçekten de, her harcamanın başkası için gelire, gelirin harcamaya dönüştüğü sektörlerden biri de ST'dir. Öte yandan, kapitalist küreselleşmenin yaşan-

* Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi ile Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin ortaklaşa düzenledikleri *"III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi"*nde sunulmak amacıyla hazırlanan bildiri.

♦ Bu bildiri, yazarlardan Hatice Özkurt'un, "Sağlık Turizmi Tahvilleri" başlığıyla *Maliye Dergisi*'nde (S.152, Ocak-Haziran 2007, ss.121-142) yayımlanan makalesinin bir bölümüne dayanmaktadır. İlgili bölüm, Kongre için gözden geçirilmiş ve geliştirilmiştir.

dığı çağımızda ST de, finansal yapısı itibariyle, diğer birçok hizmet sektörü gibi sermaye piyasasından çok uzak tutulamaz.

Bu makalenin amacı, Türkiye'de ST alt-sektörünün, sermaye piyasasının kurum ve kuralları içinde kalarak çıkartacağı *"garantili-imtiyazlı tahviller"* (GİT) yoluyla nasıl gelişeceği ve böylece genel turizm sektörüne nasıl / ne kadar katkıda bulunacağına ilişkin yeni bir model kurmaktır.

Sağlık Turizminin (ST) Çerçevesi

ST, kendine özgü bir turizm çeşidi olup bir takım amaç, araç, özellik, işlev ve soruna sahiptir.

ST ve Sağlık Turisti

ST, geniş anlamda, insanların sağlık nedeniyle ikamet ettikleri yerlerinden kalkıp seyahat etmesi demektir. Bu tanım, geleneksel sağlık hizmetlerine ek olarak, estetik operasyonları, tamamlayıcı tedavileri ve seçenek sağlık hizmetlerini kapsar (Huff-Rousselle ve Shepherd vd., 1995:xi). Bir başka tanıma göre, ST, daha yararlı bir çevreye sahip olmak, seçenek şifa yöntemleri aramak ya da iyileştirici su kaynaklarını ziyaret etmek için yapılan seyahatlere denir (Timesofindia 2006). Sağlıklı yaşam sunan her türlü turizmi ST kapsamında kabul etmek gerekmekle birlikte, ST üç ayrı öğeden oluşmaktadır (STD, 2013): i-Tıp turizmi (hastanede tedavi ve ameliyat vb. işlemler); ii-Termal turizm (termal tesislerde rehabilitasyon ve dinlenme vb. hizmetler); iii- Yaşlı ve engelli turizmi (geriatrik tedavi merkezinde ya da yaylalarda sosyal faaliyetlerle birlikte uzun süreli konaklamalar)

Sağlık turisti ise, öncelikle-yaşadığı yerde bulamadığı-sağlığını dışarıda arayan kişi demektir; o nedenle bu kişide ağır basan turist kimliğidir. Sağlık turisti; sağlık hizmetlerinin yanı sıra boş zaman, eğlence, spor ve eğitim gibi faaliyetler yoluyla ev ve iş meşguliyetlerini ortadan kaldırmak üzere, eski sağlığını korumak ya da mevcut sağlık sorunlarını ortadan kaldıracak ürün ve hizmetleri satın alır.

ST'nin Amacı ve Araçları

ST'nin iki temel amacı vardır: i-Kentli insanların yaşadığı gerginlikten ve çeşitli sağlık sorunlarından kurtarılmasına aracılık etmek; ii-ülkenin iç ve dış turizmini canlandırarak çeşitli katma değerler yaratmak ve toplam ulusal gelire katkıda bulunmak.

ST sektörü, sağlık hizmetleri ile genel turizm sektörünün araçlarını bir potada toplar ve kullanır. Bu araçlar iki ana öbekte toplanabilir: İlki; turizmin altyapısı

niteliğindeki konaklama tesisleri, sağlık merkezleri, ulaşım yolları, fiyat mekanizması, vb.dir. Diğeri ise; coğrafya, sağlık ve tıp gibi çeşitli bilimlerin ya da sentez bilimlerin ışığında sağlık için hizmete sokulan doğal (kaplıca, vb.) ve beşeri (uzman sağlık personeli, vb) kaynaklardır.

Türkiye gibi ülkelerde ST, yükselen bir eğilim ve gelişen bir piyasa haline gelmişse, bunun temel nedeni; turizmin bu alt sektörünün sözkonusu araçları kaliteli düzeyde bulmaya ve kullanmaya başlamış olmasıdır. Zira, ülkemizin coğrafyası ve iklimi geniş ve zengindir; termal sularımızın bol ve kaliteli oluşu bunun bir kanıtıdır. Benzeri şekilde, ülkemizin fiziksel altyapısı ve sermaye (oteller, ulaşım araçları, enerji, vb) yapısı gittikçe gelişmektedir. İktisadi anlamda da tüketim ve seyahat özgürlüğü çeşitlenerek artmaktadır. Ülkemizde bu özgürlüğü destekleyen bir piyasa mekanizması işlemektedir ve bunun yardımıyla turizm müşterisi ve fiyat farklılaştırması yapılmaktadır.

ST'nin Özellikleri ve İşlevleri

Doğrudan insan sağlığını ilgilendirdiği için, ST, hem genel turizmin ve hem de tıp ve iktisat gibi bilimlerin birçok araç ve bileşeni ile karşılıklı temas halindedir. Buna göre, bu turizm sektörü mikro ve makro iktisadi açıdan sınıflandırılabilecek çeşitli özellikler kazanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Sağlık Turizmi (ST): Mikro ve Makro İktisadi Özellikleri

Mikro	*Makro*
i-ST piyasası, Türkiye'de oligopolistik bir yapıdan tam rekabetçi bir yapıya doğru bir gelişim çizgisindedir. Çünkü bu piyasada hizmet veren çok sayıda işletme ve bu piyasadan hizmet satın alan çok sayıda müşteri yer almaya başlamıştır.	i-ST sektörü, hizmetler sektörü ana başlığı altında toplanan pek çok alt sektörü (madencilik, otelcilik, lokantacılık, vb) beslerken, onlar tarafından da beslenmektedir. Dolayısıyla sektörel faaliyet alanları çeşitlenmekte ve genişlemektedir.
ii-Hizmetin üretiminde ve pazarlanmasında fiyat düşüşü ile kalite artışı gerçekleştikçe bundan sağlık turistlerinin büyük faydalar elde edeceği ortadadır.	ii-ST'ye yönelik yapılan yatırımlar -genellikle- kamusal güvencelere ve özel sektör girişimlerine dayanmaktadır.
iii-ST, başka turizm çeşitleriyle karşılaştırılsa da onlarla ikame edilemez.	iii-ST'nin yaygınlaşması, büyük ölçüde çevre temizliğine ilişkin bilinç ve çabaların arttırılmasına ve ayrıca yeni şifalı su yörelerinin keşfedilmesine ve oralarda yeni termal tesislerin kurulmasına bağlıdır.
iv-ST sektörünün anahtarı, onun maliyet etkisi ile turizmin tüm çekiciliklerinin bir bireşimidir ki, bu zaten temel bir pazarlama unsurudur. Gupta'ya (2004) göre, ST'nin gelişmesinde düşük fiyat politikası oldukça etkilidir.	iv-Bütün bunların sonucu olarak, ST, yarattığı katma değer ve GSMH'ye yaptığı katkılar ölçüsünde büyüyen bir sektör niteliğindedir.
v-ST piyasasında sunulan ürün ve hizmetler piyasa fiyatlara karşı kırılgan olduğu için arz ve talebi esnektir.	

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

ST, tıbbi olarak başlatılmış bir tedavinin bir parçası ya da mevcut sağlıklı durumu korumaya yardım eden bir *"ürün"* bağlamında değerlendirilmelidir. ST için yapılan her harcama, hanehalklarına ve dolayısıyla topluma *"sağlıklı ve verimli bir gelecek"* olarak geri döner. Bu yüzden bu sektörü geri dönüşümü en kazançlı *yatırım alanı* saymak gerekir. ST'nin bir diğer önemli bir işlevi de ulusal turizm politikasına hizmet etmesidir.

Sorunlar / Kısıtlar

i. i-Doğal, fiziksel ve beşeri kaynaklarımız nicel olarak elverişli olmasına karşın, Türkiye, termal su kaynaklarını yeterince kullanamamakta; Turizm Bakanlığı'nın (turizm.gov.tr) saptamalarına göre, ancak potansiyelin % 5'i kullanılabilmektedir. Bunun başat nedenleri; i)tesislerin ve çağdaş işletmeciliğin yetersizliği, ii)kür merkezlerinde az sayıda yetişmiş eleman ve uzmanların istihdam edilmesi, sektörü tehdit eden etmenlerdir.

ii. ii-Genel turizm içerisinde ST'den yararlananları ve yaptıkları harcamaları net olarak hesaplamak zordur. Benzeri bir şekilde, turizm gelirlerinin ne kadarının ST'ye ilişkin olduğunu gösteren sağlam veriler de yoktur. Bunun nedenlerinden biri, birçok turizm kolunun iç içe geçmiş ya da birbirinin uzantısı şeklinde olmasıdır. Örneğin, bir otel kaplıca ve eğlence hizmetini aynı anda verebilir.

iii. iii-Türkiye bir kaplıca cenneti sayılmasına karşın, sadece 1 milyon kişinin sistemik kaplıca tedavisini kullanması ve bunu da Sağlık Bakanlığı'nın bazı bütçe kısıtlamaları yüzünden gerekli sürede yapamaması, kaplıcaların yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. 300'den fazla kaplıcası bulunan Türkiye'nin, kaplıcalarının yalnızca 71'inin Sağlık Bakanlığı ruhsatı bulunmaktadır. Uzmanlar, doğal zenginlik ve kaplıca açısından Japonya ve Almanya'nın yanında ilk 3'e giren Türkiye'deki en temel sorunlardan birinin ise kaplıcaların geleneksel kullanımı olduğunu vurgulamaktadır (Karagülle'den aktaran Köktürk 2006).

iv. iv-Türkiye'de ST, diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında şimdiye dek işlevsiz kaldığı, politikasızlık ve tanıtım eksikliği gibi nedenlerle hak ettiği popülariteyi yakalayamadığı ve uzun bir süreden beri de beklenen gelişmeyi ortaya koyamadığı ileri sürülmektedir.

Buraya kadar açıklanan bilgiler ışığında, ulusal ST'nin hak ettiği ilgiyi görebilmesi ve dolayısıyla yıldızı parlayan bir sektör haline getirilebilmesi için, diğer yöntemlerin yanı sıra, en popüler finansal araçlardan biri olan tahvil ihraç yöntemine başvurulması gerektiğine ilişkin bir model önerilmektedir.

FİNANSAL MODEL ÖNERİSİ: GARANTİLİ-İMTİYAZLI TAHVİLLER

ST'nin geliştirilmesi için sermaye piyasası yöntemi kullanılabilir. Bunun için *"garantili-imtiyazlı tahviller"* (GİT) türünde tahvil ihracı yapılabilir. Türkiye'de sermaye piyasası literatüründe sadece *"garantili tahviller"*e rastlanmaktadır. Ayrıcalık-özel anlamında *"imtiyaz"* öğesi, bu çalışmanın konusu olan sağlık turizmi sektörü özelliği dikkate alınarak tarafımızdan türetilmiştir.

ST tahvilleri, piyasaya sunulması halinde, özel ve uzman amaçlara indirgenmiş sektör tahvilleri niteliğinde olacaktır. Avrupa Birliği'nde de farklı sektörlerde benzeri örnekleri bulunmaktadır. Örneğin, İspanya'da elektrik şirketi tahvilleri ve Almanya'da belediye bonoları gibi… Bunların da gösterdiği üzere, AB piyasalarında sabit getirili menkul kıymetlerde geleneksel ve modern türden dikkat çekici bir şekilde çeşitliliğe rastlanmaktadır. (Ayrıca, IMKB'nin Avrupa borsalar sistemine uyumu açısından bkz. Tezcanlı ve Erdoğan 1996: 234).

GİT Modeli: Tanım

Sermaye Piyasası Kanunu'ndaki tanıma göre; *tahvil,* devletin ya da özel sektör şirketlerinin borçlanarak orta ya da uzun vadeli fon sağlamak üzere çıkarttıkları borç senetleridir. Kamu borçlanma aracı dışındaki tahvillerin ihraç ve halka arzı için Sermaye Piyasası Kurulu'na kaydettirilmesi gereklidir. Tahviller sahiplerine herhangi bir ortaklık hakkı vermez, sadece ihraç eden şirkete karşı alacaklılık hakkı sağlar. Devletin ve anonim ortaklıkların tahvil ihraç yöntemleri, başta doğrudan halka satış olmak üzere, toptan satış teklifi, ihale, geri satın alma ihale, Merkez Bankası doğrudan teklifi, sendikasyon, vb. şeklinde uygulanmaktadır (spk.gov.tr).

GİT, -mevcut düzenlemeye göre- piyasaya sunulacak tahvillerin satış performansını arttırmak ve daha iyi (vade, faiz, vb) koşullarda borçlanabilmek üzere bir bankanın ya da şirketin bağlı olduğu şirketler topluluğunun (holdingin) garantisi sağlanarak ve -bu turizm kolu için yapılacak ek düzenlemelerle- çeşitli yasal ve iktisadi imtiyazlar elde edilerek çıkarılabilir.

Portföyünde bir ST tahvilini yani bir GİT bulunduran, bir finansal yatırımcı olup o kişi her şeyden önce; i)şimdi ya da potansiyel bir sağlık turistidir; ii)tahvilini paraya dönüştürme ya da onunla ST çerçevesinde bir faaliyet göstermeyi amaçlamaktadır; iii)bir ST faaliyetini gerçekleştirmeye karar vermişse, o tahvil sayesinde ya da onun aracılığıyla sektörün sunduğu çeşitli indirim ve hediyelerden yararlanacaktır.

GİT-tahvil türünün hem *"garantili"* ve hem de *"imtiyazlı"* olması önemlidir ve zorunludur. Çünkü garantili olmakla bu şirketlerin tahvilini satın alan yatırım-

cılar; imtiyazlı olmakla da bu sektörde faaliyet gösteren (gösterecek olan) ve dolayısıyla tahvili satan (satacak olan) şirketler korunacaktır.

Modelin Uygulanması

GİT, mali piyasaya çıkarılmasından, geri dönüşümüne ve katma değer yaratılmasına kadar geçen süreçte, tahvil ihracı-ticareti-denetimi mekanizması; şirket, yatırımcı, sermaye piyasası ve devlet olmak üzere dört sacayak üzerinde çalışacaktır.

ST Şirketleri Açısından

ST alanında çalışan şirket bir anonim şirket (AŞ) statüsünde ise GİT ihracı yapabilir; bunun için şirket ana sözleşmesi/genel kurul kararını almış olmalıdır. Bu şirket bağımsız bir termal tesis, bir uzman hastane, bir fitness kulüpler zinciri ya da çok işlevli bir otel türünde olabilir. Böyle bir şirketin GİT yoluyla elde edeceği sermaye yabancı sermaye niteliğindedir. Şirket, faaliyetleri boyunca elde ettiği brüt kârından önce GİT sahiplerinin faizlerini öder. GİT'nin vadesi bittiğinde şirketle müşterisi arasındaki ilişki de sona erer.

GİT'nin vadesinin (en az 2 yıl) sınırları içerisinde turizm şirketi ile müşterisinin iktisadi ve hukuksal ilişkisi devam eder. Bu tahvile bağlı ve dolaylı bir ilişkidir. Onun dışında da nakit- doğrudan ilişki var olabilir. Şirket, GİT'yi, çeşitli kupürler halinde çıkarılabilir. Ancak her kupürün değerinin yuvarlak ve seri içinde birbirine eşit olması gerekir. Ada ya da taşıyana yazılı olarak ihraç edilebilen ve sabit getiri vadeden tahviller yoluyla sağlanan para-sermaye yani borç, ihraç eden şirket için bir yabancı kaynaktır.

Portföyünde GİT şeklinde bir ST tahvilini bulunduran bir yatırımcı, GİT'yi çıkaran şirketle, biri zorunlu, diğeri gönüllü olmak üzere iki farklı ticari yani parasal ilişkiye girebilir: i)Şirket, yatırımcısına, vadesi tamamlanan tahvilin anaparasını faiziyle birlikte öder. Bu ödeme zorunludur. Şirket, GİT'nin nominal değeri kadar borçlanmış olup borcunu ödeyebilecek; ve ii)yatırımcısına, GİT'nin nominal değeri üzerinden bir ST ürününü ya da hizmetini satarak bir kazanç elde edebilecektir.

Yatırımcılar Açısından

GİT'yi taşıyan her kimse, GİT'yi çıkaran kuruluşun uzun vadeli alacaklısıdır. Şirketin aktifi üzerinde, alacağından başka hiçbir hakka sahip değildir; şirketin yönetimine karışamaz. GİT sahibi, anaparasıyla birlikte ya da ona hiç dokunmaksızın, GİT'nin faiz getirisi sayesinde belli bir süre için turistik faaliyetini

gerçekleştirebilir. Elbette, yatırımcı için GİT'nin toplam faiz getirisinin bir turistik faaliyetini yapmasını sağlayacak yeterlilikte olması gerektir.

Bir GİT; eğer karşılığında bir ST ürünü/hizmet alınırsa, örneğin 1 haftalığına otelin termal tesislerinden yararlanılırsa ya da 2 ay boyunca fitness kulübünde zayıflama sporları yapılırsa, sektör açısından aynı anda iki tür işlevi yerine getirmiş olabilecektir: i)Şirket bu GİT ile borç para elde etmiştir. ii)Yatırımcı bu GİT ile bir hizmet satın almıştır.

ST hizmetlerini herkes satın alabilir, fakat bu sektörde çalışan bir şirketin GİT'sini elinde bulunduran ayrıca bir üstünlük elde edebilecektir. Örneğin, otelin termal tesislerinden -tahvil satın almamış müşterilerin göremeyeceği- çeşitli indirimlerden yararlanmak gibi. Burada, insanlar bu yolla GİT'ye ve dolayısıyla daha fazla ST'ye özendirilmektedir. GİT'ye olan ilgiyi arttırabilmek için, kamu personeli cephesine yönelik olarak, vergi indirimi, sıfır stopaj, vb. özendirmeler yapılabilir.

Sermaye Piyasası Açısından

Sermaye piyasasının hukuksal zemini Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve Sermaye Piyasası Kanunu tarafından düzenlenmiştir. TTK, tahvil yatırımcılarının haklarını korumak üzere bir takım önlemler almıştır. Bunların başında, şirketin hangi miktarda tahvil ihracı yapacağı konusu gelir: Tahvil miktarı ile ilgili sınır; "ödenmiş ve tahvil ihracı sırasında mevcudiyeti anlaşılan sermaye" şeklindeki hükme dayanır. Bu hüküm, halka açık AŞ'ler için, aşağıdaki gibi, *"tahvil ihraç tavanı"* (ayrıntı için bkz. IMKB, 1998: 145-6) formülüyle açıklanmıştır:

"Tahvil İhraç Tavanı = (Çıkarılmış / Ödenmiş Sermaye + Yedek Akçe + Yeniden Değerleme Değer Artış Fonu) – Zararlar"

Etkin bir tahvil piyasasında tahvil fiyatı (Fi) piyasa faiz oranına (Fa) karşı duyarlıdır. Fa'daki oynamalar doğrudan Fi'ye yansır. Buna göre, Fa düştüğünde Fi yükselir, aksi durumda ise düşer. Tahvilin üç çeşit değeri vardır: i)Muhasebe kayıtlarına ve itfa planına esas olan, üzerinde yazılı olan, vade sonunda tahvilin taşıyanının eline geçecek olan anapara niteliğindeki *"nominal değer"*; ii)Tahvilin satışında yatırımcının ödemek durumunda olduğu bedel anlamında *"ihraç değeri"*; iii)tahvilin nominal değeri ile ileride yapılacak olan faiz (kupon) ödemelerinin vadelerine göre bugünkü değere indirgenmiş olan ve faiz oranlarına bağlı değişkenlik gösteren *"piyasa değeri"* (Akbulak ve Akbulak 2004: 151-2).

Burada sözü edilen GİT sayesinde, uzun vadeli bir mali plan yapan taraflar olarak, fon fazlasına (tasarruflara) sahip olanlar ile fon açığı yaşayan (yatırıma hazır) şirketler aynı anda, üstelik iki ayrı piyasada bir araya getirilmiş olmakta-

dır: ST sektörü anlamında *"hizmet (mal) piyasası"*nda ve sermaye piyasası olarak da *"finansal piyasa"*da. Finansal piyasada toplanan paralar mal piyasasında üretim ve tüketime dönüşmektedir. Her ne şekilde olursa olsun, bu mikro iktisadi piyasalarda toplanan ve yeniden dağıtılan tüm kaynaklar sermaye birikimine dönüşerek makro (ülke) ekonomi(si)nin kazanmasına yol açmaktadır.

Devlet ve Makro Ekonomi Açısından

Garantili tahvilin aynı zamanda imtiyazlı hale getirilmesi için, tahvil ihracında resmi tarafı oluşturan kurumların (SPK ve TCMB) tebliğlerinde ve ticaret hukuku metinlerinde (TTK gibi) gerekli ek düzenlemelerin yapılması şarttır.

Devlet, herhangi bir tefeciliğe ve düzensizliğe yol açılmasın diye, kamu ve özel tüm tahvillerin faiz oranını kendisi belirler; bunu da kamu düzeni ve kamu yararı adına yapar. Türkiye'de Devlet; makro ekonomi ve dolayısıyla tahvil piyasası üzerinde çok yönlü etkileri bulunan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), Maliye Bakanlığı (MB), Sermaye Piyasası Kurumu (SPK) ve eski adım IMKB olan Borsa İstanbul'dan (BİST) oluşmaktadır. Devlet tahviller konusunda (tahvil yatırımcısı ve tahvil ihraççısı için) şu dört ayrı organı ile *"taraftır"*, yani korumacı ve karışmacıdır: i)TCMB, özerk bir merkez bankası ve para politikacısı olarak açık piyasa işlemeleri mekanizmasıyla tahvil alım satımını yaparak para arzını ayarlar ve dolayısıyla enflasyonla mücadele eder. ii)MB, tahvillerin vergisel boyutunda görevli olup vergilerin türü, miktarı ve oranı üzerinde oynayarak tahvillere olabilecek ilgiyi düzenleyen en önemli hükümet organıdır. iii)SPK, sermaye piyasasının güven, kararlılık ve şeffaflıkla çalışması, ayrıca yatırımcıların haklarını korumak için tahvil ihraç edene şirketlerden yapılan (örneğin, binde 3) kesintiye bağlı "sigorta fonu" uygular. iv)BİST, Türkiye'nin sermaye piyasasının kalbinin attığı yerdir; tüm hisse senetleri, tahviller ve diğer kıymetli kağıtlar burada değerlenir.

GİT'nin Özellikleri ve İşlevleri

GİT, ihraç edilen tahvillerin satış potansiyelini arttırmak ve daha iyi koşullarda borçlanabilmek için, bir bankanın ya da bir şirketin bağlı olduğu holdingin, anapara ve faizini vadesinde geri ödenmesinin garanti edildiği ve yatırımcısının ayrıcalıklı sayıldığı tahvil türüdür.

GİT'ye sahip bir kişi, onun aracılığıyla ST olanaklarından yararlanmayı düşünmeye başlayacaktır: i)Eğer daha önce hiç sağlık turisti olmamışsa tahvil üzerinden ilk güdüyü sağlayabilecektir. ii)Eğer daha önce sağlık turisti olmuşsa, bu kez bu alandaki güdüsünü daha da attırabilecektir.

GİT, yatırımcıyı enflasyona (E) karşı göreli koruma altına alırken, aynı zamanda, makro iktisadi planda, toplam talebi (TT) ve harcamayı caydırdığı ölçüde talep enflasyonun (E) düşmesine de katkıda bulunabilecektir. Keynesçi sıkı para ve maliye politikalarına göre, ceteris paribus, TT daraltıldığı oranda E düşer.

GİT'in Üstünlükleri

GİT'nin ilgili taraflara (ihraç eden şirket, yatırımcı, sermaye piyasası ve devlet) ne gibi üstünlükler sağladığı, bunların bir yandan kendi tahvil grubunda, öte yandan diğer kıymetli kağıtlar grubunda yer alan bazı finansal araçlarla karşılaştırma yapılarak ortaya konulabilir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Bolak 2001; Canbaş ve Doğukanlı 2001; Karabıyık 1997; Akbulak ve Akbulak 2004).

Tahvillerin Diğer Sermaye Piyasası Araçları İle Karşılaştırması

- *a.Hisse senedi (HS):* HS halkın birikimlerine ek gelir sağlarken, bunu faiz yoluyla değil, kâr payı ve sermaye kazancı ile yapar. Sabit faiz getirisine dayanan tahviller, yatırımcısı için mutlak üstün niteliğini taşımaktadır.
- *b.Finansman bonosu (FB):* FB, güvence yapısına göre çeşitlilik arz ederken, daha çok, kısa vadeli işletme sermayesi ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaygın olarak büyük şirketler tarafından ihraç edilir. Tahviller, şirketlerin büyük ölçekli kısıtına dayanmaksızın uzun vadeli borçlanma olanağını sağlar.
- *c.Yatırım fonu (YF):* Borsa sisteminin gelişmesiyle yaygınlaşan YF, halktan katılma belgeleri karşılığında toplanan paralarla riskin dağıtılması ve inançlı mülkiyet esaslarına göre çeşitli sermaye piyasası araçlarından oluşan bir portföyü işletmek amacıyla kurulan mal varlığıdır. Bileşiminde bulunan Hazine kağıtları ya da HS'deki konjonktürel dalgalanmalar ve ayrıca spekülasyonlara yatkın olması yüzünden yatırımcılar, tahvillerdekinin aksine istikrarlı bir getiri sağlayamamaktadır.

Nakit para yönetimi, mevduat ve yatırım hesaplarından oluşur. Tahvil, HS, eurobond, altın gibi yatırım hesapları, portföy sahibi kişi ve kurumlar tarafından kazanç potansiyeli, güvenlik, vade yapısı ve vergi üstünlüğü gibi özelliklerine göre karşılaştırılabilir (Tablo 2).

Tablo 2. Yatırım Araçlarının Karşılaştırılması

	Kazanç Potansiyeli	Güvenlik	Vade	Stopaj (%)
Tahvil-Bono	Düşük	Yüksek	Değişken	15
Hisse Senedi	Yüksek	Düşük	Değişken	15
Yatırım Fonu	Değişken	Değişken	Değişken	15
Repo	Düşük	Yüksek	Değişken	15

Kaynak: Turgut, 2006: 105.

GİT'nin Diğer Tahvil Türleri İle Karşılaştırması

- *a.Sabit ve değişken faizli tahviller (SFT, DFT):* Enflasyonist konjonktürde SFT ihraç eden ve müşteri bulmakta zorlanan özel şirketler, her yıl yeniden faiz oranlarını belirlemesine olanak tanıyan DFT sayesinde tahvil piyasasına daha rahat girebilmektedirler. DFT mantığı GİT'ye de uyarlandığında şirketler daha güçlü bir manevra yeteneğini kazanabileceklerdir.
- *b.Endeksli tahviller (ET):* ET, yatırılan anaparanın ve beklenen faiz getirisinin altın ve döviz gibi sağlam fiyatlara bağlanması halinde sözkonusu alacağın yüksek enflasyon karşısında reel değerini koruyabilmektedir. Buna karşı, GİT, yapısı gereği, iç/dış şokların etkisinin hafif atlatılmasında daha fazla işlevseldir.
- *c.Erken ödemeli tahviller (EÖT):* Mevzuatımıza göre özel sektör tahvillerin normal vadesi 2 yıllıktır. Günlük faiz getirisi uygulamasının yaygınlık kazanması halinde tasarrufların devam etmesi gerekirken harcamaya dönüşmesi ve enflasyonist riski sözkonusudur. Oysa GİT yatırımcısı uzun vadeli pozisyonda kalmaya daha yatkın ve dolayısıyla daha istikrarlı gözükmektedir.
- *d.Kâra ortaklı tahviller (KOT):* Daha çok kamu iktisadi teşebbüsleri tahvilleri içerisinde ve türev tahvil özelliğinde olan KOT, sabit getiri dışında yatırımcının şirketin kârına ortak olmayı sağlar. Bu kârın bir olasılıkla, GİT'nin sağladığı sabit faiz getirisinin altında olması halinde, yatırımcı üzerinde caydırıcı bir etki yaratabilir.

Geleceğe İlişkin Beklentiler

GİT, genel olarak turizm sektörü, özel olarak da ST ile ilişkilendirilebilecek tüm iktisadi aktörler yani karar alıcılar (menkul kıymet yatırımcıları, ihraççı şirket-

ler, sermaye piyasası, devlet ve hatta küresel ekonomi) açısından yeni bir "faaliyet" anlamına gelebilir.

Yatırımcılar İçin

Yaşamında hiç turistik faaliyet göstermemiş ya da göstermeyecek olan kişi yoktur. Bu saptama veri alındığında, her insan yaşamının bir döneminde -büyük bir olasılıkla- ST ile tanışacaktır. GİT tahvilleri, prim yaptıkça yatırımcı tabanında daha fazla ilgi görecek; bu ilgiye koşut olarak tekrar prim yapacaktır.

Turizm Şirketleri İçin

ST sektöründe faal olan şirketlerin, GİT yoluyla iç piyasadan topladığı borç para sayesinde hem sektörel şirketleşme güdüsü ve hem de yatırımları artabilecektir. Ayrıca, GİT ihracı yapabilmek için, sektördeki şirketler arasında yapıcı bir rekabet başlayacaktır. GİT aracılığıyla toplanan tasarruflar yeni ve etkin yatırımlarda kullanılabilecektir. Bu yatırımlar, önemi gittikçe artan sağlık hizmetleri sektörüyle ilgili *"nano-tıp"* gelişmelerinden ve *"e-sağlık"* araştırmalarından kesinlikle bağımsız olamayacaktır.

Sermaye Piyasası İçin

GİT yatırımcı-şirket arasındaki finansal diyalog nesnesi olmaya devam ettikçe, sermaye piyasası daha zengin bir ürün portföyü sunmuş olabilecektir. Dolayısıyla BIST tahvil-bono stoku da çeşitlenecek ve tahvil piyasasının yerinde saymadığı, klasik olmaya karşı yeni ve yaratıcı olduğu somutlaşmış olacaktır.

Devlet İçin

Çağdaş toplumlarda, yatırımcılar tahvil konusuna çok yatkındır. Bunu bilen devlet, kendi tahvillerinin bu özel tahviller için teknik anlamda ve piyasasını bulmada -üçüncü kişilere yarar anlamında- bir tür *"pozitif dışsallık"* yaratmasını sağlamaya devam edecektir.

Küresel Ekonomi İçin

Küresel ekonomi uluslararası yabancı sermaye gerçeğine dayanmaktadır. Yabancı sermayenin aktığı bir finansal havuz da tahvil piyasasıdır. Bu havuzun boş olması, aşırı düzeyde boşalması ya da tersine taşması halinde, uluslararası boyutlu mali krizler patlayabilir. IMF ve Dünya Bankası gibi küresel finansal örgütler yabancı sermayenin gittiği ülkede ve seçtiği piyasada memnun olmasını sağlayacak en uygun koşulları belirler. Bu, çağımızın gerçeğidir. O nedenle,

ulusal ST şirketleri, ülkeye yabancı sermayeyi çekmek istiyorlarsa tahvil ihraç politikalarını da "küreselleştirmek" üzere gözden geçirebilirler.

SONUÇ

ST, genel turizmin arz ve talebi çeşitliliği içinde ya da seçenek turizm bağlamında *"insan sağlığının korunması ve sürdürülmesini"* odak alan tek sektördür. ST ile diğer turizm sektörleri arasında amaç ve araçları kullanmada organik bir bağ vardır.

Bu makalede, ST şirketleri için bir çok sermaye piyasası aracı arasından sadece *tahvil* ve bir çok tahvil çeşidi arasından da optimal olarak GİT ihraç etmeleri önerilmiştir. Bu önerinin dayanağı, GİT'in çeşitli taraflara vaat ettiği faydalardır. En başta, hem garantili ve hem de imtiyazlı olmasından dolayı, bu tahvil çeşidi, *ihraççı şirketler* açısından çok cazip bir yabancı kaynak sağlama aracıdır. Tasarruflarını yüksek kazançla değerlendirmek isteyen *yerli yatırımcı kitlesi;* gelir vergisinde indirim gibi sağlanacak çeşitli avantajlar sayesinde diğer araçlara karşı bu tahviller yönünde tercihini ortaya koyabilecektir. *Sermaye piyasası;* yatırım araçları içinde bir çeşitlilik ve seçenek ortamı sağlayacağı için, daha fazla işlem yapılmasına sahne olacak ve böylece tasarrufların reel ekonomiye akıtılmasındaki aracılık görevini daha fazla yapabilecektir. *Devlet* de, örneğin, tahvil yatırımcısı yurttaşından ya da kurum ve şirketlerden tahsil etmediği vergi miktarı kadar iradi olarak bu kesimlere bir gelir transferi yapmış ve onun refah düzeyine bir katkı sağlamış olabilecektir. Son olarak, *uluslararası finansal aktörler* yani yabancı sermayedarlar da, küreselleşme gerçeğine göre, sağlık turizmi tahvillerini yeni ve verimli bir "fırsat kapısı" olarak görme eğilimine girebileceklerdir.

ST sektörünün Türkiye'de biraz daha gelişmesini bekledikten sonra bu sektördeki şirketlerin tahvil piyasasına girmesi beklenebilir. Simetrik bir mantıkla da; bir yanda reel gelişme sürerken öte yandan tahvil piyasasına girmek yoluyla da sektörün gelişmesi hızlandırılabilir. Kısacası, bu sektör için reel ve mali gelişme birbirini etkilemeye açıktır

Bu makalenin konusu olan GİT, özellikle çoğalması arzu edilen yatırımcı kitlesi için ciddi bir pusula işlevini görebilir: Yatırımcı, aynı zamanda turist kimliğine sahip olduğu için, elindeki tahville bir sağlık turizmi faaliyetiyle bütünleşmek isteyecektir. Bu bütünleşmenin süresini elindeki tahvillerin süresi belirleyecektir. Süreyi uzatmak, ya uzun süreli tahvili elinde bulundurmak ya da yeniden tahvil almakla olanaklı hale gelecektir

Küresel ekonominin bir uzantısı olarak, AB'nin aday ülkesi sıfatıyla Türkiye, AB sermayesinin, cazip bir yatırım ortamı olarak algılayabilecekleri ST sektörü-

ne ve sektörün üreteceği GİT tipi tahvillere kaymasını sağlayabilir. Ayrıca Türkiye, AB'den gelecek vaat eden sektörlerde plasman (kıymetli kağıtlara yatırım) amacıyla kullanması için ayrılan sağlam fonların bir bölümünü ST'de sektörel iyileştirmelerde kullanabilir. Zira AB, gelişmeye açık, toplumsal karakter taşıyan ve Birliğin geleceğine de hitap eden alanlarda kullanılmak üzere çeşitli fonlar kurmuştur.

Öte yandan, ST şirketleri, yerli tahvil piyasasındaki konjonktürel dalgalanmalar ya da belirsizlikler yüzünden GİT aracından yeterince yararlanamadığı durumda uluslararası piyasalardan kaynak bulma sürecine girebilir. Bunun için; Küçükçolak, vd.'nin (2004: 224) belirttikleri gibi; uluslararası derecelendirme kuruluşlarından "derecelendirme notu" almaları ve bu notla küresel piyasalara yönelerek daha az maliyetle ve daha hızlı bir şekilde kaynak elde etmeleri olasıdır.

Sonuç olarak; sektörel, ulusal ve küresel boyutu düşünülünce, ST tahvillerinin yani GİT'nin, sektörün "iç sağlığı" ve "küresel rekabet gücü" açısından gerçekçi, yenilikçi, ileriye dönük ve pragmatik olduğu sonucuna varılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulak, S. ve Akbulak, Y. (2004). *Türkiye'de Sermaye Piyasası Araçları ve Halka Açık Anonim Şirketler.* İstanbul: Beta Yayınları.

Bolak, M. (2001). *Sermaye Piyasası: Menkul Kıymetler ve Portföy Analizi.* 4.b., İstanbul: Beta Yayınları.

Canbaş, S. ve Doğukanlı, H. (2001). *Finansal Pazarlar: Finansal Kurumlar ve Sermaye Piyasası Araçları.* 3.b., İstanbul: Beta Yayınları.

Gupta, A. S. (2004). "Medical Tourism and Public Health", *People's Democracy.* http://pd.cpim.org/2004/0509/05092004_snd.htm (26.06.06).

Huuf-Rousselle, C. S. Shepherd, etc. (1995). "Prospects for Health Tourism Exports for the English-Speaking Caribbean", *Social Sectors Development Strageies Inc.,* Washington: World Bank.

IMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Piyasası) (1998). *İMKB, Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu.* 13.b., İstanbul.

Karabıyık, L. E. (1997). *Menkul Kıymetler Borsası ve Diğer Yatırım Alternatifleri.* Bursa: Marmara Kitabevi.

Köktürk, Ş. (2006), "M. Z. Karagülle ile Röportaj: Kaplıcalar Değerlendirilmiyor", *Cumhuriyet Gazetesi,* 12 Haziran.

Küçükçolak, A., Diler, A.İ. ve Özer, L. (2004), "Turizm Sektörünün Sermaye Piyasaları Yoluyla Finansman Yöntemleri", *2004 Türkiye İktisat Kongresi: İktisadi Sektörlerde Gelişme Stratejileri Tebliğ Metinleri-II,* Ankara:DPT Yayınları, ss.195- 230.

STD-Sağlık Turizmi Derneği, http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi (29.6.2013)

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), *Yatırımcı Köşesi,* http://www.spk.gov.tr/ (10.10.06).

Tezcanlı, M. V. ve Erdoğan, O. (1996). *Avrupa Birliği Sermaye Piyasasına Entegrasyonu ve IMKB.* İstanbul: IMKB Araştırma Yayınları No:8.

The Times of India, "A Tonic for Health Tourism", http://timesofindia. indiatimes.com/cms. dll /html/ (26.6.06).

Turgut, H. (2006), *Parasal Zeka,* İstanbul: Varlık Yayınları.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1120-1129,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Van İli Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması

Faruk ALAEDDİNOĞLU
T.C. Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü
E-posta: alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Meryem SAMIRKAŞ
T.C. Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
E-posta: smeryem@yyu.edu.tr

ÖZ

Önemli bir turizm potansiyeline sahip olan Van İli, geçmişte bu potansiyeli kullanarak, kendi bölgesinde bir turizm markası olmayı başarmış nadir yerleşmelerden biridir. Ancak bugün gelinen nokta itibarı ile Türkiye turizmden yeterince pay alamamaktadır. Buradan hareketle Van'ın turizm değerleri seçilmiş iller düzeyinde ele alınmış ve rekabet gücü analiz edilmiştir. Bu bağlamda Van kent merkezinde 57 işletmede 104 kişiye anket uygulanmıştır. Üç bölümden oluşan anket soruları işletme sahipleri ve yönetici pozisyonunda bulunan kişilerle yapılmıştır. Anket sonucunda ortaya çıkan bulguların en önemlileri, önceden seçilmiş illere göre rekabet düzeyleri konusunda, işletmelerin hem kendilerine hem de Van ilinin turizm kaynaklarına çok güveniyor olmaları ve var olan kaynakların her şekilde onları destekler nitelikte olduğu bilgisidir. İkinci olarak ulusal konjonktürün, diğer bir ifadeyle huzur ve güvenin bölgede yarattığı olumlu havanın sürekli mi yoksa geçici bir durum mu olup olmadığı bilgisidir. Şüphesiz bu durum, geleceği planlama ve yatırımlar konusunda bir dezavantaj olarak görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, turizm işletmeleri, turizm bölgesi, Van, rekabet.

GİRİŞ

Van coğrafik olarak Türkiye'nin en doğusunda, gelişmiş turizm merkezlerine (Antalya, İstanbul, İzmir, Muğla) uzak bir konumda yer almaktadır. Buna karşılık bünyesinde barındırdığı tarihi ve doğal değerler açısından bölgesinde farkındalık yaratan ve bu değerleri ulusal ve uluslararası pazara sunabilecek nadir turizm bölgelerinden biridir. Bunun başlıca nedenleri; bir taraftan Urartu Medeniyetinin başkenti olma ve bu medeniyetin onlarca tarihi yapısına ev sahipliği yapma, bir taraftan da Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölünün kıyısında yer alması ve başta su sporları olmak üzere diğer birçok aktiviteye fırsat

sunması, ekoturizm olanakları, kültür ve kış turizminin en güzel örneklerinin görülebildiği bir il olmasıdır. Ayrıca değişen ve dönüşen yeni dünya düzeni ve oluşan uluslararası konjonktür, Van'ın turizm değerlerini pazarlamada yeni fırsatlar sunacak bir yapılanmaya doğru evirilmektedir. Ancak, Van bu turistik değerlerini sunarken turizme ilişkin altyapı ve üstyapı sorunlarını aşmış ve rekabet edebilecek bir pozisyona gelmiş olması gerekmektedir.

Tam da bu nokta da, Van'ın rekabet düzeyinin bilinmesi gerek turizme ilişkin değişkenlerin konumlanması ve gerekse turist talebini yönlendirme ve planlı bir yaklaşım sergilenmesi için gereklidir. Bu kapsamda, benzer turizm çeşitlerini pazarlayan illere göre rekabet edebilirlik düzeyinin ne olduğu ya da bu illere göre nerede olduğu bilgisi Van'ın turizm geleceği açısından anlamlıdır. Zira Van'ın turizm geleceğini tanımlamak için diğer değişkenler gibi rekabet düzeyine ilişkin beklentilerinde ölçülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Van'ın rekabet düzeyini en iyi şekilde ortaya koyabilmek için Van kent merkezinde turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin büyük bir kısmı ile bire bir anketler gerçekleştirilmiştir. Ankette en önemli başlık seçilen illerin pozisyonu ile ilgilidir. Şöyle ki, illerin tespitinde birçok temel değişken esas alınmıştır. Bunlar, söz konusu illerin Van'la benzer turizm çeşitlerine ve coğrafik özelliklere sahip olmaları, turizmde henüz yeni ve Türkiye pazarından yeterince pay alamıyor olmaları ve turizme konu olan kaynaklarını pazarlama noktasında istekli ve bu anlamda da girişimlerde bulunuyor olmaları gibi nedenler sayılabilir.



Şekil 1. Van İli Coğrafik Konumu

Esas olarak kime ya da neye göre rekabet edilmeli sorusu çok önemlidir. Dolayısıyla yukarıda ifade edilen ve illerin belirlenmesinde belirleyici olan değişkenler aynı zamanda kendi içinde de bir takım dinamikleri barındırmaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe birçok tanımlama ve model arayışına gidilmiştir. Bunlardan biri, Kim'in (2000), turizm sektöründe rekabet ve rekabet gücünü açıklamaya yönelik olarak geliştirdiği rekabet modelidir. Bu modelde, turizm sektöründe rekabeti oluşturan kaynaklar dört açıdan incelenmektedir. Bunlar bir ülkenin doğal kaynaklarından başlayıp, turizm politikası, planlaması ve turizm talebine kadar birçok değişkeni içine almaktadır. Kim aynı zamanda Dwyer ile birlikte önceki çalışmalarına dayanarak bütünleştirilmiş rekabetçi modeli geliştirmişlerdir. Bu model rekabet gücüne etki eden faktörlerin neler oluğunu ortaya koymaktadır. Örneğin doğal kaynaklar (iklim, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerleri) ve geliştirilmiş kaynaklar (turizm alt yapısı; konaklama tesisleri ulaşım sistemi vb.) ile birlikte destek faktör ve kaynaklar (hizmet kalitesi, konukseverik ve pazar ilişkileri) rekabet gücü elde edilmesini sağlayan en temel unsurları içermektedir Dwyer ve Kim (2003).

Teknolojik gelişme, yenilik yapma, kaynakların verimli ve etkin kullanılmasını sağlama açısından itici güç olarak tanımlanabilen rekabet kavramı Aktan ve Vural (2004) özellikle son yıllarda küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırların hızla ortadan kalkması ve ulaşım alanıyla iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin hızlanması ile her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. 1950'li yıllardan sonra Dünya GSMH'dan daha hızlı bir gelişmeye sahip olan uluslararası turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede döviz kazandırıcı, yabancı sermayeyi teşvik edici, istihdam arttırıcı özellikleri ile ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir Samırkaş ve Bahar (2011). Ayrıca ülkeler, ulusal düzeydeki ekonomik ve sosyal hedeflerine ulaşmak için ulusal ekonominin yapı taşları olarak görülen bölgelerin rekabetçi ve dinamik olması gerektiğini vurgulamakta ve rekabet edebilirliğin artırılması bölgesel ekonomik politikanın en önemli hedefi olarak ortaya konmaktadır Boschma (2004). Bu bağlamda, bölgesel kalkınmanın sağlanması ve bölgelere rekabetçi olma özelliği kazandıran en önemli sektörlerden birisinin "turizm" olduğu kabul edilmektedir. Turizm sektörü, ülkelerin veya bölgelerin sahip oldukları turizm arz kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahiptir. Türkiye açısından bir değerlendirme yapıldığında, ülkenin tabii güzelliklere ve tarihi zenginliklere sahip bölgeleri; genellikle sanayileşmenin hız kazandığı bölgelerin dışında, sahillerde, dağ yamaçlarında, arkeolojik kazıların bulunduğu yerlerde veya göl kenarlarında bulunmaktadır. Ancak bu

bölgeler genellikle turizm sektöründen yeterince faydalanamamaktadır. Türkiye'deki bölgeler arasında ekonomik ve sosyal kriterler açısından görülen büyük farklılıklar turizm göstergeleri açısından da görülmektedir Samırkaş ve Bahar (2013).

Çalışma konusu olan Van ili, Türkiye'de diğer bölgelere göre gelişmişlik farkının en çok olduğu, Doğu Anadolu Bölgesi içinde yer alan Muş, Bitlis, Van ve Hakkari illerini kapsayan TR2 bölgesi içindedir. Kişi başına düşen gayri safi yurt içi hâsıla tutarının illere göre karşılaştırılması yapıldığında, 81 il içerisinde, Van 72. sırada yer almaktadır DAKA (2010). Van ilinin sosyo ekonomik anlamda görülen az gelişmişliği turizm göstergeleri açısından da kendini göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Van ilinin turizm göstergeleri açısından rekabet gücünü ortaya koymak ve sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi varlıklarını değerlendirmesi noktasında önerilerde bulunmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşturulmuştur. Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde çalışmada kullanılan yöntem tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın sonuçları özetlenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

YÖNTEM

Van'ın turizm sektöründeki rekabet düzeyini ölçmeyi amaçlayan çalışma için Kozak ve Rimmington (1999) tarafından Türkiye'nin rekabet düzeyini ölçen çalışma ile Bahar'ın (2004) Türkiye'nin turizm sektörü açısından Akdeniz Bölgesi içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü ölçen çalışma örnek alınarak bir anket hazırlanmış ve söz konusu anketin uygulanacağı işletmelerin tespiti yapılmıştır. Anket Van ilinin muhtemel rakipleri olarak görülen kentleri deneyimleyen 18 yaş ve üzeri işletme sahipleri veya idareci pozisyonundaki kişilere uygulanmıştır. Temel veri katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda gerçekleştirilen 2 sayfalık araştırma sorularından elde edilmiştir. Bire bir yapılan görüşmeler sonucunda gerçekleştirilen ankete 57 işletmede 104 kişi katılmıştır. Ankete katılmak istemediklerini belirtenlerin oranı yaklaşık % 4'tür. Söz konusu anket 2013 yılı Aralık ayında turizm belgeli konaklama işletmelerinde ve seyahat acentelerinde ve diğer yerel turizm işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin oluşturulmasında konuya ilişkin dizin taramasına ilave olarak uzman görüşlerinden de yararlanılmıştır. Anket soruları 3 kategoride hazırlanmıştır. İlk kategoride katılımcıların kişisel bilgileri ve daha önce ziyaret ettikleri kentler ve ziyaret sayısını ölçmeyi amaçlarken, ikinci kategoride deneklerin Van'ın daha önce deneyimlediklerini ifade ettikleri ile göre yerel dinamik-

ler ve ulusal dinamikler açısından Van'ın rekabet düzeyini ölçmeyi amaçlamıştır. Üçüncü kısımdaki sorular ise, deneklerin temsil ettikleri işletmenin bilgilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ağırlıklı olarak 5'li Likert yönteminin uygulandığı anket sorularının yanı sıra ankete katılan kişilerle söyleşi tarzında görüşmelerde gerçekleştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Van kent merkezinde turizm işletmelerine uygulanan anket birçok değişken açısından irdelenmiş ve Van'ın belirlenmiş illere göre rekabet düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Uygulanan anketin başarılı ve sağlıklı sonuçlar ortaya koyduğu düşünülmektedir. Bu durumu doğrulayan iki temel bileşen bulunmaktadır. Bunlardan ilki, anketin kent merkezindeki hemen hemen bütün işletmelere uygulanmış olması ve ikincisi, anketin bütün deneklerle bire bir gerçekleştirilmesi ve konuya ilişkin ayrıca mülakatların da yapılmış olmasıdır.

Frekans Analizleri: Van'ın rekabet düzeyini ölçmeyi amaçlayan anket, bir şekilde rakip kabul edilen ve özellikle seçilmiş illerden oluşmaktadır. Bu nedenle ankete kişisel bilgilerden hemen sonra yer alan, daha önce aşağıdaki illerde bulundunuz mu, bulundunuz ise kaç kez ziyaret ettiniz şeklindeki soruyla başlanmıştır. Bu soruda, deneklerin büyük çoğunluğunun söz konusu illerin büyük bir kısmını deneyimledikleri bilgisine ulaşılmıştır. Ancak deneklerden sadece seçtikleri bir il ile Van ilini kıyaslamaları istenmiştir. Dolayısıyla denekler tarafından kıyaslama için seçilen illerin oranına bakıldığında ağırlıklı olarak, % 30,8'i Diyarbakır, % 21,2'si, Trabzon ve onu sırasıyla Mardin, Urfa ve Erzurum ilinin takip ettiği görülmektedir. Şüphesiz deneklerin bu illeri deneyimleme sayısı da farklılaşmaktadır. Örneğin, Trabzon'u kaç kez ziyaret ettiniz sorusuna 22 denek'in 10'u Trabzon'u bir kez, 4'ü 2, 4'ü 5 ve 4' ise 7'den fazla ziyaret etiklerini ifade etmişlerdir.

Ziyaret edilen illerin tamamının ele alındığı ve Van ile kıyaslandığı frekans analizleri bölümünde, öncelikle ankete katılan deneklerin kişisel bilgileri ve sonrasında deneyimledikleri il ile Van arasındaki turizme ilişkin bilgiler sorgulanmıştır. Anketin uygulandığı kişilerin görevlerine bakıldığında %32.7'sinin işletme sahibi veya ortak, 32.7'sinin müdür yada departman müdürü, % 34. 6'sının ise diğer pozisyondaki deneklerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında ise, ön lisans ve lisans mezunu denek sayısının toplam katılımcıların yarıdan fazlasını oluşturduğu (% 55,8), ikinci sırayı ise (% 36,5) lise mezunlarından oluştuğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin temsil kabiliyetlerinin anlaşılması için bünyelerinde çalıştırdıkları işçi sayısı anlamlıdır. Diğer bir

ifadeyle çalıştırdıkları işçi sayısı bir yerde işletmelerin büyüklüğü hakkında bilgi vermektedir. Bu anlamda çalışan sayısına bakıldığında en büyük oranı % 36,5 ile 1-10 kişi çalıştıran işletmeler olurken, ikinci en büyük oranı ise % 30,8 ile 51 kişi ve üzeri çalışanı bulunan işletmeler olmaktadır.

Tablo 1. *Görev, Eğitim Düzeyi ve İşletmelerde Çalışan Sayısı İle ilgili Frekans Dağılım Tablosu*

Göreviniz			*Eğitim Düzeyiniz*			*Çalışan İşçi Sayısı*		
	Frekans	*Yüzde*		*Frekans*	*Yüzde*		*Frekans*	*Yüzde*
Sahip	26	25,0	İlk Orta	8	7,7	1-10	38	36,5
Ortak	8	7,7	Lise	38	36,5	11-20	22	21,2
Müdür	18	17,3	Turizm Önlis.	18	17,3	21-50	12	11,5
Departman Müd.	16	15,4	Turizm Lisans	6	5,8	51+	32	30,8
Diğer	36	34,6	Diğer Fak	34	32,7	Toplam	104	100,0
Toplam	104	100,0	Toplam	104	100,0			

Van'ın kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan rekabet düzeyini belirlemeye yönelik soruların ilki, Van'daki hizmet kalitesi ile ilgilidir. Bu soruya diğer birçok soruda olduğu gibi deneklerin ağırlıklı bir kısmının (% 84.6) çok iyi veya iyi şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Van'daki turistik ürün çeşitliliği ile yapılan kıyaslamadaVan'ın diğer illere göre %78.8 oranında çok iyi ve iyi olduğu düşünülmektedir. Konukseverlik konusunda Van'daki işletmeler tartışmasız olarak çok iyi olduklarını düşünmekteler. Zira deneklerin % 53,8'i çok iyi ve %36,5'i iyi (% 90,4) olduğunu düşünmektedir. Ancak müşterinin ödediği paranın karşılığını alma düzeyine ilişkin (% 71.2 çok iyi ve iyi) sorudan itibaren deneklerin sonraki sorulara verdikleri cevaplar, Van'ın rekabet düzeyinin yavaş yavaş düştüğünü göstermektedir. Hijyen ve temizliğin kalitesinde çok iyi ve iyi'nin oranı % 65,4'e, alışveriş imkânlarında %63,5'e, sağlık hizmetlerinin kalitesinde % 63,5'e, ulaşım ağı ve hizmetleri % 65,4'e iletişim ağı % 57,7'ye gerilemektedir. Van'daki gece yaşantısı ve eğlence olanaklarında çok iyi ve iyinin

oranı % 50'ye, sportif aktivitede % 36,5'e, çocuklara sağlanan hizmetlerde % 42,3'e, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği konusunda % 32,7'ye, Van Gölü kıyısındaki kumsalların kalitesi konusunda % 17,3'e kadar düşmektedir. Ancak diğer birçok bileşende yine işletme sahipleri ya da yöneticilerinin büyük bir kısmı Van'ın rekabet edebilirlik düzeyini oldukça yüksek gördüklerini söylemek mümkündür. Bu değişkenlerin bir kısmına bakıldığında, denekler, Van'daki yiyecek içecek kalitesine % 84,6 oranında çok iyi veya iyi şeklinde cevap verirken, konaklama tesislerinin kalite ve standardına % 78,8, Van Gölünün varlığına % 96,2, hava alanını kullanma düzeyine % 67,3, Van'daki kültürel zenginliğe % 78,8, tarihi zenginliğe % 85,5,ve ulaşılabilirliğe % 76.9, şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 2. *Van'daki Hizmet Kalitesi ile İlgili Frekans Dağılım Tablosu*

Daha önce hangi ilde bulundunuz			*Van'daki hizmet kalitesi*			*Van'daki konaklama tesislerininkalite ve standardı*		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Bitlis	10	9,6	Çok iyi	20	19,2	Çok iyi	24	23,1
Diyarbakır	32	30,8	İyi	58	55,8	İyi	58	55,8
Erzurum	10	9,6	Fikrim yok	10	9,6	Fikrim yok	6	5,8
Gaziantep	8	7,7	Kötü	14	13,5	Kötü	14	13,5
Kayseri	4	3,8	Çok kötü	2	1,9	Çok kötü	2	1,9
Mardin	12	11,5	Toplam	104	100,0	Toplam	104	100,0
Şanlıurfa	6	5,8						
Trabzon	22	21,2						
Toplam	104	100,0						

İkinci bölümde ise, Van merkezli olmayan değişkenlerin yer aldığı ya da diğer bir ifadeyle Van'da ki dinamiklerin bir şekilde müdahale edemediği, daha çok ulusal düzeyde turizm sektöründeki rekabet edebilirliği ortaya koyan değişkenlerle ilgilidir. Bir önceki analizlerde deneklerin Van'a ilişkin ortaya koydukları öz güven ve yüksek düzeydeki rekabet edebilirlik görüşü, maalesef aşağıda yöneltilen sorulardatam tersi bir durumla kendini göstermiştir. Şöyle ki diğer illere göre rekabet düzeyini belirlemede Van'ın ekonomik krizlere karşı direnci nedir şeklindeki soruya deneklerin sadece % 17.3'ü iyi veya çok iyi şıkkını cevaplarken, % 55.8'nin fikrim yok şıkkını işaretlemiştir. Politik istikrarsızlık Van'ın turizmde rekabet düzeyini nasıl etkiler şeklindeki soruya çok iyi ve iyi diyenlerin oranı % 9,6, doğal afetlerde %9,6, savaş ve terör olaylarında % 7,7, devlet ve bürokraside % 17,3 olmuştur. Tablodan da anlaşılacağı üzere en zayıf halkanın uzun yıllardır bölgeyi derinden etkileyen savaş ve terör olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. *Van'daki Hizmet Kalitesini Etkileyen Dışsal Faktörlerle ile İlgili Frekans Dağılım Tablosu*

Politik İstikrarsızlıklar			*Doğal Afetler*			*Savaş ve Terör Olayları*		
	Frekans	*Yüzde*		*Frekans*	*Yüzde*		*Frekans*	*Yüzde*
Çok iyi	6	5,8	Çok iyi	6	5,8	Çok iyi	4	3,8
İyi	4	3,8	İyi	4	3,8	İyi	4	3,8
Fikrim yok	26	25,0	Fikrim yok	8	7,7	Fikrim yok	10	9,6
Kötü	46	44,2	Kötü	44	42,3	Kötü	58	55,8
Çok kötü	22	21,2	Çok kötü	42	40,4	Çok kötü	28	26,9
Toplam	104	100,0	Toplam	104	100,0	Toplam	104	100,0

Van'da turizme hizmet veren söz konusu işletmelerin pazarlama ve rekabet stratejilerinin Van'ı diğer iller arsında nasıl bir yere getirir sorusuna ise çok iyi veya iyi bakanların oranı beklentilerin üstünde % 73,1 ve % 65,4 şeklinde yüksek çıkmıştır. Turizme özgü maliyet ve teşvik politikalarının olması Van'ın rekabet düzeyini nasıl etkiler sorusuna çok iyi veya iyi diyenlerin oranı % 69.2,

Van'ın ulusal turizmdeki rekabet düzeyini nasıl görüyorsunuz sorusuna ise çok iyi veya iyi diyenlerin oranı ise % 50 olmuştur.

Anketin gerçekleştirildiği işletmelerin türü ve turizm belgeliyse sınıfına ilişkin bilgilere bakıldığında, ağırlıklı olarak belgeli konaklama tesislerinin (% 44.3) yer aldığını onu diğer konaklama tesisleri (% 21,8), A ve B sınıfı seyahat acenteleri (%18,4), restoran ve kahvaltı salonlarının (%15.5) takip ettiği görülmektedir. Ancak görülen o ki, Van'da hizmet veren turizm işletmelerinin tamamının temel bir sorunu var o da kalifiye işgücüdür. Zira, çalışanların sadece % 21,3'ü turizm lisesi, turizm lisan ve ön lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Aynı durum işletme sahibi ya da yöneticisi durumundaki kişilerde de görülmektedir.

Çapraz Analizler: Seçilen iller düzeyinde ve ziyaret edilen yerlerin her birine göre Van'ın rekabet düzeyine ilişkin sonuçlar oldukça anlamlı bulunmuştur. Çünkü denekler her ne kadar Van'ın rekabet edebilirlik düzeyini genel anlamda yüksek bulsalar da iller düzeyinde bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Bu farklılaşmalar sorular düzeyine indikçe ve deneyimleme sayısı arttıkça daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Trabzon ile kıyaslama yapan deneklerin ortaya koyduğu tablo Van'ın, eğlence imkânları, sportif aktivite, reklam-tanıtım, kumsalın varlığı, temizlik ve hijyen, sağlık hizmeti gibi konularda daha kötü, iletişim, ulaşım gibi konularda ise başa baş bir durumda olduğunu göstermektedir. Oysa aynı değişkenler ilin birden fazla ziyareti söz konusu ise farklılaşmaktadır. Şöyle ki, ziyaret sayısı arttıkça kıyaslanan ilin rekabet düzeyi artmaktadır. Oysa aynı başlıklar Bitlis'le kıyaslandığında, Van'ın lehine bir tablonun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diyarbakır ile yapılan kıyaslamada tanıtım-pazarlama, temizlik-hijyen, sportif aktivite, çocuklara sağlanan hizmet Van daha kötü durumdayken diğer değişkenlerde iyi olma özelliğini korumuştur. Mardin ile yapılan kıyaslamaya bakıldığında, Van'ın gece yaşantısı-eğlence, sportif imkânlar, alışveriş imkânı ve tanıtım-reklam konularında daha kötü durumda olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Mardin gibi çok daha küçük bir yerleşmenin özellikle alışveriş, gece yaşantısı-eğlence imkânları noktasında öne çıkması Van'ın özellikle başta İran olmak üzere Türkiye'ye giriş yapan turistleri neden Van'da tutamadığını da açıklamaktadır. Van ile eşit düzeyde bakılan değişkenler ise turistik ürün çeşitliliği, sağlık hizmetleri ve hava alanı kullanımı şeklinde sıralamak mümkündür.

SONUÇ

Van 1990'lı yıllara kadar Türkiye'ye giriş yapan her 100 turistten 17'sinin uğradığı ve bir şekilde deneyimlediği bir il olmasına karşılık, bugün gelinen nokta

itibarı ile her 100 turistten sadece 1.5'nin ziyaret ettiği bir il haline gelmiştir. Şüphesiz bu durumun yaşanmasında birçok değişken önemlidir. Ancak bu sürecin aşılmasında, Van'ın bir bütün olarak çevresine göre nerede olduğu bilgisi, diğer bir ifadeyle rekabet düzeyi, bu sürecin yeniden tanımlanmasını ve geleceğe ilişkin yeni yaklaşımların geliştirilmesini kolaylaştıracaktır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma oldukça anlamlı sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Zira turizm işletmelerinin tamamına yakınının görüşü alınarak ortaya konulan ve temsil kabiliyeti yüksek olan bu çalışmanın ilk sonucu, ankete katılan bütün deneklerin Van'ın turizm dinamiklerine oldukça güveniyor oldukları ve birçok il'lede rahatlıkla rekabet edebilecek düzeyde olduklarına ortaya koymaktadır. İldeki turizmin yeniden yapılandırılması için gerekli olan bu güvenin arkasında iki neden ön plana çıkıyor. Bunlar, son dönemdeki ulusal konjonktür ve Van'ın geçmişte ulaşmış olduğu turist sayısı olarak görülmektedir. Ancak bu olumlu tabloya karşın, geçmişte yaşanmış sosyal huzursuzluklar işletmelerin kafasında hala bir soru işareti oluşturmaktadır. Bu sonuca, Van ilinin ulusal düzeyde turizm sektöründeki rekabet gücü konulu anket sorularına verdikleri cevaplardan anlıyoruz. Zira bu bölümde Van'ın rekabet düzeyini çok iyi ve iyi olarak işaretleyen denek sayısı % 10'lar civarındadır. Özetle söylemek gerekirse, işletmeler rekabet konusunda hem kendilerine hem de Van'ın turizm dinamiklerine güveniyorlar. Ancak gelecek konusunda hala tedirgin bir bekleyiş içinde olduklarını söylemek yanlış olmaz.

KAYNAKÇA

Aktan C.C.ve Vural İ. Y. (2004). *Yeni Ekonomi ve Rekabet*. Ankara: TİSK Yayınları, Yayın No:253.

Bahar, O. (2004). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği *(Basılmamış Doktora Tezi)*, Muğla: Muğla Üniversitesi S.B.E., İktisat Anabilim Dalı.

Boschma, R.A., (2004). Competitiveness of Regionsfrom an EvolutionaryPerspective, *Regional Studies*, 38(9): 1001–1014.

DAKA. (2010). Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı Ön Bölgesel Gelişme Planı, www.daka.org.tr (E. T: 20.11.2013).

Dwyer, L and Kim, C. (2003). DestinationCompetitivenessDeterminantsandIndicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.

Kozak, M and Rimmington, M.(1999), Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerationsand Emprical Findings, *International Journal of Hospitality Management*,18(3):259-268.

Samırkaş, M. ve Bahar, O.(2011).Turizm Sektörünün Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi: Yakınsama Modeli, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 48 (557): 8

Samırkaş, M. ve Bahar, O.(2013*). Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1130-1135,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Toros Dağları'nın (Konya-Antalya) Ekoturizm Bitkileri

Osman TUGAY
T. C. Selçuk Üniversitesi
Fen Fakültesi
Biyoloji Bölümü
Botanik Anabilim Dalı
E-posta: otugay@selcuk.edu.tr

Deniz ULUKUŞ
T. C. Selçuk Üniversitesi
Fen Fakültesi
Botanik Anabilim Dalı

ÖZ

Bu çalışma Konya ve Antalya arasında bulunan Toros Dağları üzerinde yetişen ekoturizm açısından önemli olabilecek bazı önemli bitkiler üzerine yapılmıştır. Yeryüzünde sadece ülkemizde yetişen, başka yerlerde bulunmayan, Dünya literatürüne tanıtılırken ilk defa ülkemizden toplanarak tanıtılan bu endemik bitkiler ekoturizm açısından önemli bir değer oluşturmaktadır. Bu bitkilerden bazıları *Aethionema alanyae* H.Duman, *Acantholimon confertiflorum* Bokhari, Alkanna verecunda Hub.-Mor., *Allium goekyigitii* Ekim, H.Duman & Güner, *Allium karacae* M.Koyuncu, *Allium koyuncui* H.Duman & N.Özhatay, *Astragalus yılmazii* Aytaç & M.Ekici, *Bellevalia tauri* Feinbron, *Bupleurum lycaonicum* Snogerup, *Campanula macrostyla* Boiss. & Heldr., *Centaurea deflexa* Wagenitz, *Centaurea isaurica* Hub.-Mor., *Chaerophyllum aksekiense* A.Duran & H.Duman, *Cousinia iconica* Hub.-Mor., *Crocus biflorus* Mill. subsp. *isauricus* (Siehe ex Bowles) B.Mathew, *Cyclamen cilicium* Boiss. & Heldr. var. *cilicium*, *Eryngium davisii* Kit Tan & Yıldız, *Fritillaria acmopetala* Boiss. subsp. *wendelboi* Rix, *Fritillaria whittallii* Baker, *Galanthus elwesii* Hook.f. var. *monostichus* P.D.Sell, *Galium huber-morathii* Ehrend. & Schönb.-Tem., *Iris stenophylla* Hausskn. ex Baker subsp. *stenophylla*, *Pentanema alanyense* H.Duman & Anderb., *Prangos heyniae* H.Duman & M.F.Watson, *Potentilla isaurica* (P.H.Davis) B.Pawl., *Psephellus hadimensis* (Wagenitz, Ertugrul & Dural) Wagenitz, *Rhaponticoides hierroi* Ö.Eren, *Rhaponticoides* iconiensis (Hub.-Mor.) M.V.Agab. & Greuter, *Sartoria hedysaroides* Boiss. & Heldr., *Sideritis hispida* P.H.Davis, *Sideritis libanotica* Labill. subsp. *violascens* (P.H.Davis) P.H.Davis, *Sideritis ozturkii* Aytaç & Aksoy, *Silene lycaonica* Chowdh., *Verbascum agastachyum* Hub.-Mor.'dur.

Anahtar sözcükler: Toros Dağları, ekoturizm bitkileri, Konya, Antalya.

GİRİŞ

Türkiye coğrafi konumu, jeomorfolojik yapısı ve farklı iklim tiplerinin bulunmasından dolayı çok zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Ülkemiz Akdeniz, İran-Turan ve Avrupa-Sibirya olmak üzere üç ayrı fitocoğrafik bölgenin etkisi altında olması florasının zengin olmasını sağlamıştır. Ülkemizin endemik bitkiler

bakımından en zengin bölgesi Toros Dağları olup birçok bitki bilim dünyasına buradan tanıtılmıştır. Bu bitkiler ülkemizde ekoturizm açısından önemli bir değer oluşturmaktadır.

Türkiye'den bitki toplayan ilk araştırıcılardan biri Fransız botanikçi Tournefort'tur. Bu araştırıcı 1702 yılında Batı, Kuzey ve Doğu Anadolu'nun bazı yerlerinden topladığı bitkileri yayınlamıştır (Burtt 2001). İlk önemli araştırma 1843 yılında İsviçre'li botanikçi E.Boissier tarafından yapılmıştır. Boissier Anadolu'da yaptığı geziler sırasında topladığı bitkileri Balkanlar'dan Hindistan'a kadar uzanan bölgenin bitkilerini de içine alan 5 cilt ve 1 ekten oluşan "Flora Orientalis" adlı eserde yayınlamıştır (Boissier 1867-1888). Bu eser Türkiye florasının yayınlanmasına kadar temel kaynak olarak kullanılmıştır. Boissier'den sonra başta Alman botanikçi Bornmüller (1936, 1940) olmak üzere, Handel Mazetti (1909), Schwarz (1936), Huber Morath (1966, 1973, 1974), Walter (1962, 1972) ve P.H.Davis (1965, 1988) Türkiye Florası için katkıda bulunan bilim adamlarından bazılarıdır. Ülkemiz florasıyla ilgili en önemli çalışma ise 1965-1988 yılları arasında P.H.Davis'in editörlüğünde yayınlanan "Flora of Turkey and the East Aegan Islands" adlı 10 ciltlik eserdir (Davis 1965-1985; Davis vd. 1988). Türkiye florası 11. cildi Türk bilim adamları tarafından yazılmıştır. Türkiye florası 11. cilt sonuçlarında ise 11.014 bitki ve bu sayınında 3708'inin endemik olduğu görülmektedir (Güner vd. 2000). Türkiye Bitkileri Listesine göre ise ülkemizde toplam 11.707 bitki bulunmakta ve bunların 3.649'u endemiktir (Güner vd. 2012).

Çetik ve arkadaşları yaptıkları çalışmalarla Konya ilinin yurdumuzda floristik açıdan en iyi bilinen iller arasında olmasını sağlamışlar ve bu çalışmaların sonuçları yayınlanmıştır (Çetik vd. 1985). Toros Dağları'na yabancı bilim adamlarından Heldreich (1845) P.H.Davis (1947-1974), Huber-Morath (1948-1979) ve M.Nydegger'in (1980) bitki toplamak için geldikleri Türkiye Florası ciltlerinden anlaşılmaktadır.

Türk bilim adamları tarafından son zamanlar da Toros Dağları ve yakın yerlerden bilim dünyası için tanımlanan bazı yeni bitkiler şunlardır; *Prangos heyniae* H.Duman & M.F.Watson (Duman 1999), *Pentanema alanyense* H.Duman & Anderb. (Duman 1999), *Psephellus hadimensis* (Wagenitz, Ertugrul & Dural) Wagenitz (Wagenitz vd. 1998), *Allium goekyigitii* Ekim, H.Duman & Güner (Ekim vd. 1999), *Astragalus yılmazii* Aytaç & M.Ekici (Aytaç vd. 2000) ve *Aethionema alanyae* H.Duman (Duman 1994).

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma materyalini 2001-2013 yılları arasında farklı zamanlarda Şubat-Kasım ayları arasında yapılan arazi çalışması sonucunda toplanan bitki örnekleri oluşturmaktadır. Toros Dağları'nın farklı lokalitelerinden toplanmadan önce doğal resimleri çekilmiş sonra toplanan bitkiler numaralandırılıp preslenmiş ve yaygın herbaryum tekniklerine göre kurutularak tasnifleri yapılmış ve "Flora of Turkey and the East Aegan Islands" adlı eser temel kaynak olarak kullanılmış tür teşhisleri yapılmıştır (Davis 1965-1985; Davis vd. 1988; Güner vd. 2000; Güner vd. 2012). Teşhis edilen bitki örnekleri herbaryum materyali haline getirilmiş olup Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Biyoloji Bölümü Herbaryumu'nda (KNYA) korunmaktadır.

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Toros Dağları'nın farklı lokalitelerinden toplanan ve Dünya'da sadece ülkemizde yayılış gösteren her birisi ekoturizm açısından önemli olan bu 34 bitki örnekleri ile ilgili bilgiler ve Türkçe isimleri aşağıda verilmiştir (Güner vd. 2012).

- *Aethionema alanyae* H.Duman "Acar güzeli";

Antalya Bölümü, Endemik.

- *Acantholimon confertiflorum* Bokhari "Som kardikeni";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Alkanna verecunda* Hub.-Mor. "Gök havaciva";

Konya Bölümü, Antalya Bölümü, Endemik.

- *Allium goekyigitii* Ekim, H.Duman & Güner "Gökyiğit soğanı";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Allium karacae* M.Koyuncu "Karaca soğanı";

Antalya Bölümü, Endemik.

- *Allium koyuncui* H.Duman & N.Özhatay "Koyuncu soğanı";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Astragalus yılmazii* Aytaç & M.Ekici "Suğla geveni";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Bellevalia tauri* Feinbron "Güney sümbülü";

Konya Bölümü, Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Bupleurum lycaonicum* Snogerup "Koru şeytanayağı";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Campanula macrostyla* Boiss. & Heldr. "Ayaklı çançiçeği";

Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Centaurea deflexa* Wagenitz "Yayla sarıbaşı";

Konya Bölümü, Antalya Bölümü, Endemik.

- *Centaurea isaurica* Hub.-Mor. "Dik sarıbaş";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Chaerophyllum aksekiense* A.Duran & H.Duman "Akılak";

Antalya Bölümü, Endemik.

- *Cousinia iconica* Hub.-Mor. "Çatal kızan";

Konya Bölümü, Antalya Bölümü, Endemik.

- *Crocus biflorus* Mill. subsp. *isauricus* (Siehe ex Bowles) B.Mathew "İbradi çiğdemi";

Konya Bölümü, Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Cyclamen cilicium* Boiss. & Heldr. "Şeytankulağı";

Konya Bölümü, Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Eryngium davisii* Kit Tan & Yıldız "Konya boğadikeni";

Konya Bölümü, Antalya Bölümü, Endemik.

- *Fritillaria acmopetala* Boiss. subsp. *wendelboi* Rix "Sarı duguk";

Konya Bölümü, Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Fritillaria whittallii* Baker "Çam lalesi";

Konya Bölümü, Antalya Bölümü, Endemik.

- *Galanthus elwesii* Hook.f. var. *monostichus* P.D.Sell "Kardelen";

Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Galium huber-morathii* Ehrend. & Schönb.-Tem. "Çırpı iplikçiği";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Iris stenophylla* Hausskn. ex Baker subsp. *stenophylla* "Çırpı iplikçiği";

Konya Bölümü, Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Pentanema alanyense* H.Duman & Anderb. "Pentenema";

Antalya Bölümü, Endemik.

- *Potentilla isaurica* (P.H.Davis) B.Pawl. "Üç parmakotu";

Antalya Bölümü, Endemik.

- *Prangos heyniae* H.Duman & M.F.Watson "Boz çakşır";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Psephellus hadimensis* (Wagenitz, Ertugrul & Dural) Wagenitz "Koyak tülübaşı";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Rhaponticoides hierroi* Ö.Eren "Bey tülüşahı";

Antalya Bölümü, Endemik.

- *Rhaponticoides iconiensis* (Hub.-Mor.) M.V.Agab. & Greuter "Tülüşah";

Konya Bölümü, Endemik.

- *Sartoria hedysaroides* Boiss. & Heldr. "Pisiktaşağı";

Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Sideritis hispida* P.H.Davis "Sertçay";

Konya Bölümü, Antalya Bölümü, Endemik.

- *Sideritis libanotica* Labill. subsp. *violascens* (P.H.Davis) P.H.Davis "Topulu çay";

Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Sideritis ozturkii* Aytaç & Aksoy "Paşaçayı";

Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Silene lycaonica* Chowdh. "Konya nakılı";

Konya Bölümü, Akdeniz Bölgesi, Endemik.

- *Verbascum agastachyum* Hub.-Mor. "Bozkır sığırkuyruğu";

Konya Bölümü, Akdeniz Bölgesi, Endemik.

Toros Dağları'nın Konya ve Antalya bölgelerinin farklı lokalitelerinden toplanan ve ekoturizmi farklı bir açısından canlandıran bitkisel çeşitliliğimizin korunarak gelecek nesillere aktarılması özellikle tehlike altındaki bitkilerimizi koruma altına almalıyız ve tohumlarını tohum bankalarında saklamalıyız.

KAYNAKÇA

Aytaç, Z., Ekici, M., Açık, L. (2000). A New of Astragalus L. (Leguminosae) from South Anatolia, *Bot. J. Linnean Society*, 136: 131-135.

Boissier, E. (1867-1888). Flora Orientalis, Vol. I-V and suppl. Geneva.

Burtt, B. L. (2001). Tournefort in Turkey (1701-1702), *The Karaca Arboretum Magazine*, 6 (2): 45-62.

Çetik, R. (1985). İç Anadolu'nun Vejetasyonu ve Ekolojisi S.Ü. Yayınları: 7.

Davis, P.H. (1965-1985). *Flora of Turkey and The East Aegean Islands.* Edinburg Üniv. Pres. 1-9 v.

Davis, P.H., Mill, R.R., Tan, K. (eds) (1988). *Flora of Turkey and The East Aegean Islands.* Supplement Edinburg Üniv. Pres. 10 v.

Duman, H. (1994). A new species from South Anatolia- Aethionema alanyae (Brassicaceae), *The Karaca Arboretum Magazine*, 2: 171-176.

Duman, H., Anderberg, A. (1999). An undescribed species of Pentanema Cass. (Asteraceae-Inuleae) from Turkey, with notes on the phylogenetic status of the genus. Bot, *Jour. Linn. Soc.*, 129: 333-338.

Duman, H., Watson, F. (1999). Ekimia, A new genus of Umbelliferae, and Two new Taxa of Prangos (Umbelliferae), from southern Turkey, *Edinp. J. Bot.,* 56 (2): 199-209.

Ekim, T., Güner, A., Duman, H. (1999). A new Allium L. species from Anatolia: Allium goekyigitii Ekim, H. Duman & Güner, *The Karaca Arboretum Magazine,* 5(1): 27-34.

Güner, A., Özhatay, N., Ekim, T.,Başer, K.H.C. (eds) (2000). *Flora of Turkey and The East Aegean Islands*. (supplement) Edinburg Üniv. Pres. 11 v.

Güner, A., Aslan, S., Ekim, T.,Vural, M., Babaç, M.T. (2012). *Türkiye Bitkileri Listesi (Damarlı Bitkiler).* İstanbul: Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi ve Flora Araştırmaları Derneği Yayını.

Wagenitz, G., Ertuğrul, K., Dural, H. (1998). A New Species of Centaurea sect, *Psephelloideae (Compositae) from SW Turkey. Willdenowia,* 28: 157-161.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1136-1149,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN:

Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Balıkesir İli Manyas Örneği

Recep KILIÇ
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: krecep@balikesir.edu.tr

Yasin Nuri ÇAKIR
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Manyas Meslek Yüksekokulu
E-posta: yasincakir@balikesir.edu.tr

Said Kerem TEKER
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Manyas Meslek Yüksekokulu
E-posta: saidkerem@balikesir.edu.tr

ÖZ

Termal turizm son yirmi yıldır özellikle tüm dünyada gelişme göstermiş ve alternatif turizm olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler termal turizmde rekabeti ortaya çıkarmıştır.termal turizm turizmi alanında hizmet veren işletmelerin sayısının artışı; müşterilerinin seçiciliklerini arttırmıştır. Termal turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti adına farklı arayışlar içerisindedirler. Bu doğrultuda öncelikli olarak müşterilerin istek, beklenti ve memnuniyetlerini dikkate almaktadırlar. Bu çalışmada; Türkiye'de gelişmekte olan termal turizmi ve özellikle termal turizm konusunda Marmara bölgesindeki durumun irdelenmesi ve bölge için alternatif gelir kaynağı oluşturabilecek bir turizm türü olarak termal turizmine katılanların beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma örneklemini ise Balıkesir Manyas ilçesinde yer alan termal turizmi tesislerinden faydalanan misafirler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplam tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programıyla vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur.

Anahtar sözcükler: Termal turizm, müşteri memnuniyeti, Balıkesir.

GİRİŞ

Hızla küreselleşen dünyada turizmin içinde yer aldığı hizmet sektörünün hızla gelişmekte olduğu açıkça görülmektedir. Turizm; bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde iş hacmini geliştiren, gelir oluşturan, döviz girdisi sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bundan dolayı da yüz yüze iletişimin unsurları olan, psi-

kolojik, sosyal ve insani değerlerin büyük önem arz ettiği bir sektördür (Ataberk 2007: 1).

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet düzeyi oldukça yükselmiştir. Bu rekabet ortamında işletmeler müşterilerini kaybetmemek ve var olan müşteri profillerine yenilerini eklemek için büyük çaba içerisine girmişlerdir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış rekabeti arttırmış ve bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da tüketici taleplerine cevap verebilmektedir (Keskin 2008: 1).

Günümüzde müşterilerin daha bilinçli olmaları, istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, işletmelerin de ürün/hizmetlerde çeşitlendirmelere gitmelerine neden olmaktadır. İşletmelerin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnun etmekte ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmelerde devamlılıklarını korumaktadır. Müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için ise, işletmeler sundukları ürün ve hizmetleri farklılaştırma yoluna girmektedirler (Keskin 2008: 3).

Bu araştırmada genel olarak termal turizm ve işletmeleri, müşteri tatmini ile ilgili literatür çalışması yapılmış olup çalışma ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir. Daha sonra Balıkesir İli'ne bağlı Manyas İlçesindeki termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin tatmin olup olmadıklarına yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm faaliyetinin ve turistik hareketlerin ülke ve bölge ekonomilerine katkıları üzerine yapılmış çalışmalarda turizm faaliyetlerinde bir artışın bulunduğu ve bu artışla birlikte birçok sektörde önemli gelişmeler yaşandığından bahsedilmektedir. Dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelen turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir (Tunçsiper ve Kaşlı 2008: 2).

Sanayileşmenin yoğun olarak yaşandığı ülkelerde insanlar, sağlıklarını koruma, sağlıklı olma nitelikli zaman geçirme, farklı aktivitelerde bulunma amacıyla termal turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Termal turizm faaliyetleri, kitlesel ve ekonomik turizm faaliyetlerine göre daha fazla geceleme dolayısıyla da daha fazla harcama gerektiren bir turizm faaliyetidir. Bu bağlamda kaplıca veya termal merkezlere gelen turistlerin belli bir gelir düzeyinin üzerinde olan kişilerden oluştuğunu ifade edebiliriz. Gelir durumu yüksek bu turistlerin deniz-

kum-güneş üçlüsünden oluşan ve kitlesel olarak önemli oranda bir yere sahip olan turizm faaliyetinden çok farklı beklentileri de bulunduğu açıktır. (Tunçsiper &Kaşlı 2008). Bu tür sebeplerden dolayı termal turizmde müşteri ve müşteri memnuniyeti gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. (Yücel 2003:5).

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır. Müşteri işin oluş nedenidir. Müşteri kavramı sadece ürün satın alan değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır.(Eroğlu, 2005: 8). Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Eroğlu 2005: 10).

Modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin müşteriye odaklanmalarını, mal ve hizmetlerini müşterinin istek ve ihtiyaçlarından hareket ederek üretmelerini gerektirmiş, işletmelerin müşterilerin isteklerine ve şikâyetlerine daha duyarlı olmalarını sağlamıştır (Özgüven 2008: 659).

Müşteri memnuniyeti hangi alanda faaliyet gösteriyor olursa olsun tüm işletmelere ekonomik kazanç sağlanması açısından önemlidir. İşletme hem sadık müşteriler kazanır hem de ağızdan ağza reklam vasıtasıyla geniş kitlelere ismini duyurur. Mal piyasalarında tüketiciler bir ürün aldıklarında bunun maddi karşılığını öderler ve belli bir süre bu üründen fayda beklerler. Ancak hizmet işletmelerinde özellikle de termal işletmelerde misafirler ödedikleri parasal değerin karşılığında, termal işletmelerinden sağlıklarını ve zindeliklerini beklemektedirler. Bu kadar önemli bir konuda misafirlerin isteklerinin, beklentilerinin, şikâyetlerinin ve memnun oldukları durumların detaylı olarak değerlendirilmesi son derece önemlidir (Sandıkçı 2008: 78-79).

Genel olarak bakıldığında, müşteri memnuniyetini etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin önem dereceleri her tüketici için farklılıklar göstermektedir. Müşterinin hizmetten beklediği performans ile tüketim sonucunda elde ettiği gerçek performans arasında algıladığı fark, tatmin olma derecesini gösterir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bahsederken, performans beklenti ve ürün kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı olan tutum ve davranışlar göz ardı edilmemelidir (Kırım 1997: 157). İşletmeler sundukları mal ve hizmetlerin performanslarının müşteri tarafından değerlendirildiği bilinci ile hareket etmelidir (Kotler 1999: 8). Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve

hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki işletmeler kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Sivri 2001: 5).

Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşılmışsa tüketici tatmin olabilmektedir (Süklüm 2006: 26).

Son yıllarda müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti, emek yoğun olan termal turizm sektöründe üzerinde durulan fonksiyonlar haline gelmiştir. Müşteri ilişkilerinin esası müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve müşteriye uygun mal ve hizmetler geliştirmekten geçmektedir. Bu yolla öncelikle müşteri kazanma ve müşteri memnuniyetini sağlama hedeflenirken; rekabet, üstünlük, iyi işletme imajı ve ürün konumlandırma gibi faaliyetlerin başarılması için çalışılmaktadır (Kozak 2007: 137-145).

Mal piyasalarında tüketiciler bir ürün aldıklarında bunun maddi karşılığını öderler ve belli bir süre bu üründen fayda beklerler. Ancak hizmet işletmelerinde özellikle de sağlık ve termal işletmelerde misafirler ödedikleri parasal değerin karşılığında, sağlık işletmelerinden sağlıklarını ve zindeliklerini beklemektedirler. Bu kadar önemli bir konuda misafirlerin isteklerinin, beklentilerinin, şikâyetlerinin ve memnun oldukları durumların detaylı olarak değerlendirilmesi son derece önemlidir (Sandıkçı 2008: 78-79).

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni, Örneklemi Ve Ölçeği

Araştırmanın evrenini (N) Balıkesir ili Manyas ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 2 otelde Kasım- Aralık 2013 tarihleri arasında konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu 2 otelin toplam yatak kapasitesi 250'dir. Belirtilen otellerde Kasım- Aralık 2013 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile örneklem (n) seçilmiş ve n= 152 müşteriye anket uygulanmıştır. Kullanılan anket formunun hazırlanmasında (Keskin 2008) çalışmalarından yararlanılmış ve yüz yüze görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulandığı dönemde termal işletmede konaklayan 130 kişinin olduğu tespit edilmiş ve gönüllü olarak uygulamaya katılmak isteyen 60 kişiden veri toplanabilmiştir. Anket formunda Otel müşterilerinin kişisel özelliklerinin tespiti için hazırlanmış (yaş, cinsiyet gelir vb.) çoktan seçmeli sorular ve katılımcıların termal tesis-

lerdeki memnuniyetlerini ölçmek için hazırlanmış 44 adet likert tipi (5'li) soru bulunmaktadır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Manyas' da termal turizm işletmelerinde termal turizm amaçlı konaklayan müşterilerin, termal işletmelerde önem verdikleri unsurların tespiti ve bu faktörlere katılımda kişisel özellikler bağlamında anlamlı farklılıklar olup olmadığının memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma ile termal turizm faaliyetine katılan bireylerin Manyas' da bulunan termal tesislerin hangi özelliklerinden daha memnun oldukları belirlenmeye çalışılarak, gelecekte yapılacak çalışmalara ve termal tesisler tarafından uygulanacak stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olunmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öne sürülen hipotez şu şekildedir:

Hipotez 1: "Termal turizmde müşteri memnuniyeti boyutları cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir."

H**ipotez 2**: "Termal turizmde müşteri memnuniyeti konaklayanların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir:"

Hipotez 3 : "Müşteri Memnuniyeti boyutları medeni duruma göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir."

Hipotez 4: "Müşteri memnuniyet boyutları Termal Turizmde konaklayanların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir:"

Hipotez 5: Müşteri memnuniyet boyutları ile termal turizm müşterilerine gelir durumları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de görüldüğü gibidir:

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik İstatistikler

Yaş	*Kişi*	*(%)*	*Cinsiyet*	*Kişi*	*%*
20 Yaş ve altı	34	56,7	Bay	36	60,0

21-30 Yaş Arası	9	15,0	Bayan	24	40,0
31-39 Yaş Arası	2	3,3	Toplam	60	100
40-49 Yaş Arası	5	8,3	Eğitim Düzeyi	Kişi	(%)
50 Yaş ve Üzeri	10	16,7	İlköğretim	4	6,7
Medeni Durum	Kişi	(%)	Lise Mezunu	6	10,0
Evli	16	26,7	Ön Lisans	42	70,0
Bekar	44	73,3	Lisans Mezunu	8	13,3
Toplam	60	100	Lisansüstü	-	-
Aylık Ortalama Gelir	Kişi	(%)	Toplam	60	100
1000 YTL'den az	36	60,0	Daha Önce Hizmet Alma	Kişi	(%)
1000- 2000 YTL	15	25,0	Evet	19	31,7
2000-3000 YTL	7	11,7	Hayır	41	68,3
3000 YTL üstü	2	3,3	Toplam	60	100
Toplam	60	100			

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcılarla ilgili öne çıkan noktalar şunlardır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (% 56,7) 20 Yaş altı katılımcıdır.. Katılımcıların %78 i ön lisans ve üniversite eğitimine sahiptir. Ayrıca katılımcıların % 50'si hanesine bir ayda 2000 TL ve daha az para girmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Genel Tanımlayıcı İstatistikler

Memnuniyet Düzeyi	*Kişi*	*(%)*	*Tekrar Tercih Etme*	*Kişi*	*(%)*
Hiç Memnun Kalmadım	2	3,3	Kesinlikle Tercih Etmem	5	8,3
Memnun Kalmadım	15	25,0	Tercih Etmem	9	15,0
Fikrim Yok	11	18,3	Fikrim Yok	17	28,3
Memnun Kaldım	32	53,3	Tercih Ederim	28	46,7
Kesinlikle Memnun Kaldım	-	-	Kesinlikle Tercih Ederim	1	1,7
Toplam	60	100	Toplam	60	100
Başkasına Tavsiye Etme	Kişi	(%)	Eşit Şartlarda Bu İşletmeyi Tercih Etme	Kişi	(%)
Kesinlikle Tavsiye Etmem	5	8,3	Kesinlikle Tavsiye Etmem	8	13,3
Tavsiye Etmem	13	21,7	Tavsiye Etmem	17	28,3

Fikrim Yok	15	25,0	Fikrim Yok	19	31,7
Tavsiye Ederim	26	43,3	Tavsiye Ederim	14	23,3
Kesinlikle Tavsiye Ederim	1	1,7	Kesinlikle Tavsiye Ederim	2	3,3
Toplam	60	100	Toplam	60	100

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcılarla ilgili öne çıkan noktalar şunlardır. Araştırmaya katılanların (% 53,3' ü) işletmeden memnun kalmıştır. Katılımcıların işletmeyi tekrar tercih etmelerinde oranın ise (%46,7) olduğu görülmektedir. Termal işletmede konaklayanların işletmeyi başkalarına tavsiye etmede oranın (%43,3) olduğu gözlenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezlerini test etek amacıyla anket formunda memnuniyet düzeyini ölçmek için toplam 44 adet likert tipi soru yer almaktadır. Araştırmanın güvenilirlk testi yapılmış ve sonuç olarak (0,91) bulunmuştur. Bu değer araştırmanın güvenilirlik açısından uygun bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Anketimizin Memnuniyet düzeyinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmaya karar verilmiş ancak anket uygulamasına katılan kişi sayısının faktör analizi için yeterli olmadığından faktör analizi gerçekleştirilememiştir. Boyutların tespitinde anket formunun hazırlanmasında yararlanılan (Keskin, 2008) çalışmalarındaki boyutları örnek alınarak 5 boyut oluşturulmuştur: Personel Tutumu, İşletme olanakları, Fiziksel Çevre, Ulaşım Olanakları ve Fiziksel İmkânlar.

Tablo 3. Boyutların Ortalamaları ve Güvenilirlik Sonuçları

	N	*Xort*	*Ss*	*Alfa*
Personel Tutum	60	2,68	,65	.85
İşletme Olanakları	60	2,62	,54	.85
Fiziksel Çevre	60	3,00	,64	.85
Ulaşım Olanakları	60	2,44	,72	.85
Fiziksel İmkanlar	60	2,79	,65	.85

Tablo 3 te müşteri boyutlarını incelediğimizde, boyutlardaki müşteri memnuniyet ortalamasının ortanın üzerinde olduğunu ifade edebiliriz. Elde edilen boyutlar güvenilirlik analizine tutulduğunda tüm boyutların 0,85 in üzerinde

olduğu görülmektedir. Boyutların yüksek derecede güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

Hipotez 1: "Termal turizmde müşteri memnuniyeti boyutları cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir."

Hipotez 1' i test etmek amacıyla bağımsız T testi kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak veriler normal dağılmadığı için bağımsız t testinin nonparametrik versiyonu olan Mann Whitney U testi hipotezin analizinde kullanılmıştır.

Tablo 4. Hipotez 1 Mann-Whitney U Testi

	Gruplar	*N*	*Sıra Ortalama*	*Sıra toplamı*	*Mann-Whitney U (Z Değeri)*	*p*
Personel Tutumu	Erkek	36	29,00	1044,00	-,818	,413
	Bayan	24	32,75	786,00		
İşletme Olanakları	Erkek	36	29,58	1065,00	-,499	,618
	Bayan	24	31,88	765,00		
Fiziksel Çevre	Erkek	36	30,88	1111,50	-,205	,838
	Bayan	24	29,94	718,50		
Ulaşım Olanakları	Erkek	36	30,25	1089,00	-,137	,891
	Bayan	24	30,88	741,00		
Fiziksel İmkânlar	Erkek	36	27,12	976,50	-1,838	,066
	Bayan	24	35,56	853,50		

Termal otelde kalan müşterilerin cinsiyetine göre memnuniyet düzeylerinde herhangi bir faklılık olup olmadığının tespit edilmesi için Mann- Whitney U testi analizi yapılmıştır. % 95 güven aralığında kadın ve erkeklerin memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı Tablo 4 de görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi **red** edilmiştir. Aynı analize % 90 güven aralığıyla baktığımızda fiziksel imkanlar boyutunda kadınların erkeklere oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksektir.

H**ipotez 2**: "Termal turizmde müşteri memnuniyeti konaklayanların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir:"

Hipotez 2 yi test etmek amacıyla One Way Annova Analizi yapılmasına karar verilmiştir. Ancak değişkenlerin normallik testine tabi tutulduğunda verilerin normal dağılım olmadığı tespit edilmiş ve Annova Analizinin nonparametrik versiyonu olan Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Tablo 5 de Kruskal Wallis Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Hipotez 2: Kruskal Wallis Analizi Tablosu

	Personel Tutum	*İşletme Olanakları*	*Fiziksel Çevre Olanakları*	*Ulaşım İmkanları*	*Fiziksel İmkanlar*
Ki,kare	2,673	1,824	10,493	6,623	17,104
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,614	,768	,033	,157	,002

a. Kruskal Wallis Testu
b. Grouping Variable: YAŞ

Hipotez 2 analizi test edildiğinde %95 güven aralığında müşteri memnuniyeti boyutlarından "Fiziksel çevre olanakları" ve "Fiziksel İmkanlar" boyutları yaşa göre değerlendirildiğinde istatiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Hipotez 2 "Fiziksel çevre olanakları" ve "Fiziksel imkanlar" boyutları için **kabu**l edilirken diğer boyutlar için **red** edilmiştir.

Tablo 6. Fiziksel çevre olanakları ve Fiziksel imkânlar boyutları sıra ortalamaları

	Sıra Ortalamaları		
	Yaş	*N*	*Sıra Ortalaması*
Fiziksel Çevre Olanakları	20 yaş ve altı	34	25,57
	21- 30 yaş arası	9	37,22
	31- 39 yaş arası	2	55,25
	40- 49 yaş arası	5	26,20
	50 ve üzeri yaş	10	38,40
	Toplam	60	

Fiziksel İmkânlar	20 yaş ve altı	34	22,94
	21- 30 yaş arası	9	36,33
	31- 39 yaş arası	2	46,00
	40- 49 yaş arası	5	34,30
	50 ve üzeri yaş	10	45,95
	Toplam	60	

Kabul edilen iki boyut için sıra ortalamaları incelendiğinde "Fiziksel çevre olanakları" boyutu 20 ve yaş altındakiler ile 40- 49 yaş arasında memnuniyet düzeyi düşükken 31-39 yaş arası otel müşterilerinde memnuniyet düzeyinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fiziksel imkanlar boyutu için bakıldığında ise 20 ve yaş altındaki müşterilerin memnuniyet düzeyi düşükken diğer yaş gruplarında memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

Hipotez 3 : "Müşteri Memnuniyeti boyutları medeni duruma göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir."

Hipotez 3' i test etmek amacıyla bağımsız T testi kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak veriler normal dağılmadığı için bağımsız t testinin nonparametrik versiyonu olan Mann Whitney U testi hipotezin analizinde kullanılmıştır.

Tablo 7. Hipotez 3 Mann-Whitney U Testi

	Gruplar	*N*	*Sıra Ortalama*	*Sıra toplamı*	*Mann-Whitney U (Z Değeri)*	*p*
Personel Tutumu	Evli	16	33,78	540,50	-,881	,378
	Bekar	44	29,31	1289,50		
İşletme Olanakları	Evli	16	34,28	548,50	-1,014	,311
	Bekar	44	29,13	1281,50		
Fiziksel Çevre	Evli	16	35,66	570,50	-1,385	,166
	Bekar	44	28,63	1259,50		
Ulaşım Olanakları	Evli	16	35,50	568,00	-1,345	,179
	Bekar	44	28,68	1262,00		

Fiziksel İmkânlar	Evli	16	42,69	683,00	-3,268	,001
	Bekar	44	26,07	1147,00		

Müşteri memnuniyeti boyutlarının termal otelde kalan misafirlerin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz etmek amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Tablo 7 de görüldüğü gibi Hipotez 3 Personel Tutumu, İşletme Olanakları, Fiziksel Çevre ve Ulaşım Olanakları boyutları için **RED** edilirken Fiziksel İmkânlar boyutu açısından medeni duruma göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür ve Hipotez 3 **KABUL** edilmiştir. Sıra ortalamaları incelendiğinde Fiziksel İmkanlar boyutunda evli olanların fiziksel imkanlar ile ilgili memnuniyet durumları bekâr olanlara göre daha yüksektir.

Hipotez 4: "Müşteri memnuniyet boyutları Termal Turizmde konaklayanların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir:"

Dördüncü hipotezi test etmek amacıyla Annova Analizi yapılmasına karar verilmiş ancak değişkenler normal dağılmadığı için Annova analizinin nonparametrik versiyonu olan Kruskal Wallis Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8 de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hipotez 4 Kruskal Wallis Analizi Tablosu

	Personel Tutum	*İşletme Olanakları*	*Fiziksel Çevre Olanakları*	*Ulaşım İmkanları*	Fiziksel İmkanlar
Ki-kare testi	2,229	1,797	5,834	6,433	16,830
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,526	,616	,120	,092	,001

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: EĞİTİM DURUMU

Hipotez 4 analizi test edildiğinde %95 güven aralığında müşteri memnuniyeti boyutlarından "Fiziksel İmkanlar" boyutu eğiti durumuna göre değerlendirildiğinde istatiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Hipotez 4 için "Fiziksel imkanlar" boyutu kabul edilirken diğer boyutlar için **red** edilmiştir.

Tablo 9. Fiziksel imkânlar boyutu sıra ortalamaları

Sıra Ortalamaları			
	Eğitim Durumu	*N*	*Sıra Ortalaması*

Fiziksel İmkanlar	İlköğretim	4	47,75
	Lise	6	41,33
	Ön Lisans	42	24,52
	Lisans	8	45,13
	Lisansüstü	4	47,75
	Toplam	60	

Kabul edilen Fiziksel İmkânlar boyutu için sıra ortalamaları incelendiğinde ön lisans eğitimi alan müşterilerin diğer müşterilerden farklı olduğu tabloda görülmektedir. Ön lisans eğitimli almış olanların memnuniyet düzeyi diğer eğitim seviyelerindeki müşterilere göre daha düşüktür.

Hipotez 5: Müşteri memnuniyet boyutları ile termal turizm müşterilerine gelir durumları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Beşinci hipotezi test etmek amacıyla müşteri memnuniyet boyutları ile termal turizmde konaklayan müşterilerin gelirleri arasında korelasyon analizi yapılmasına karar verilmiştir. Veriler normal dağılmadığı için normal dağılım korelasyonu olan Pearson Testi yerine Spearman Testi uygulanmıştır.

Tablo 10. Hipotez 5 Korelasyon Analizi Tablosu

			Gelir	*Personel Tutum*	*İşletme Olanakları*	*Fiziksel Çevre Olanakları*	*Ulaşım Olanakları*	*Fiziksel İmkanlar*
Spearman's rho	Gelir	Correlation Coefficient	1,000	,060	,136	,284*	,268*	,358**
		Sig. (2-tailed)	.	,650	,301	,028	,038	,005

N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotez 5 i test etmek için korelasyon analizi yapıldığında "fiziksel çevreye uyum (0,28) fiyat ulaşım (0,26) fiziksel imkanlar (0,35) boyutları ile termal turizmde kalanların gelirleri arasında istatiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Beşinci hipotezimizde gelir ile müşteri memnuniyeti boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki tahmin edildiğinden beşinci hipotez **RED** edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllardaki gelişmeler sonuncunda bireylerin turizm faaliyetlerine katılma amaçlarının çeşitlenmesi, bireyleri tatmin edecek düzeydeki hizmetlerin, istedikleri şekilde sunulmasını gündeme getirmesi, geleceğin turistinin turistik ürün satın alma davranışlarında giderek daha seçici olacağını göstermektedir. Tüm bu gelişmeler, müşterilere yönelik memnuniyetin oluşmasına yönelik stratejilerinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi, müşterilerin daha bilinçlenmesi ile rekabette artış olması termal turizm sektörünün kendini geliştirme yoluna gitmesine neden olmuştur. Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için termal turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri çeşitli stratejiler uygulayarak pazardaki konumlarını kalıcı yapmaya çalışmaktadırlar. Kalite düzeyinin yükseltilmesi ile rekabet üstünlüğü kazanılmakta, işletmeler pazar payını arttırmakta ve prestij sağlamaktadırlar.

Bu çalışma sınırlı alanda sınırlı katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçların geneli temsil edebileceğini savunmak objektif bir yaklaşım olmayabilir. Ancak örneklem olarak belirlenen alanda yapılan sınırlı araştırmalardan birisi olarak ilgili yazına katkılarının olabileceği düşünülmektedir. Yapılacak yeni araştırmalarda, daha fazla katılımcıya ulaşılarak bu çalışma sonuçları kıyaslanabilir. Ayrıca farklı ülkelerde yapılan benzer araştırmalar ile ülkemizdeki benzer bölgesel çalışmalar yorumlanıp, avantajlı ve dezavantajlı olunan noktalar ortaya konulabilir.

Gelecek çalışmalarda Manyas'da daha geniş bir katılımcı grup üzerinde anket ölçeği gerek aynı, gerekse geliştirilerek uygulanabileceği gibi, farklı termal turizm destinasyonlarındaki termal konaklama işletmelerinde konaklayan talebe

de uygulanabilir. Böylece termal turizm destinasyonları ve termal turizm işletmeleri arasında müşteri memnuniyeti açısından karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ. Ü. Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1): 8.

Kırım A. (1997). Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim. İstanbul, Der Yayınları

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. &Vang, V. (1999). Principles of Marketing. New Jersey: PrenticeHall.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (1): 137-151.

Sandıkçı M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi 9(11): 39-53.

Sivri, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Süklüm, N. (2006). Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

Yücel, C. (2003), Spa Turizminde Büyük Olanaklar, Tursab Dergisi, Eylül.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1150-1159,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizmde Yeni Oyun Sahası: Geocaching

Güntekin ŞİMŞEK
T.C. Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: gsimsek@adu.edu.tr

ÖZ

Ekonomik ve sosyal karlılığı olan turizm endüstrisi, büyük bir güç haline gelmiş ve turizm bölgeleri arasında kıyasıya bir mücadele başlamıştır. Bu mücadelede kullanılan en önemli enstrüman, eldeki kaynakları kullanarak, farklı turistik ürünleri oluşturmak ve alternatif turizm türleri geliştirmek olmuştur.

Günümüzde küresel konumlama sistemlerindeki (GPS) teknolojik gelişim hayal gücümüzle sınırlıdır. Küresel konumlama cihazları ile dünyanın herhangi bir yerindeki konumumuzu kesin değerlerle belirleyebiliriz. Bu potansiyeli dünyayı saran internet ağı ile birleştirdiğimizde ortaya yepyeni bir kavram çıkmaktadır "*geocache turizmi*", turizm destinasyonlarını tanıtmanın yeni yolu, özel bir pazarlama yöntemi, yeni işbirlikleri, vb.

Geocaching, katılımcıların, küresel konumlama sistemleri (GPS) kullanarak "hazine"yi yani kutuyu saklama ve bulmalarından oluşan bir açık hava faaliyetidir. Yürüyüş ve trekking içerdiği için bir çeşit doğa sporu olarak da tanımlanabilir. Basit olarak "hazine" yani kutu su geçirmeyen plastik bir kaptır. İçinde log defteri, kalem ve bulacak kişiye hoşluk olması açısından isteğe bağlı olarak küçük hediyelikler, anahtarlık, mum gibi küçük eşyalar olabilir.

Çalışmada, teknoloji ürünü küresel konumlandırma sistemleri ve internetin birlikteliği "*geocaching*" ile turizmde yenilik ve ürün oluşturma ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Alternatif turizm, GPS, yeni teknolojiler

GİRİŞ

> Tebrikler, buldunuz! Amaçlı olarak ya da kazara! Bu gizli kutu burada ne arıyor? Bu kutu ve içindekiler burada ne yapıyor?

Bu ifadeler, dünya çapındaki GPS (Global Pozisyon Sistemi) kullanıcılarının katıldığı, *geocaching* adında bir oyunun parçasıdır. Oyun, bir GPS kullanıcısının, tam koordinatlarını internette yayınladığı hazineyi (bu kutu ve içindekileri) saklaması ve diğer GPS kullanıcılarının bu koordinatları kullanarak bir "hazine avı" yaparak bu kutuyu bulmalarından ibarettir. Oyunun iki kuralı vardır: kutudan bir şey aldığınız takdirde, yerine mutlaka başka bir şey bırakmanız ve kutu içindeki seyir defterine mutlaka, ziyaretiniz hakkında bir şeyler yazmanız gerektiğidir. Eğer kazara bu kutuyu bulduysanız.

> Harika! Aramıza hoş geldiniz! Sizden tek istenen;

Kutuyu yerinden kaldırmamanız ve zarar vermemeniz. Gerçek hazine, bu kutuyu bulmak ve düşüncelerinizi, bu kutuyu bulan diğer insanlarla paylaşmaktır.

TURİZMDE FARKLIYI ARAMA

Dünya turizminde ve teknolojideki gelişmeler Buhalis ve Law'a (2008) göre müşterilerin deniz, kum ve güneş (3S) üçgeninden çıkıp eğitim, eğlence ve heyecan (3E) arayan turist tipine dönüşmesi turistik ürünlerde de çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli kılmıştır. Boş zamanların artması artan gelir ve ulaşımın kolaylaşması, internet üzerinde sanal toplulukların sayısının artması, sosyal medyanın tercihlerde etkili olması, kişisel bilgi kaynağa blogların yaygınlaşması, TripAdvisor gibi web sitesi paylaşımlarının artması turistik talebin farklılaşmasına ve farklıyı aramaya sebep olmuştur. (Wang vd. 2001; Lin ve Huang 2006; O'Connor 2008)

Günümüz tüketicilerinin daha farklı bilgiler, ürünler ve hizmetler talep etmesi, tercihlerinin değişmesi, eğitim ve kültür düzeyi yükselen bireylerin çevre bilincinin de giderek artması ve sosyal ve demografik yapıdaki göze çarpan değişmeler turizm talebinde ve seyahat pazarlarında önemli değişikliklere neden olmaktadır. (Doolin vd. 2002; Dinis 2004)

Turizmin çeşitlendirilmesi "birçok dış rekabet koşuluna uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını arttırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetler" şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç ve Kurnaz 2010).

Turistik ürün çeşitlendirme, bir turizm merkezinin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, toplumsal ve benzeri turistik çekiciliklerin, gerekli alt ve üstyapı olanakları sağlanarak satın alınabilecek birer ürün şeklinde turistlerin kullanımına sunulması ile ilgili çabaları kapsar. Dünya geneline baktığımızda işletmeleri ve ülkeleri turizmi çeşitlendirmeye iten nedenler kısaca su şekilde sıralanabilir (Yılmaz 2008);

- Turist sayısındaki gelişmeler,
- Turist beklentilerindeki değişmeler,
- Dünya'da yaşanan ekonomik, sosyal ve politik değişmeler,
- Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler

Pike (2005) göre ülkeler ve turizm bölgeleri, değişen seyahat eğilimlerine uygun olarak yeni ürünler sunarak yeni turist tiplerinin destinasyonlara çekilmesini sağlamaktadırlar. Son yıllarda ekonomik siyasal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak turizm aktivitelerinde de değişmeler olmuştur (Milne ve Ateljevic 2001).

Yakın zamana kadar "eğlence" kavramını çağrıştıran "turizme katılım" artık farklı bir amaca hizmet etme eğilimindedir. İnsanlar bugün eğlencenin yanı sıra doğayı keşfetmeyi, yerel kültürleri tanımayı, kırsal kesim insanları ile bütünleşmeyi ve doğa içerisinde spor aktivitelerine katılmayı da "turizme katılım amaçları" içerisinde düşünmektedirler.

Teknoloji Turizme Katılımı Şekillendiriyor

Turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojileri, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı haline gelmiştir (Yılmaz 2004).

İnternetle beraber veri madenciliği, yapay zeka uygulamaları, sanal gerçeklik ya da coğrafi bilgi sistemleri gibi pek çok teknolojik sistemler sayesinde, günümüz turistleri seyahat kararlarını alırken çok daha seçici olabilmektedir (Richmond ve Keller 2003; Yılmaz 2008).

Buhalis ve Law'a (2008) göre lüks tüketim alışkanlıklarını bir kenara bırakan insanlar teknolojinin de yardımıyla bilgiyi yoğun bir şekilde tüketerek doğaya dayalı turizm türlerine yönelme eğilimindedirler. *Geocaching* global konumlama cihazları marifeti ile oynanan yürüyüş içeren, tüm yaş gruplarına hitap eden ve bilinirliği sürekli artan yüksek teknolojiye dayalı bir turizm etkinliğidir. Küresel konumlama cihazları ve bu amaçla faaliyet gösteren uydularının sivil kullanıma açılmasıyla yaygınlaşmaya başlayan *geocaching* faaliyetleri, bugün dünya üzerinde milyonlarla ifade edilen oyuncusuyla gelişmeye devam eden alternatif ve yeni turizm kaynaklarından biridir.

Geocaching; doğaya saygılı, yerel halkın zenginleşmesini amaçlayan grup veya bireysel olarak katılınabilen, her yaştan herkesin katılabileceği, sağlıklı yaşam için yürümeyi gerektiren, öğrenciler için öğrenme, eğlenme stratejik düşünme, yön bulma, harita bilgisi, coğrafya ve tarihi yerlerin öğrenilmesini kolaylaştıran bir faaliyet olarak turizmde sürdürülebilirliğin ve farklının ivmesi olabilecek niteliktedir.

GEOCACHING NEDİR?

Geocaching, katılımcıların, GPS (Global Positioning System) kullanarak hazineyi yani kutuyu saklama ve bulmalarından oluşan bir açık hava oyunudur (Cameron 2004). Yürüyüş ve trekking içerdiği için bir çeşit doğa sporu olarak da tanımlanabilir. Basit olarak hazine yani kutu su geçirmeyen plastik bir muhafazadır. İçinde kayıt defteri, kalem ve bulan kişiye ödül mahiyetinde olması açısından isteğe bağlı olarak anahtarlık, logo ve mum gibi küçük eşyalar olabilir.

Bir oyun olarak *geocaching* çeşitli deneyimleri olan hevesli katılımcıların ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulmuş ağırlıklı olarak spor faaliyetleri içinde değerlendirilen bir etkinliktir. *Geocaching* kısmen hazine avı, kısmen de açık hava keşif ilkelerine dayalı yeni bir etkinlik türüdür (Ihamaki 2012).

Temel olarak katılımcı su geçirmez kutuyu (içinde kayıt defteri, kalem ve isteğe bağlı küçük hediyeler olacak şekilde) saklar ve koordinatları not eder. Bu koordinatlar ve yer ile ilgili diğer detaylar web sitesine eklenir (Lary 2004). Diğer katılımcılar da web sitesi üzerinden bilgileri alarak *GPS* cihazları ile ararlar. Kutuyu bulan katılımcı, kayıt defterine, ardından da web sitesine kendi bilgilerini ekler. Bulan katılımcı kutunun içindeki küçük hediyeyi alarak yerine başka küçük bir hediye bırakır, böylece süreklilik sağlanır ve ilgi canlı tutulur. Tipik hazineler fiyatı pahalı olmayan fakat bulan kişiler için bir hatıra olacak küçük eşyalardır. Kayıt defteri haricinde, kutuya genellikle sıra dışı bozuk paralar (geocoins), küçük oyuncaklar, dekoratif hediyelikler, CD ya da kitap konulabilir (Geocachingturkiye 2013).

Ayrıca Travel Bugs ya da Geocoins gibi kutudan kutuya aktarılan objeler de yaygındır. Nadiren de olsa kutuların içine maddi değeri yüksek eşyalar konulmaktadır, bu durum sadece şehir merkezlerinde bulunan ya da bulunması çok zor olan kutular için geçerlidir. Kutular, ufak bir kayıt kağıdından başka bir şey sığmayan mikro kutulardan, çok daha büyük boyutta kutulara kadar çeşitlendirilebilmektedir (Boulaire vd. 2010). Eğer bir kutu tahrip gördüyse ya da çalındıysa "zarar görmüş, talan edilmiş" olarak duyurulur. Eğer katılımcılar, bir kutunun tahrip olduğunu görüp tespit ederlerse web sitesi üzerinden ya da elektronik posta ile saklayan kişi haberdar edilerek kutunun düzeltilmesi, yer değiştirmesi ya da gerekli ise kaldırılması sağlanır ki web 2.0'nin geliştirilmesi bu tür bilgilendirme işlemlerine etkileşimlilik özellikleri de eklemiştir (O'Reilly ve Batelle 2005).

Birçok sitede *geocache* koordinatları listelenmesine rağmen bunların içerisinde en büyük ve popüler olanı *geocaching.com* dur. Faaliyete katılmak isteyen kişi adı geçen web adresinden aranacak kutunun koordinatlarını belirleyerek, kutu içerisindeki koleksiyonlardan birini alıp bunun yerine bir başkasını koyarak oyuna devam eder (Ihamaki 2012). *Geocaching* basit bir oyun gibi görünse de geleneksel formda üç ana kural geçerlidir (Geocaching 2013);

a) kutudan bir öğe alırsan yerine eşit veya daha değerli bir şey bırak,
b) kutudaki deftere hakkında bir şeyler yaz,
c) deneyimlerini geocaching web sitesine yaz.

Tarihçe

Geocaching çok eski bir aktivite olan *Letterboxing*'e benzemektedir. En büyük farkı *Geocaching*'de navigasyon cihazı kullanılmasıdır. GPS ile geocaching, Dave Ulmer (Beavercreek, Oregon) tarafından 1 Mayıs 2000'de GPS sisteminin daha fazla geliştirilmesi ve askeri çalışmalar dışında sıradan insanların kullanımına açılması ile mümkün olmuştur (Pelton ve Pelton 2011). Dokümantasyonu yapılan ilk kutu yerleştirmesi 3 Mayıs 2000'de gerçekleşmiştir. Lokasyon 6 Mayıs 2000'de *Usenet newsgroup sci.geo.satellite-nav*'e kayıt edilmiştir. Bu kutu iki kez bulunmuş, bir kez kayıtlanmıştır.

Günümüzde, dünya çapında 222 ülkede çok çeşitli web sitelerine kayıtlı 350.000 kutu yer almaktadır. Aktivite başlangıçta "*GPS stash hunt*" ya da "*gpsstashing*" olarak isimlendirilmiştir. eGroups'ta (şu anda Yahoo) yeralan *gpsstash* grubunda yapılan tartışmalar sonucunda aktivitenin ismi değiştirilmiştir. 30 Mayıs 2000 tarihinde, Matt Stum "*stash*" (gizli depo) isminin "*cache*" (kutu) olarak değiştirilmesini ve aktivitenin de "*geocaching*" olarak isimlendirilmesini önermiştir (Geocaching 2012).

Türkiye'de Geocaching

Türkiye'de *geocaching* fikrini gerçekleştirmek amacıyla bir grup *geocaching* katılımcısı 2005 yılında bir *geocaching* topluluğu oluşturmuşlardır. 2006 yılında "geocachingturkiye.com" isimli internet sitesi test yayınına başlamış ve 2007 yılına kadar sürekli gelişimini sürdürmüştür. Türkiye'deki ilk kutu 23 Mart 2007 yılında saklanmış ve koordinatları internet sitesine konmuştur. Türkiye'de aktif olarak toplam 39 tane kutu bulunmaktadır (Tablo1).

Tablo 1. Türkiye'deki Geocaching Kutuları

İl	*Kutu Sayısı*	*İl*	*Kutu Sayısı*
İstanbul	11	Düzce	2
Yalova	5	Bursa	2
Çanakkale	4	Karabük	1
Ankara	3	Kocaeli	1
Sakarya	2	Bolu	1
İzmir	2	Antalya	1
Trabzon	2	Manisa	1

Kaynak: Geocachingturkiye (2013)

Geocachingturkiye.com adlı internet sitesinde kutunun bulunduğu şehir, koordinatları, kutu tipi (normal, sanal) kutunun bulunduğu yükseklik ve zor-

luk derecesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca kutunun saklandığı çevre ile ilgili özellikler ve çevredeki hizmetler ve olanaklarla ilgili bilgiler ve kutunun bulunduğu bölgenin fotoğraflarına da yer verilmektedir. Örneğin herhangi bir noktaya saklanan kutuya ilişkin özet bilgiler tablo 2 de yer almaktadır.

Tablo 2. Herhangi Bir Noktadaki Geocaching Kutu İlişkin Bilgiler

Çevredeki hizmetler, olanaklar	
Çevrede içme suyu var mı?	Evet
Başlama noktasının yakınında otopark var mı?	Evet
Yakınında kamp yapma imkanı var mı?	Evet
Diğer konaklama imkanları?	Evet
Barbekü yapılabilir mi?	Hayır
Denize girme imkanı var mı?	Hayır
Özellikleri	
GPS olmadan gidip bulabilirsiniz	Evet
GPS'in görünürlüğü ile ilgili zorluk çekebilirsiniz	Hayır
Kutu yaşama alanı içinde (örneğin; şehir içi, köy, kasaba, tatil yöresi...)	Hayır
Tarihi yer (kale, hisar gibi)	Evet
Güzel manzara	Evet
Deniz, nehir, göl var.	Hayır
Soğuk, yağışlı kış mevsiminde ya da kötü hava koşullarında da kutunun bulunması olanaklı.	Hayır
Sıcak hava, yaz mevsiminde de bulunabilir.	Evet
Kutuyu karanlıkta da bulabilirsiniz.	Evet
Kutuyu bulmak için özel giyim şekli ya da ekipman gerekli mi? (Yürüyüş botu, eldiven, kask, gözlük gibi... (Lütfen açıklama yazın.)	Hayır
Çocuk ya da yaşlılarla birlikte gidilmesi olanaklı bir yer	Hayır
Toplu taşıma araçları ile ulaşım sağlanabilir (maksimum birkaç km	Evet
Araba ile kutunun saklandığı yerin yakınına kadar gidebilirsiniz.	Evet
Bisiklet ile kutunun saklandığı yerin yakınına kadar gidebilirsiniz. (Bisikleti görüş mesafenizde bırakabilirsiniz.)	Evet

Kaynak: Geocachingturkiye (2013)

TURİZM İÇİN YENİ BİR OYUN ALANI MI?

Günümüzde turizm bölgeleri arasındaki rekabet, sosyal yapıdaki değişmeler, maddi durumdaki iyileşmeler, çevreye olan ilgi gibi nedenler turistik ürünlerde çeşitlendirmeyi gerekli kılmıştır. Tüm dünyada ve Türkiye'de doğal ve kırsal yaşama dayalı turizm türlerine olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Doğaya ilgili yeni bir turist tipinin ortaya çıkması doğaya dayalı turizm türlerinin geliştirilmesi, desteklenmesi ve çeşitlendirilmesini zorunlu bir hale getirmiştir. Yeni

turist tipleri şehir turizmi ve deniz kum güneşin hakim olduğu kitle turizminden çok doğa ile bütünleşmiş kültürel, sosyal, tarihi ve bozulmamış çevresel kaynakları bulunan turistik destinasyonları tercih etmektedirler.

Türkiye *geocaching* açısından önemli potansiyele sahip ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması nedeniyle doğal ve çevresel birçok kaynak halen daha turizme kazandırılmayı beklemektedir. Geo turistlerin sayısının azlığına rağmen *geo turizmin* genel turizm gelirlerindeki payı azımsanamayacak kadar büyüktür. Buradan geo turistlerin teknolojiyi iyi kullanan ve sürdürülebilir doğa bilinci olan üst ve orta sınıf gelir ve harcama grubuna ait kişiler olduğu çıkarımını yapabiliriz. Doğa ve çevre bilincine sahip üst gelir grubuna ait insanların kırsal bölgelerin tanıtımı ve kalkınması için iyi bir lokomotif olabileceği unutulmamalıdır.

Yeni bir *geo turizm* çeşidi olarak *geocaching* gün geçtikçe gelişmekte olan bir turizm odaklı faaliyet alanıdır. *Geocaching* iç ve dış turistleri daha az ziyaret edilen yerlere yönlendirerek kırsal alanların kalkınmasına yardımcı olma potansiyeline sahiptir.

Geocaching yapabilmek için seyahat etmenin şart olduğunu düşünecek olursak, geocaching ile turizmi ortak bir noktada buluşturma fikri daha da kolaylaşır. Birçok alternatif turizm dalının olduğu düşünülürse geocachingde turizmin içinde rahatlıkla yer alabilir. Gerek aynı ülke içinde, gerekse ülkeler arası geocaching aktiviteleri düzenlenebilir. Acenteler özel geocaching turları düzenleyebilirler. Geocaching kulüpleri açılabilir ve bu kulüpler kendileri aralarında organizasyonlar ve yarışmalar düzenleyebilirler ki birçok bilim insanı (Kraak ve Brown 2001; Richmond ve Keller 2003; Boulaire ve Hervet 2010) sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından bunun mümkün ve gerekli olduğunu dile getirmektedirler. Geocaching, gerekli ilgi sağlanırsa belki devlet desteği ve teşvikler ile turizmin önemli bir parçası haline bile gelebilir.

Doğası gereği, *geocaching* dışarı çıkmayı ve yürümeyi ve etrafta hareket etmeyi gerektirir. Sağlıklı olabilmek için tek bir hazine avı faaliyetinde yüzlerce kalori yakılabilir, zorlu etaplarda ter atarak dinç ve zinde kalınabilir. Bu manada sağlık turizmi ile işbirliği gündeme gelebilir.

Yaşlı genç tüm ailenin beraber yapabileceği bir etkinliktir. *Geocaching* çocuklar için iyi bir öğrenme metodu olabilmektedir. *Geocaching* çocuklarda yön bulma ve stratejik düşünme yetisini geliştirmeyi, harita okuma ve diğer takımlarla işbirliği yapmayı, çevre ve doğa bilinci geliştirmeyi sağlar. Birçok kutu tarihi yerlerin yakınlarına konulduğu için ören yerleri hakkındaki bilgi edinmeye zorlar. Orman ve dağlarda bulunan kutuları bulmak için yapılan turlarda vahşi

yaşam deneyemlendiği için koruma içgüdüsü oluşturur. *Geocaching* günlük yaşamın zorluk ve sıkıntılarından uzaklaşıp kendimizi doğanın kollarına bırakmaya olanak sağlar.

Doğaya dayalı bütün turizm çeşitlerinde olduğu gibi koruma – kullanma dengesi içerisinde planlanacak *geocaching* faaliyetleri her yöre için büyük bir ekonomik kaynak sağlayabilir. Fakat *geocaching* faaliyetinin yayılabilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi yerel halkın kabulü ve katılımı şarttır. Turizmin çeşitlendirilmesinde ve turizmi besleyen çevresel faktörlerin korunmasında yerel halkın görüş ve önerileri önem taşımaktadır. Yerel halk turizm konusunda bilinçlendirilerek çevre olgusunun geliştirilmesi amaçlanmalı, sürdürülebilirlik esasına dayalı turizmin çevreyi bozmadan gelişmesi sağlanmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çeşitli reklamlar ve tanıtımlarla *geocaching* daha popüler bir hale getirilebilir ve insanlar için cezbedici bir hâl alabilir. Farklı, yeni ve teknolojik olması özellikle genç ve orta yaş kesimine daha çok hitap eder düzeydedir. Öte yandan turizm gelirlerine yapacağı olumlu katkı da turizm faaliyetleri içinde bulunan işletmeleri ve ülkenin turizm otoritelerini harekete geçirebilir ve konu üzerine daha hassas bir şekilde durulması sağlanabilir. Bir bölgede *geocaching* faaliyetlerinin geliştirilmesi için yapılması gerekenleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Yerel halk ve otoriteleri *geocaching* konusunda bilgilendirmek,
- Yerleştirilen kutuların koordinatları ve bilgileri ilgili internet sitelerine koyarak bölge hakkında insanların bilgilenmelerini sağlamak,
- Yerel *geocaching* oyuncularını teşvik ederek, kutuların saklanması için onlardan yardım almak,
- *Geocaching* kutularını, bölgedeki trekking parkurları aktif olarak kullanabilecek şekilde saklamak ve yönlendirmek,
- Yerel otoriteler tarafından ulusal/uluslararası düzeyde *geocaching* etkinlikleri düzenlenerek turistlerin bölgeye çekilmesi sağlamak,
- Kutularu bölgedeki tarihi ve doğal güzellikleri yansıtabilecek alanlara saklamak,
- Kutuların bulunduğu bölgede *geocaching* oyuncularının ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri malzemelerin satışını sağlamak ve özendirmek,
- Kutuların bulunduğu bölgede bulunan turistik tesislerde yerel ürünlerin satılmasına özen göstermek ve özendirmek,
- *Geocaching* genelde küçük gruplar halinde yapıldığından küçük ve orta büyüklükte yiyecek içecek işletmelerinin varlığını gerektirir. Yerel halk tarafından restoran veya benzer yöreye özgü işletmeler açılarak *geocaching* ve

diğer *geo turizm* katılımcılarına hizmet sunulmasını sağlamak,

- *Geocaching* oyuncularının konaklamalarını sağlamak için ev pansiyonculuğu geliştirilerek geleneksel mantık içinde hizmet sunulmasını sağlamak,
- Kutuların bulunduğu bölgede üretilen ürünlerin kutu avcılarına satışı sağlanmalı hatta saklı hazinenin bulunduğu kutulara yönlendirici bilgilerin konulması.

KAYNAKÇA

Boulaire, C., ve Hervet, G. (2010). Tourism & Web 2.0: The Digital Map Experience, *International Journal of Management Cases*, 12(2): 595-607.

Boulaire, C., Hervet, G. ve Graf, R. (2010). Creativity Chains and Playing in the Crossfire on the Video-Sharing Site YouTube, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2): 111-141.

Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the internet: The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29(4): 609–623.

Cameron, L. (2004). *The Geocaching Handbook (Falcon Guide)*. ABD: The Globe Pequot Yayınevi.

Dinis A. (2004). Territorial Marketing: A Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas, *44th European Congress of ERSA*. Porto: Porto Üniversitesi.

Doolin, B., Burgess, L., ve Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand, *Tourism Management*, 23(5): 557–561.

Geocaching Sitesi (2013). *Learn - Play*, [URL: http://www. geocaching.com/], Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2013.

Geocaching Türkiye Sitesi (2013). *Kutu arama – Kutu saklama*, [URL: http://www. geocachingturkiye .com/], Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2013.

Ihamaki, P. (2012). Fairy Tale Orienteering: Developing art Word by letterboxing event, *Journal of Tourismos*, 7(1): 253-268.

Kılıç, B., ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.

Kraak, M.J., ve Brown, A. (2001). *Web Cartography: Developments and Prospects*. Londra: Taylor & Francis.

Lary, L. M. (2004). Hide and seek: GPS and geocaching in the classroom, *Learning and Leading with Technology*, 31(6):14-18, [URL: http://www.eric.ed.gov/ ERICDocs], Erişim Tarihi: 06 Temmuz 2013.

Lin, Y.S. ve Huang, J.Y. (2006). Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A Case Study, *Journal of Business Research*, 59(10-11): 1201-1205.

Milne, S., ve Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development and the Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity, *Tourism Geographies*, 3: 369–393.

O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2: 47–58.

O'Reilly, T., ve Batelle, J. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, [URL: http://oreilly.com/], Erişim Tarihi: 05 Temmuz 2013.

Pelton, L. F. ve Pelton, T. W. (2011). Mathematics, and Technology Literacy: Lessons Learned, İçinde Lary D. Yore, (Editör), *Outreach Workshops, Applications, and Resources* (ss.113-129), Pacific CRYSTAL Centre for Science. Boston: Sense Publishers.

Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4): 258-259.

Richmond, E. R., ve Keller, C. P. (2003). Maps and the Internet, İçinde MP Peterson (Editör), *Internet Cartography and Official Tourism Destination Web Sites (ss.*77–96), Elsevier Science.

Wang, Y.C., Yu, Q., ve Fesenmaier, D.F. (2001). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 23: 407-417.

Yılmaz, H. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi, *(Basılmamış Doktora Tezi)*, Afyon: Kocatepe Üniversitesi.

Yılmaz, Ö., D., ve Yılmaz, B., S. (2004). Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 157-175.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1160-1171,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Turizmde Uygulanabilecek Yeni Bir Kavram Olarak Crowdsourcing (Kitlesel Kaynak Kullanımı): SWOT Analizi Tekniğiyle Bir Değerlendirme

Murat DOĞDUBAY
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

Gencay SAATCI
T.C. Uludağ Üniversitesi
Harmancık Meslek Yüksekokulu
E-posta: saatci@uludag.edu.tr

ÖZ

Günümüzde zorlu ve hızlı değişimin egemen olduğu bir ortamda işletmeler için çok daha zorlayıcı bir rekabet ortamı oluştuğu söylenebilir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin de karşılanabilmesi için yenilik uygulamalarından faydalanılması kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Bununla birlikte işletmeler de yenilikçilik politikalarını ve rekabet edebilirliklerini organizasyonlarında gerçekleştirecekleri yenilikler ile sağlayabilmektedirler. İşletmelerin ürün ve hizmet geliştirme sürecinde bu konuda hassasiyet göstermeleri kaçınılmaz bir hal almaktadır. Outsourcing (dış kaynak kullanımı) kavramından yararlanılarak geliştirilmiş olan crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı) kavramı; kalabalık ve dış kaynaklardan yararlanma anlamlarını taşımaktadır. Yapılan bu çalışma ile yeni kavram olan "crowdsourcing"in incelenmesi, ilgili literatüre katkı sağlanması ve turizm işletmelerinde crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı) uygulamalarının SWOT analizi kapsamında değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Crowdsourcing, kitlesel kaynak kullanımı, turizm.

GİRİŞ

Gelişen pazar koşulları ve oluşan rekabet şartları işletmeleri pazarlama yaklaşımlarında alternatif ve düşük maliyetli arayışlara itmektedir. Söz konusu arayışlar sonucunda ortaya çıkabilecek çözümlerden birisi de kitle kaynak çözümüdür. "Kitle kaynak"; bir sorunun çözümünün hazırı yoksa kendi çalışanlarından veya piyasadaki seçme profesyonel danışman ya da uzmanlardan değil de, kitlelerden, yani becerebilen herhangi birisinden sağlanması sürecine verilen isim ya da sıfattır (tr.wikipedia.org, 2013a). Pazarlamaya ilişkin bir kitle kaynak çözüm yolu da yeni bir kavram olarak yer edinmeye başlayan "Crowdsourcing" uygulamasıdır. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada İngi-

lizce literatürde crowdsourcing olarak yer alan kavramın, Türkçe karşılığı olarak "kitlesel kaynak kullanımı" ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür.

İç ve dış faktörlerden oldukça fazla etkilenen turizm sektörü bu aşamada kitle kaynak çözümlü pazarlama faaliyetlerine oldukça uygun bir yapı sergilemektedir. İşleyiş bakımından bir açık sistem özelliği taşıması ve yapılan her türlü alternatif geliştirme çabalarına rağmen hali hazırda kitlesellik yaklaşımının ön planda olması kitlesel kaynak kullanımı uygulamasının turizm sektöründe gelişebilirliğini uygun kılmaktadır.

CROWDSOURCING (KİTLESEL KAYNAK KULLANIMI) KAVRAMI

İçinde bulundukları çevreye uyum sağlayan ve genetik kodlarında değişiklik yapabilen işletmelerin rekabet gücü her zaman yüksektir. Rekabet gücünün yüksek olması, işletmenin ortalamanın üzerinde getiri elde edeceğinin bir göstergesi olarak kabul edilir (Elmacı, Sevim ve Çelikkol 2009). Sektördeki bir işletmenin hedefi, sektördeki rekabet güçlerine karşı kendisini en iyi şekilde savunabileceği veya bu güçleri kendi yararına kullanabileceği stratejileri seçmektedir (Kahveci 2012). Strateji, rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu olarak tanımlanabilir (Ünsar 2007).

İşletmelerin uzun yıllardan beri sahip oldukları sistem, yapı ve değerleri belirli gelenekler ve alışkanlıklar edinmelerine yardımcı olmaktadır. Miles ve Snow adlı düşünürler örgütlerin gelenek ve alışkanlıklarının strateji oluşumuna katkılarını göz önüne alarak, aynı sektörde rekabet eden işletmeleri genel stratejik yönelimlerine göre 4 grup içinde incelemiştir (Naktiyok ve Karabey 2009):

- *Savunmacı* stratejiler izleyenler, sınırlı bir ürün hattı ile mevcut faaliyetlerinin verimliliğini artırmaya yönelirler. Bu maliyet vurgusu da onların yenilikçi olmasını zorlaştırır. Oluşturulan pazarın olgunlaşmasını beklerler.
- *Öncü* stratejiler izleyenler, oldukça geniş ürün hatları ile ürün yenilikçiliğine ve pazar fırsatlarına odaklanırlar. Yenilik yapmayı verimlilikten daha fazla vurgularlar. Yeni bir pazarı oluştururlar ve pazara ilk giren işletmenin sahip olabileceği avantajları elde ederler.
- *Analizci* stratejiler izleyenler, en az 2 farklı ürün - pazar alanında faaliyette bulunurlar. Bu alanlardan birisi durgun, diğeri değişkendir. Durgun alanda verimliliğe önem verirken, değişken alanda yeniliğe önem

verirler. Dolayısıyla öncü ve savunmacı stratejileri harmanlayarak uygularlar.

- *Tepkici* işletmeler ise, tutarlı bir strateji – yapı - kültür ilişkisine sahip değildir. Çevresel baskılara genelde etkili biçimde tepki veremezler ve tepkileri yavaş stratejik değişimler şeklinde ortaya çıkar. Bu sebeple tepkici strateji çoğunlukla gerçek bir strateji olarak kabul edilmez.

Üretimi ve karı maksimize etmek, her işletmenin temel varoluş nedenidir. Bunu başarabilmek için daha önceleri işletmeler, olabildiği kadar büyüyerek güçlerini artırmaya çalışmaktaydılar. İşletmeler mümkün olabildiğince her türlü faaliyeti bünyelerinde barındırmakta ve bu da onlara güç katmaktaydı. Değişen koşullar altında işletmelerin bu şekilde büyümesinin, hantallaşmak, ekstra maliyetlere katlanmak, esnekliği kaybetmek, gereksiz kaynak kullanımı, kalitenin düşmesi gibi pek çok olumsuzluğu beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur. Bunun sonucu olarak işletmeler daha temel/asıl işlevine odaklanarak, bunun dışında kalan işlere ilişkin hizmetleri dış kaynak kullanarak (outsourcing) karşılama yoluna gitmeye başlamışlardır (Ofluoğlu ve Doğan 2009).

Dış kaynak kullanımı; bir işletmenin yapması gerekli olan bütün faaliyetleri kendi bünyesinde gerçekleştirmeyip, bir takım işlerin yapılmasını bu konuda uzmanlaşmış olan başka işletmelere bırakması ya da organizasyonun her işi kendisi yapması yerine asıl faaliyet alanı dışındaki işleri dış işletmelere yaptırması olarak tanımlanmıştır (Karahan 2009).

Greaver (1999) outsourcing kavramını; şirketin devamlılık arz eden bazı içsel faaliyetlerini ve karar haklarını, bir anlaşmaya bağlı olarak, dışarıdaki tedarikçi firma veya firmalara devretmesi olarak ifade etmektedir.

Outsourcing kavramından yararlanılarak geliştirilen crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı) kavramı, ilk olarak Jeff Howe (2008) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Howe'a (2008) göre bu kavram; ortak ilgi alanlarına sahip olan internet kullanıcıları ile kendi aralarında organize olabilen küçük kalabalıklar arasında kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

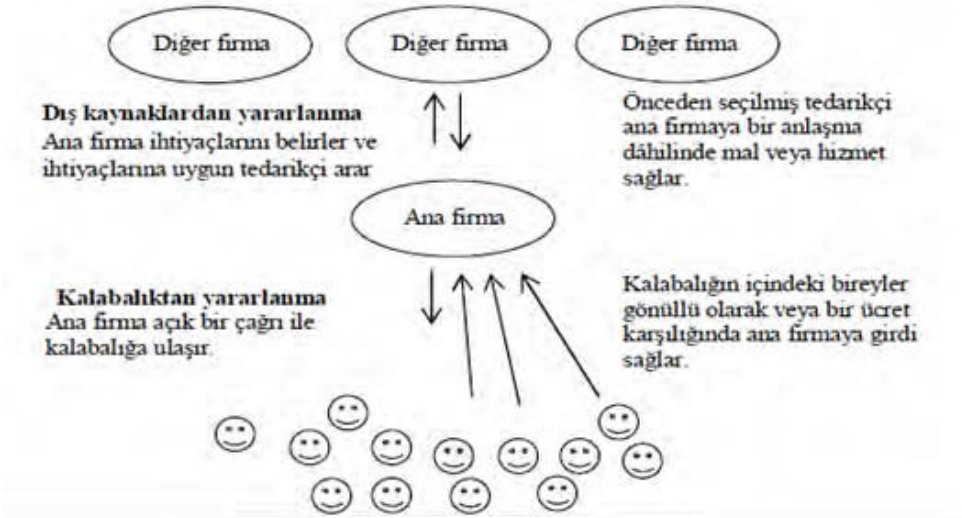
Crowdsourcing kelimesi; normalde şirket/marka çalışanları tarafından yapılacak işlerin (belli bir iş alanına ilişkin sorunlar ya da yeni projeler, fikirler vb. gibi) internet ve sosyal medya kullanılıp açık bir çağrı yapılarak gönüllü, markayı seven ve bu işten keyif alan büyük bir insan topluluğuna outsource (dış kaynağa aktarım) edilmesi anlamını taşımaktadır. Crowdsourcing, Türkçede

'kalabalık temelli' ya da 'kitlesel kaynak kullanımı' tanımlamaları ile de açıklanmaktadır (www.infomag.com 2013).

Nispeten yeni bir açık inovasyon aracı olan crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı); İngilizce kalabalık ve dış kaynaklardan yararlanmak demek olan crowd ile outsourcing kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing); bir ya da daha fazla işletme sürecinin işi sahiplenecek, yönetecek ve idare edecek işletme dışındaki bir ortağa tahsis edilmesidir. İşletmeler, temel yeteneklerine odaklanmak için bazı işlerini, temel yeteneği o iş olan başka işletmelere yaptırmaktadırlar (Yiğit ve Aras 2012).

Howe'un ortaya atmış olduğu ve bu doğrultuda ilk olarak hazırlanmış olan crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı) iş modeli; yeni fikirler üretmek ve iş verimliliğini arttırmak için potansiyel internet kullanıcılarından yararlanırken aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını belirlemekte, marka sadakati yaratmakta ve muhtemel müşteri prototipini tanımlamaktadır (Kara 2012).

Tablo 1: *Crowdsourcing - Outsourcing Bağlantısı*



Kaynak: Yiğit, S. ve Aras, M. (2012). Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak "Crowdsourcing" ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği – Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(39): 485–508.

Kitlesel kaynak kullanımı uygulamalarıyla ilgili bütün bireyler bir şekilde motive edilmelidir. Söz konusu uygulamalara katılmak için kalabalığı motive eden şeyler üzerindeki çalışmalar, insanların neden katıldığı konusunda hem içsel hem de dışsal ortak birçok faktörün olduğunu işaret etmektedir.

Kitlesel kaynak kullanımı internetle iç içedir, ama özünü oluşturan şey teknoloji değildir. Teknoloji; kablolar, çipler ve anlaşılması güç kullanım kılavuzları demektir. Teknolojinin önayak olduğu davranışlar, özellikle de internetin kitleleri gelişen ve gücü sınırsız bir organizmaya dönüştürme potansiyeli çok daha önemli ve ilginçtir (Howe 2008).

Kitlesel kaynak kullanımı uygulamada farklı şekillerde kullanılabilir:[1]

1. Kalabalığın Oylaması: Sunulan içeriğin, ürünlerin, hizmetlerin kalabalık tarafından oylanarak hem bir otomatik içerik filtresi uygulanması, hem de kalabalığın beğenilerini ön plana çıkarması sağlanır.
2. Kalabalığın Zekâsı: Kalabalığın bir konuya veya araştırmaya entelektüel katkıda bulunması istenir. Kolektif çalışma sonucunda gerek çözüm, gerek yorum, gerek de belge olarak büyük katkı elde edilir.
3. Kalabalığın Yaratıcı Gücü: Video, fotoğraf, görsel tasarım, metin oluşturulma sürecinde çok sayıda yaratıcı beyin bir proje üstünde çalıştıklarında ortaya çok farklı çalışmalar çıkacaktır.
4. Kalabalığın Finansmanı: Gerçekleştirilmek istenen projeler için kalabalıktan maddi destek talep edilir.

Turizm sektöründe özellikle de havayolu şirketlerinde söz konusu uygulamanın gittikçe daha fazla yer edindiği gözlemlenmektedir. Örneğin; Emirates havayolu şirketi; üye segmentlerine sunmuş olduğu kartları yenilemek istediğinde bu modelden oldukça başarılı bir şekilde yararlanmıştır. Uygulamada öncelikle; Emirates'in sık uçan yolcu programı Skywards'ta Blue, Silver ve Gold adlı üç üye segmenti ve dolayısıyla üyelere verilen kartların üç farklı tasarımı bulunmaktaydı. Firma tarafından "Future Artists" gibi katılımcılara hoş gelebilecek bir isim altında yarışma düzenlemiştir ve sonuçları kamuoyu ile paylaşılmıştır. Buna göre; Gold üyelere verilen kartların üzerinde Nedim Kufi tarafından hazırlanan görsel çalışma, Silver segmentinde de Amir Vafaei'in Türkmen kilim motiflerinden esinlenerek oluşturduğu tasarım, son segmentte (Blue)

[1] www.dijiplat.com, 2013

ise Kambiz Sabri'ye ait tasarım kabul edilmiştir. Böylece Emirates, profesyonel tasarımcılara yüksek meblağlar ödeyerek hazırlatabileceği tasarımları toplam 5000 Dolar'a mal etmiştir.[2]

Bir başka örnek olarak; İsrail temelli bir navigasyon cihazı olan Waze de verilebilir. Ekim 2011 itibariyle 45 ülkeden yedi milyon kullanıcı sayısına ulaşmış olan bu navigasyon sistemi öncelikle ücretsiz hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra; aynı bölgede bulunan kullanıcılar arasında yol durumu ile ilgili uyarıların canlı paylaşımını da sağlamaktadır. Bu sistemde kullanıcılar isterlerse oturum açıp arkadaşlarının bulunduğu lokasyonu görebilmektedirler. Bu şartlarda; söz konusu uygulamanın turistik destinasyonlara yönelik bir imaj geliştirme ve enformasyon oluşturma aracı olması da göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.[3]

Son olarak; doğrudan turizm sektörüyle ilgili olmasa da bir yiyecek-içecek firması itibariyle Starbucks firmasının kitlesel kaynak kullanımı uygulaması da örnek olarak verilebilir. Starbucks, MyStarbucksIdea.com adında bir sisteme sahiptir. Bu sistem kapsamında oluşturulmuş olan site, Starbucks'ın sosyal medyayla ilgili ilk büyük atılımı olarak ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bu sitenin sembolik düzeyde kalması istenmemiş, en fazla oy alan öneriler ve fikirler Starbucks'ta değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu konuda; Starcbucks'ın dijital strateji müdürü Alexandra Wheeler, kendi alanlarındaki önerileri denetlemek üzere Starbucks'tan 50 kişinin katılımını sağlamıştır. Sonuç olarak Starbucks Card'ın inovasyon müdürü, ürün için gönderilen fikir ve tartışmaları bizzat izlemiş ve ilişkili olanları ekibin önüne getirmiştir. Böylece; Wheeler sorumlulukları dağıtarak dış inovasyonun Starcbucks kuruluşuyla derinlemesine ve hızlı bir şekilde bütünleşmesini sağlamıştır.[4]

SWOT TEKNİĞİ VE KİTLESEL KAYNAK KULLANIMI KAVRAMININ TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:

SWOT analizi stratejik planlamada kullanılan analitik bir yöntemdir (Taş 2011). SWOT analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, işletmenin ürünle ilgili karşılaşabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanarak stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği veri-

[2] www.havayolu101.com 2013

[3] www.pazarlama30.com 2013)

[4] www.sosyalsosyal.com 2013

leri kullanması yöntemidir. SWOT kelimesi, dört İngilizce kelime olan; Strenghts (Avantajlar), Weaknesses (Dezavantajlar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay 2003).

Strenghts (Avantajlar)

- İşletmenin kendi araştırmalarından ziyade kalabalıktan daha iyi bir fikir gelme olasılığı daha fazladır. Çünkü işyerine bağlılıkları ve taahhütleri olmadığı için bu anlamda kısıtlı değillerdir. Aynı zamanda kalabalıklar farklı altyapılardan gelen, faklı düşünce yapılarına ve eğitime sahip radikal düşünceler ortaya atabilecek insanlardan oluşmaktadır. Turizm talebinin en temel ayırt edici özelliklerinden birisinin bağımsız ve çok yönlü olduğu göz önüne alınırsa; bu modelin talep yapısını tahmin etme ve yönlendirmede faydalı olması beklenecektir.

- Çözümü aranan sorun zaten hali hazırda çözümlenmiş olabilir ya da birileri bu tür bir sorunu çözmek üzere olabilir. Böylece, işletme dışarıya açılarak, hem zaman hem de maddi bir kazanç elde etmesinin yanı sıra tekerleği de yeniden icat etmemiş olacaktır. Turizm sektöründe tüketici yapısı analiz edildiğinde; temel amacı psikolojik tatmin olan bireylerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Subjektif tüketici değerlendirme kriterlerinin de oldukça etkili olduğu bu sektörde işletmelerin, söz konusu model yardımıyla tüketicilerin istek ve beklentilerine daha net yanıt verebilmeleri mümkün olacaktır.

- Bir işletme istediği ya da ihtiyaç duyduğu herkesi işe alamaz. Bu nedenle işine yarayacak nitelikte ve yetenekte olan kişiler farklı şehirlerde ve hatta ülkede yaşıyor olabilirler. Bu tür uygulamalar ile sadece o problemi çözmek için bu kişilerden yararlanma fırsatı bulabilirler. Turizm sektörünün istihdam yapısı analiz edildiğinde kalifiye, işi bilen ve özellikle yeni projeler oluşturup sıkça yaşanan sorunlara çözümler getirebilecek birey sayısının yetersiz olduğu sonucuyla karşılaşılması kaçınılmaz bir gerçek olacaktır. Bu model ile işletmenin karşılaşabileceği sorunlar için alternatif görüşler ve çözümler toplaması mümkün olacaktır.

- İşletmeler sadece en iyi çözümü ödüllendireceği için sadece sonuç için para ödemek, çok daha avantajlı olacaktır. Aynı zamanda kendi bünyelerinde daha az sayıda kişinin bu konuda çalışması yerine çok daha fazla kişinin bu konu üzerinde çalışması kısa sürede netice alınmasına da

yol açacaktır. Böylece işletme hem zaman harcamaktan hem de daha fazla maliyete katlanmaktan kurtulacaktır. Turizm sektöründeki işletmelerin özellikle bir sonraki sezon ve yıl için yeni stratejiler ve politikalar oluşturmalarında söz konusu model yol gösterici ve yönlendirici etki gösterecektir (Yiğit ve Aras 2012).

Weaknesses (Dezavantajlar)

- Entelektüel mülkiyet haklarını korumak oldukça zordur. Ortada yazılı bir kontrat ve gizlilik anlaşması yoktur. İş etiği ve ahlakı gibi konuların sıkça hukuki sorunlar doğurduğu turizm sektöründe söz konusu modelin tetikleyici ve arttırıcı etkisi olabilir.
- Çözüm sağlayacak olan fikir sahibi kalabalığın işletmenin ve/veya tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak oluşturulması zaman alıcı ve maliyetli bir iştir. Zaman faktörünün diğer sektörlere nazaran çok daha fazla önem taşıyan turizm sektöründe, söz konusu model zaman ve maliyet kaybını arttırma yönünde etkili olacaktır.
- Sanal ortamda bulunan topluluklar her zaman müşteri kitlesini temsil etmeyebilir. Bu gibi durumlarda işletmeler, bu azınlığın görüş ve ihtiyaçlarına çok güvenmemelidirler. Turistik işletmelerin müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini değerlendirmelerinde; söz konusu model Halo Etkisi yaratarak, işletmelerin müşteri politikalarını yanlış belirlemelerini sağlayacaktır.
- Kimyasal ürünler, ilaçlar, biyo-teknolojik ürünler gibi karmaşık gelişmeler için elverişli bir uygulama değildir. Sağlık kavramının etkili olduğu ve imaj başta olmak üzere işletme ve destinasyonları yoğun olarak etkilediği düşünüldüğünde; söz konusu modelin insan sağlığı ile ilgili olumsuz gelişmelere neden olması beklenebilir (Yiğit ve Aras 2012).

Opportunities (Fırsatlar)

- Kitlesel kaynak kullanımı, insanoğlunun vazgeçilmez sosyal doğasını sermayeye çevirebilir. Turizm hareketini etkileyen faktörlerden birisinin de insanın sosyalleşme ihtiyacı olduğu göz önüne alındığında kitlesel kaynak kullanımı modelinin bu ihtiyacı tetiklemesi normal bir gelişme olacaktır.

- İnternetin insanları birbirinden ayırdığını söyleyen felaket öngörüsünün tersine, düşünebilecek her coğrafyadan düşünebilecek her türlü insanın daha önce görülmemiş seviyelerde işbirliği yapması ve anlamlı değiş tokuşlarda bulunmasını sağlanabilir. Bu durum da farklı tüketici tiplerinin farklı ihtiyaçları neticesinde yeni turistik ürün türlerinin ve hatta yeni turizm tiplerinin ortaya çıkmasını sağlayabilecektir (Howe 2008).
- Kişilerin para kazanma arzuları gerçekleşebilir. Bu durum da; söz konusu modelin turizm sektörünün gerek istihdama gerekse gelire etkisinin artmasında etkili olabilecektir.
- Bireylerin yaratıcılık becerilerini geliştirmeleri teşvik edilecektir. Bu durum da sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklara karşılanmaya çalışıldığı turizm sektöründe yeni çözüm önerileri geliştirilmesini sağlayabilecektir.
- Diğer yaratıcı profesyoneller ile aynı iletişim ağında olmak bireyleri motive edecek ve yeni fikirler geliştirmelerini sağlayabilecektir. Böylece kitlesel kaynak kullanımı modeli, sektörün istihdam yapısının istenilen şekilde geliştirilmesinde yardımcı olabilecektir.
- Gelecekte işe girmek için bireylerin portföy oluşturmaları sağlanabilecektir. Böylece turizm sektöründeki işletmelerin de potansiyel işgücüne ilişkin bir işgücü veri tabanı oluşturabilmeleri de sağlanmış olacaktır.
- Zor bir problemi çözmek için bireyler kendilerine meydan okuyacaklar ve bu durum da fikir sahibi bireylerin özgüvenlerinin yükselmesini sağlayabilecektir. Özgüveni yüksek ve kişisel becerileri istenilen düzeyde olan personelin turizm sektöründe istihdam edilmesinde tetikleyici etki göstermek, söz konusu modelin pozitif etkilerinden birisi olacaktır.
- Kişilerin sosyalleşme ve arkadaş edinme ihtiyaçları karşılanabilecektir. Başta iç müşteri kavramı ve buna bağlı bakış açısı çeşitliliği ihtiyacı turizm sektöründeki işletmelerin personellerinden beklentileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Kitlesel kaynak kullanımı kavramı bireyleri bu yönde teşvik edip, kişisel gelişimleri ve bakış açıları kazanmalarında bu anlamda da etkili olabilecektir.
- Ortak ilginin olduğu daha büyük projelere de katkıda bulunma güveni oluşabilecektir. Böylece yeni turistik hizmet türleri, turizm işletme çeşit-

leri ve hatta turistik destinasyonların ortaya çıkarılması mümkün olabilecektir (Yiğit ve Aras 2012).

Threats (Tehditler)

- Taşınır (menkul) ya da taşınmaz (gayrimenkul) bir eşya üzerinde hak sahibine kullanma, yararlanma ve tasarruf yetkisi veren, hukuk düzeninin sınırları içinde kullanılabilen mutlak ve ayni bir hak olarak ifade edilebilen "mülkiyet hakkı" konusunda ciddi sıkıntıların yaşanmasına neden olabilir (wikipedia.org, 2013b). Turizm sektöründe de söz konusu sorunların sıklıkla yaşanıyor olması bu modele yönelik eleştirel bakışı geliştirmektedir.
- Kısıtlı zamana dayalı olan ve maliyeti görece yüksek sayılabilecek işler ve projeler için vakit kaybı olabilecek ve maliyeti yükseltecek etkenlerle karşılaşılabilinecektir. Turizm sektöründeki işletmelerin zamanla yarışıp, maliyeti kontrol ederek ve hatta azaltarak turistik üretim yapma yoluna gittikleri göz önüne alındığında kitlesel kaynak kullanımı modeli turistik işletmeler için bir takım olumsuz gelişmeye neden olabilecektir.
- Bir iş ya da projeyle ilgili çok sayıda görüş ve öneri alınacağı için turistik işletmeler, başta pazarlama stratejileri olmak üzere önemli bir takım stratejik uygulamalarda bulunma konusunda sorunlarla karşılaşabileceklerdir.
- Çok sayıda fikir alınması aynı zamanda potansiyel ya da mevcut tüketicinin algı, tutum ve davranışlarının analiz edilmesini güçleştirebilecektir. Turizm sektöründe söz konusu durum zaten ciddi bir sorun teşkil ediyorken, kitlesel kaynak kullanım modeli bu konuda da olumsuz referanslar taşıyor durumdadır.
- Özellikle insan ve toplum sağlığını doğrudan ilgilendiren mal ve hizmetler konusunda yüksek oranda risk taşıyabilecektir. Turizm sektöründe söz konusu durumun önemi tartışma götürmez bir gerçek olarak ön plana çıkmakta ve bu durum da model açısından soru işaretlerinin çıkmasında etkili olmaktadır (Yiğit ve Aras 2012).

SONUÇ

Kitlesel kaynak kullanım kavramı, son yıllarda ortaya atılan ve geliştirilen inovatif ve çözüme yönelik bir iş modeli özelliği taşımaktadır. Turizm sektörünün

genel yapısı, turist talep esnekliği başta olmak üzere karşılaşılan tüketici profil özellikleri ve bu doğrultuda yaşanan sorunlar göz önüne alındığında; bu modelin alternatif çözümler geliştirmesi beklenmektedir. Bu amaçla tasarlanıp bu doğrultuda şekillendirilmeye çalışılan çalışmada kitlesel kaynak kullanımı kavramı yoluyla alternatif çözüm önerileri başta olmak üzere yeni fikir, ürün ve destinasyonlar oluşturulabileceği fikri şekillendirici olmuştur.

Yapılan bu çalışmada; crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı) kavramsal olarak değerlendirilip, SWOT Analizi yardımıyla turizm sektörü açısından uygulanabilirliği (yeni bir kavram olması ve bu doğrultuda çok fazla akademik çalışma olmaması sebebiyle eksik referans kaynak sayısına rağmen) saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın söz konusu model ile Halo Etkisi / Hale Effect arasındaki ilişkisi, tüketici davranışlarının analizi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, turistik işletmelerde uygulanabilirliğinin ampirik yöntemle belirlenmesi gibi yeni ve farklı akademik çalışmalara referans çalışma olabilmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. Köroğlu, A. ve Doğdubay, M. (2003). Alternatif Turizm Planlamasında SWOT Analizinin Uygulanması, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs, Çankırı.

Elmacı, O., Sevim, Ş. ve Çelikkol, H. (2009). İşletme Stratejilerini Eyleme Dönüştürülmesinde Strateji Haritası ve Kurumsal Karne (BSC)'nin Oluşturulmasına Yönelik Bir Model Önerisi**,** *The International Symposium Modern Devolopmental Trends And Turkıc World , KHazar Universıty,* Bakü: 90-110.

Greaver, M.F. (1999), *Strategic Outsourcing. New York:* Amacom.

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing-Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business, Crown Business*, New York.

http://www.dijiplat.com/crowdsourcing-nedir/, Erişim Tarihi: 15.08.2013.

http://www.havayolu101.com/2010/11/10/crowdsourcing-nedir-nasil-yapilir/, Erişim Tarihi: 01.10.2013.

http://www.infomag.com.tr/analiz/teknoloji/kitlesel-kaynak-kullanimi-crowd-sourcing, Erişim Tarihi: 15.08.2013.

http://www.pazarlama30.com/?p=229, Erişim Tarihi: 01.10.2013.

http://www.sosyalsosyal.com/kalabaliklarin-gucumu-dediniz-crowdsourcing, Erişim Tarihi: 01.10.2013.

http://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BClkiyet_hakk%C4%B1, Erişim Tarihi: 15.08.2013b.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kitle_kaynak, Erişim Tarihi:01.10.2013a.

Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri Ve İhracat Performansı İlişkileri, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6): 2-35.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4):1419–1439.

Karahan, A. (2009). Dış Kaynak Kullanımının Verimlilik Üzerine Etkisi (Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 185-199.

Naktiyok, A. ve Karabey, C. N. (2009). İşletmelerin Maddi Olmayan Kaynakları Ve Çevresel Olumsuzluk Algıları İle Stratejik Yönelimleri Arasındaki İlişki, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(4): 203-226.

Ofluoğlu, G. ve Doğan, Ş. (2009). İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Yönteminin Organizasyon Yapısı İle Çalışma İlişkilerine Etkisi, *Kamu-İş Dergisi*, 11(1): 139-165.

Taş, B. (2011). Tarım Alanlarının Planlanması Sürecinde SWOT Analizi Kullanımına Bir Örnek: Sandıklı İlçesi, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9(2): 189-207.

Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, *Journal of Yasar University*, 2(7): 695-708.

Yiğit, S. ve Aras, M. (2012). Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak "Crowdsourcing" ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği–Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(39): 485–508.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1172-1189,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Geleneksel El Sanatlarının Destinasyon Çekiciliği Bağlamında Değerlendirilmesi: İznik ve Kütahya Çinisi Örneği

Seyit Ahmet SOLMAZ
T.C. Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: ssolmaz@sakarya.edu.tr

Buse Nur SOLMAZ
T.C. Sakarya Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi
Sanat Tarihi Bölümü
E-posta: bnsolmaz@hotmail.com

Betül Seda GÖNDER
T.C. Sakarya Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi
Sanat Tarihi Bölümü
E-posta: betulsedagonder@hotmail.com

ÖZ

Destinasyon çekicilik unsurları turistlerin destinasyon seçiminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel değerler de en önemli destinasyon çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Kültürel değerlerin en önemlilerinden biri ise toplumların uzun yıllar boyunca kolektif katkılarla ortaya koydukları el sanatlarıdır. Bu araştırmada Türk mimarisinde oldukça önemli bir yere sahip olan ve günümüzde de devam ettirilen çini sanatı destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, İznik ve Kütahya Çinisi'nin turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği tarihi yapıların tamamında kullanıldığı ve bu bakımdan kültürel çekicilik unsurunu pekiştiren bir rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Turizm, destinasyon çekiciliği, el sanatları, çini, İznik, Kütahya.

GİRİŞ

Turizm, günümüzde bir milyar insanın seyahat ettiği ve bir trilyon dolara yakın gelir elde edilen büyük bir endüstri konumuna ulaşmıştır (WTO 2012). Turizmin söz konusu bu gelir getirici özelliği pek çok ülkenin turizm pastasından pay alabilmek ya da almış oldukları payları genişletmek için yoğun bir çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Bu durum, her yıl turizm faaliyetlerine katılan milyonlarca insana ev sahipliği yapan turistik destinasyonlar arasındaki

rekabeti de artırmaktadır. Yoğun rekabet ortamında Destinasyonların varlıklarını devam ettirebilmelerinin şüphesiz ki başta sürdürülebilir turizm ilkesinin benimsenmesine bağlı olduğu söylenebilir; bunun yanında, destinasyonların birer turizm ürünü olarak kabul edilip pazarlanması da destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmesinde önemli bir role sahiptir (Buhalis 2000). Bu noktada destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve fiziksel özellikleri, onları diğer destinasyonlardan farklılaştıracak ve rekabet avantajı elde etmede bir adım öne çıkaracak özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda yukarıda ifade edilen destinasyon çekicilik unsurları turistlerin destinasyon seçiminde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Cha vd. 1995; Oh vd. 1995). Bu açıdan destinasyon çekicilik unsurları hem destinasyona gelen turist sayısının artırılması hem de rekabet avantajı elde edilmesi bakımından oldukça önemli bir role sahiptir.

Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren tur operatörlerinin her yıl milyonlarca insanı turizm faaliyetlerine katma çabası, özellikle deniz-kum-güneş motivasyonlu kitle turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Ancak bireysel ilgi alanlarını dikkate almayan kitle turizmine karşı alternatif turizm kavramı gelişmiştir. Bu bağlamda kültür turizmi de alternatif turizm türleri arasında ön plana çıkan turizm türleri arasında yer almaktadır (Öter 2010: 174-175). Öyle ki Zeppell ve Hall (1991), kültür turizminin özel ilgi turizminin gelişimi noktasında öne çıktığını ve ülkelerin bu potansiyeli değerlendirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Kültür turizmi en basit şekliyle, insanların şehir turları, sanat gezileri, festival ve diğer kültürel etkinliklere katılmak amacı ile katıldıkları seyahatler olarak tanımlanabilir. Ancak geniş bir tanım yapmak gerekirse kültür turizmi, insanın içindeki değişiklik ihtiyacını tatmin etmek ve kültürel seviyesini yükseltmek amacıyla yeni bilgi, deneyim ve karşılaşmalar için yaptığı tüm hareketler olarak ifade edilebilir (Kuyucu ve Bulu 2007: 125).

Genel olarak kültür ve turizm ilişkisi incelendiğinde, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan gezilerin kültür turizminin temelini oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda değişik folklorik yapıları keşfetmek ve farklı kültürleri deneyimlemek de kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek en temel faaliyetlerdir.

Kültür turizmi esasında kavram olarak çok geniş bir anlamı içinde barındırmaktadır. Esasında bir turist hangi amaçla seyahate çıkarsa çıksın farklı bir kültürle etkileşim içine girecektir. Zira turizmin temelinde sürekli yaşanılan yerin dışına çıkma gerçeği yatmaktadır (Usta 2002: 8-9). Sürekli yaşanılan yerin dışındaki kültür ise turist açısından farklı bir kültürdür. Bu açıdan her ne şekil-

de olursa olsun bir turistin seyahat ettiği yerde farklı bir kültür ve bu kültüre ait ögelerle karşılaşacağını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra bir turist, turizm faaliyetinde çıkış amacı fark etmeksizin, genellikle gittiği yer veya yerlerdeki tarihi yapıları, mimari eserleri ile o kültüre ait folklorik değerleri görmeyi ve deneyimlemeyi önemser. Bu durumun turizmin sosyo-kültürel yapısından kaynaklandığı söylenebilir.

Kültürel ögelerin turizm açısından önemini iki şekilde açıklamak yerinde olacaktır. Bunlardan ilki şudur; kültürel değerler, yukarıda da ifade edildiği üzere destinasyon çekiciliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu yönüyle kültürel ögeler turistik faaliyetin merkezinde yer almaktadır denilebilir. Diğer taraftan kültürün yerel yansımaları olarak ifade edilen geleneksel el sanatları kültürün en önemli ögeleri arasında yer almaktadır. Çoğu zaman bu el sanatlarının turistler açısından önemli bir cazibe unsuru olduğu da bilinmektedir. Söz konusu geleneksel el sanatları, bazen bir tarihi yapının süslemesi olarak bazen de bir hediyelik eşya olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim çoğu zaman turistlerin gitmiş oldukları yerlerden kendilerine birer anı kalması amacıyla gitmiş oldukları destinasyonu anımsatacak hediyelik eşyalar satın aldığı da bilinmektedir. Bu nedenledir ki hediyelik eşya satan işletmeler de turizm işletmeleri arasında yer almaktadır. Bu eşyaların pek çoğunda da yöresel sanatların kullanıldığı ve büyük bir kısmının da geleneksel el sanatlarına dayandığı görülmektedir. Yukarıda ifade edilen değerlendirmeler doğrultusunda geleneksel el sanatlarının turizm açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir (Öter 2010).

Bu araştırmada, Türk kültüründe yer alan en önemli mimari ve dekoratif süsleme öğesi olan; aynı zamanda günlük kullanımda da Türk kültürü içerisinde kendine yer bulmuş geleneksel bir el sanatı olarak çini sanatı destinasyon çekicilik unsurları bağlamında kültürel bir değer olarak ele alınmış ve incelenmeye çalışılmıştır. Bunun sebebi, kültürel ve tarihi değerlerin en önemli destinasyon çekicilik unsurları arasında yer almasıdır. Anadolu Selçukluları döneminde Anadolu topraklarına giriş yapan çini sanatı, en ihtişamlı dönemini Osmanlı İmparatorluğu zamanında yaşamış ve günümüzde kültür turizmi arz kaynakları içinde yer alan pek çok tarihi yapıda süsleme unsuru olarak kullanılmıştır. Çininin mimarideki ve süsleme sanatındaki yaygın kullanımı bu sanatın başlı başına bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmada destinasyon çekiciliklerinden genel olarak bahsedilmiş ve kültürel bir değer olarak İznik ve Kütahya çini sanatının genel özellikleri ve mimari eserlerdeki kullanımı aktarılmaya çalışılmıştır.

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Fransızca kökenli destinasyon kelimesi en basit şekliyle "Hedef" anlamına gelmektedir. Türkçe sözlükteki karşılığı ise gidilecek yer, varış yeri şeklindedir (TDK 1998). Turizm literatürü açısından aynı zamanda destinasyon, turistik yer, varış noktası, turistik merkez ya da çekim merkezi olarak da tanımlanabilir (Çoban ve Türkay 2009: 115). Daha geniş anlamda ise destinasyon, ülke bütününden küçük ancak ülke içindeki pek çok kentten büyük, bireylerin hafızasında belirli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alanı ifade etmektedir (Buhalis 2000: 97).

Atay (2003)'a göre destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlamaktadır. Ancak tüm bu hususları kapsamasına rağmen araştırmaların pek çoğunda destinasyonların da birer turistik ürün olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür (Josiam vd. 1998; Buhalis 2000; Hosany vd. 2006; Özdemir 2007; Chi ve Qu 2008; Phau vd. 2013). Nitekim Buhalis (2000)'in bir destinasyonun oluşumu için gerekli olarak sıraladığı hususlar olan çekicilikler, ulaşılabilirlik ve turistik tesislerin, turizm ürününün de en temel ögeleri arasında sayıldığı görülmektedir (Hacıoğlu 2005; Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008; Dinçer ve Ertuğral 2009). Bununla birlikte destinasyonların birer turistik ürün olarak bileşik ürün özelliği gösterdiği ifade edilmelidir (Evren ve Kozak 2012). Nitekim bir turizm ürünü olarak destinasyonlar, pek çok ürün ve hizmetin birleşimiyle meydana gelmektedir. Öyle ki turistik destinasyonlar doğal, kültürel, tarihi çekicilikler ve sahip oldukları fiziksel alt ve üst yapı kapasitesi ile içinde barındırdığı turistik tesislerden meydana gelen bir alanı ifade etmektedir.

Destinasyon çekicilikleri, bireysel güdüleyici faktörlerin aksine turistik destinasyonların sahip olduğu özellikleri, nitelikleri ve çekicilik unsurlarını ifade etmektedir. Söz konusu çekicilik faktörleri genellikle, destinasyonların sahip olduğu kumsallar, doğal güzellikler, görsel manzara, el yapımı tarihsel ve kültürel ögeler gibi somut özellikler gösteren fiziksel unsurları içermektedir (Uysal ve Hagan 1993; Kim vd. 2003; Yoon ve Uysal 2005; Phau vd. 2013).

Destinasyon çekicilik unsurlarının önemi, bireysel güdüleyicilerden farklı olarak bireylerin seyahatlerindeki destinasyon seçimleri üzerinde etkisinin olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki çekici faktörlerin, turistik satın alma sürecinde destinasyon seçeneklerine ilişkin alternatiflerin değerlendirilmesi

noktasında önemli bir rol oynadığı dile getirilmektedir (Cha vd. 1995; Oh vd. 1995). Yapılan araştırmaların pek çoğunda da destinasyon çekim faktörlerinin destinasyon seçimi üzerinde etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur (Demir, 2010; Ersun ve Arslan 2011: 234).

Turizm literatürüne bakıldığında, destinasyon çekicilik unsurlarını belirlemeye yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Fakeye ve Crompton (1991), çalışmalarında 6 tür çekicilik olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; *doğal ve kültürel güzellikler*, *konaklama ve ulaşım olanakları*, *sosyal imkân ve çekicilikler*, *fiziksel alt yapı*, *dost canlısı insanlar* ile *barlar ve diğer eğlence merkezleridir*. Bu alanda yapılan pek çok araştırmada genel olarak birbirine benzer hususların destinasyon çekicilik unsuru olarak ileri sürüldüğü görülmektedir. Ancak bunlar içinde en temel faktörlerden birisi "*kültürel miras ve tarihi değerlerdir*". Yapılan araştırmaların pek çoğunda bu hususların destinasyon çekicilik faktörleri arasında ele alındığı görülmektedir (Turnball ve Uysal 1995; Baloglu ve Uysal 1996; You vd. 2000; Kim vd. 2003).

Destinasyon çekicilik unsurları aynı zamanda destinasyon imajının da oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim çok sayıda araştırmacı destinasyon imajının bilişsel/algısal ve duygusal ögelerin bir toplamında meydana geldiğini belirtmektedir (Gartner 1993; Baloglu ve McClearly 1999; Beerli ve Martin 2004a; Beerli ve Martin 2004b). Destinasyon imajının bilişsel/algısal ögesi, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu ortaya çıkmakta ve bir destinasyonla ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgi ve inançları ifade etmektedir (Baloglu ve McClearly 1999: 872; İlban vd. 2008: 108). Bu bağlamda destinasyon imajını, destinasyonların sahip oldukları fiziksel özelliklerin, kaynakların ve cezbedici niteliklerinin bir toplamı olarak değerlendirmek mümkündür (Nart 2007: 354). Buradan hareketle, destinasyon imajının oluşumunda da tarihi ve kültürel değerlerin büyük ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının ise, bireylerin destinasyon seçiminde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Baloglu ve McClearly 1999; Chen ve Kerstetter 1999; Pekyaman, 2008).

Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin, hem imaj oluşumu hem de bir çekicilik unsuru olarak destinasyon seçiminde önemli bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Hatta bunun yanında tarihsel ve kültürel ögelere ilişkin el yapımı malzemelerin, destinasyonların markalaşması adına gerek duyulan sembollerin bile oluşumunda bir etkisinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Aynı zamanda destinasyonların kendilerine has kültürel çekici-

likleri onların başarılı birer destinasyon markasına dönüşmelerinde önemli ölçüde etkili olacaktır (İpar 2011: 163; Solmaz vd. 2013).

Kültürel Çekicilik Unsuru Olarak Geleneksel El Sanatları: İznik ve Kütahya Çinisi

Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, destinasyon çekicilikleri bağlamında özellikle ön plana çıkan ve turistik seyahate güdüleyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu durum, ifade edilen bu özelliklerin turistlerin seyahat motivasyonlarında önemli bir yer teşkil etmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çok sayıda araştırmada çekici faktörler olarak açıklanan bu faktörlerin başlıca seyahat motivasyon kaynaklarından biri olduğu ortaya konulmuştur (Uysal ve Hagan 1993; Uysal ve Jurowski 1994; Cha vd. 1995; You vd. 2000; Jang 2002; Klenosky 2002; Kim vd. 2003; Beerli ve Martin 2004; Lam ve Hsu, 2006).

Kültür kavramı, büyük Türkçe sözlükte "*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü"* olarak tanımlanmaktadır (TDK 1998). Bir diğer tanımda ise kültür, "*Bir milleti öteki milletlerden ayıran yaşayış tarzı, o millete özgü duygu, ve düşünce birliğinin oluşturduğu ortak ruh"* olarak açıklanmaktadır (Korkmaz vd. 2005: 13). Ancak daha somut olarak ifade etmek gerekirse kültür "*Toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, bilim, ahlak, sanat, teknik, spor, ekonomi, hukuk, sağlık, turizm ve benzeri alanlardaki varlığının, süreçlerinin ve etkinliklerinin geliştirmiş olduğu bir bütün"* şeklinde ifade edilebilir (Batman ve Oğuz 2008: 190).

Yukarıda da ifade edildiği üzere kültür, somut ve soyut pek çok ögeyi içermektedir. Kültürün somut ögelerinden biri de sanat ürünleridir. Bu anlamda sanat ürünleri, kültürel ögeleri oluşturan unsurların başında gelmektedir. Sanat ürünlerinin temeli el sanatları olmakla birlikte mimari, resim, heykel, yazı sanatları ve edebiyat bu ürünlerin içerisine girmektedir. Sanatsal ürünler aynı zamanda insanlığın kendini ifade edebilmesi, dünyayı bir zevk ve duygu süzgecinden geçirerek yorumlayabilmesine olanak tanıyan ürünler arasında yer almaktadır (Korkmaz vd. 2005: 14-15).

Sanatsal ürünlerin başlangıç noktasını oluşturan el sanatları, esasında çok geniş bir kavram olarak algılanmakla birlikte genel olarak, "*İnsanların; iklim ve diğer dış etkenlere karşı doğan ihtiyaçları karşısındaki faaliyetleri ile başlayan en eski sanat dalı"* (Akbil 1970) olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanımda ise el sanatları,

"*Temelinde insanların ana gereksinmelerini karşılama amacına yönelik olan, asıl olarak tarımsal ürünleri ve artıklarını hammadde olarak kullanmakla beraber, doğada bulunan her türlü hammaddeden yararlanan, basit araç ve gereçlerle yapılan yoğun emek ve yaratma gücü isteyen bir uğraşı"* şeklinde tanımlanabilir. El sanatlarının tarihsel geçmişinin de insanlık tarihi kadar eski olduğunu ifade etmekte fayda vardır (Yazıcıoğlu vd. 2005: 19). Başlangıçta bireysel olarak başlayan el sanatları zamanla kolektif bir hal almış ve özellikle Türk kültüründe büyük bir zenginlik göstermiştir. Bu bağlamda Anadolu'nun her köşesini el sanatları açısından keşfedilmemiş bir hazine olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır (Akbil 1970: 5).

Anadolu'ya tarihsel anlamda oldukça eski bir dönemde giriş yapan çini sanatı da bu sanatlar içerisinde en önemli olanlardan biridir (Lecomte, Türkiye'de Sanatlar ve Zanaatlar). Türk mimarisinde iç ve dış süslemenin en renkli el sanatı olan çini; killi topraktan yapılan, fırında pişirildikten sonra bir yüzü sırlı hale getirilip çeşitli renk ve motiflerle süslenen bir tür seramiktir (Altun 1998).

Mimarinin vazgeçilmez süs unsuru olan çininin, Anadolu'ya geliş serüveni ise ilk Müslüman Türk devleti olan Karahanlılar'a dayanmaktadır (Öney ve Çobanlı 2007: 13-15). Karahanlı ve Gaznelilerden İran'da hüküm sürmüş ve Osmanlı Devleti'nin temelini oluşturan Büyük Selçukluların mimarisine yerleşen bu zarif el sanatının, Anadolu'da bin yılı aşkın bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Çini sanatı özellikle Anadolu Selçukluları döneminde çok yaygın ve çeşitli tipteki mimari yapıtlar üzerinde büyük bir gelişme göstererek varlığını günümüze kadar sürdürmüştür. Bu dönemde Anadolu, gök rengi ışıltılar saçan yapılarla bir çini diyarı haline gelmiştir (Arık 2007: 29). Her dönemin çini süslemesi; daha önceki dönemin teknik üstünlüğünü sürdürmekle birlikte yeni teknik, buluş ve renklerle birlikte zenginleşerek 'Türk mimarisinin en güzide süslemesi' haline gelmeyi başarmıştır.

Anadolu Selçukluları döneminde Anadolu'nun çini üretim merkezi Konya iken; 15.yy'dan itibaren Osmanlı'nın çini üretim merkezi İznik olmuş ve İznik bu özelliğini Osmanlı Devleti döneminde uzun yıllar muhafaza etmiştir. Ancak yine Osmanlı döneminde Kütahya da 17.yy'ın sonlarından itibaren önemli çini üretim merkezleri arasında yer almıştır. Araştırma kapsamında, Osmanlı döneminin en önemli iki çini üretim merkezi olan İznik ve Kütahya'da icra edilen çini sanatı ve özellikleri ile mimari yapılardaki kullanımları incelenmeye çalışılmıştır.

İznik Çini Sanatı ve Genel Özellikleri

Osmanlı Dönemi çini süsleme sanatının merkezi olan İznik'te; çini ve seramiğin ham maddesi genellikle fritli olarak tabir edilen bir hamurdur. Silikanın çoğunlukta, kil oranının ise az olduğu bu hamur; çini ve seramiğe sert ve beyaz bir zemin oluşturmaktadır (Arlı ve Altun 2008: 23-27). Erken dönem İznik Çinisi'nde mavi-beyaz zemin üzerine bitkisel motifli desenler uygulanmaktayken; bu durum 16.yy'da renk skalasının genişlemesi ile değişim ve gelişim göstermiştir (Turan 2010: 97; Arlı ve Altun 2008: 24). Bu gelişimle birlikte İznik Çinisi'nin karakteristiği ortaya çıkmış; parlak bir sır, beyaz zemin, kobalt mavisi, firuze, siyah konturlar, yeşil ve kabarık kırmızı renkler ile bitkisel motifler çininin göz alıcı bir görünüme kavuşmasını sağlamıştır (Dilay 2011: 56; Yalman 2000: 214; Arlı ve Altun 2008: 23-29). Günümüzde önemli bir süsleme ve dekorasyon unsuru olarak kullanılan İznik Çinileri'nin tarihsel gelişimine bakıldığında iki ayrı görüşün söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki bazı araştırmacılar; Erken Dönem Osmanlı çini süslemelerinin ilk kullanıldığı yer olarak İznik'teki Orhan İmareti'ni işaret ederken (Yetkin 1986: 11; Şahin 1996: 161; Arlı ve Altun 2008: 19), bazıları ise, İznik Yeşil Camii (1378) minaresinde kullanılan çinilerin de İznik Çini sanatının ilk örnekleri arasında gösterilebileceğini iddia etmektedirler (Aslanapa 2004: 180).

Tarihsel gelişimine bakıldığında, İznik ve İznik Çini Sanatı'nın 15.yy'ın sonları ile 16.yy'ın ilk yarısından itibaren duvar çinisi üretimi ile birlikte ön plana çıkmaya başladığı ve sonrasında bu alanda öncü bir merkez haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle, 15.yy çini ve seramiğinin İznik'le özdeşleştirildiğini söylemek mümkündür (Yetkin 1986: 3-4; Arlı ve Altun 2008: 24-28). Özellikle 1963-1964 yılları arasında Prof. Dr. Oktay Aslanapa başkanlığında İznik'te başlatılan kazı çalışmaları sonucu gün yüzüne çıkarılan buluntular, 15.yy'da halk arasında "*Haliç işi*", "*Şam işi*", "*Milet işi*" ve "*Rodos işi"* diye ifade edilen bu tiplerin asıl üretim merkezinin İznik olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Yetkin 1986; Arlı ve Altun 2008; Dilay 2011). Yine bu kazılar sonucu Osmanlı İmparatorluğu'nun son çinici başlarından[1], çinici başı Mustafa'nın 1680 tarihli mezar taşının da burada bulunması; İznik'in Osmanlı dönemi çini merkezi olduğuna işaret etmektedir (Arlı ve Altun 2004). Kullanılan hammaddenin diğerlerine oranla daha dayanıklı ve kaliteli topraktan olmasının yanı sıra İznik'in konum itibariyle İstanbul'a ulaşım açısından yakın olması da çininin özellikle İznik'te faaliyet gösteren atölyelerde yapılmasında önemli bir rol oynamıştır.

[1] *Çini ustaları ve atölyelerinden sorumlu meslek başkanı*

15.yy'da Çini Sanatı'na öncülük eden İznik, saraydan aldığı siparişler üzerine çalışmalarını sürdürmekteyken, 16.yy'da özellikle Kanuni Sultan Süleyman'ın özel ilgisi sebebiyle popüleritesini korumaya devam etmiştir (Arlı ve Altun 2008). Hatta deyim yerindeyse ününe ün katarak günümüzde birçok turiste görsel ziyafet yaşatan bu önemli sanat, bu dönemlerden itibaren eşsiz tarihi yapılarda kendine yer bulmuş gerek mimari gerekse günlük kullanımda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu konuma erişmesinde önemli rol oynayan bir diğer faktör ise; dönemin Ser Mimarı, Mimar Sinan'ın yapıların iç ve dış dekorasyonunda çiniyi asıl süsleme unsuru olarak kullanmayı tercih etmiş olmasıdır (Öney ve Çobanlı 2008: 281).

Başlangıçta İznik'te imal edilen çiniler Gemlik ve Karamürsel'den deniz yolu ile İstanbul'a ulaştırılmaktaydı. Sonraları ise, ulaşım bedelini ortadan kaldırma düşüncesiyle İstanbul'da Kaşihane-i Hassa adı verilen çini atölyeleri kurularak burada çalışmak üzere İznik'ten çini ustaları getirtilmiştir. Ancak burada üretilen çinilerin toprak kalitesi ve boya tutuşunun İznik'in çini dayanıklılığına erişememesi sebebiyle İznik, Osmanlı İmparatorluğu'nun gözde çini merkezi olmaya devam etmiştir (Yetkin 1986; Arlı ve Altun 2004).

Tarihsel süreçte İznik Çini Sanatı'nın 18.yy'da Osmanlı İmparatorluğu'nun yaşamaya başladığı gerileme dönemine paralel bir seyir izlediğini ifade etmek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu'nun gerilemeye başlaması ile birlikte genellikle saray destekli siparişler üzerine çalışan İznik çiniciliğinin de parlak dönemini yitirmeye başlamış olduğunu hatta neredeyse üretimin tamamen durma noktasına geldiğini söylemek mümkün olacaktır. Bununla birlikte, 18.yy'dan itibaren İznik'in gerilemeye başlaması ile Kütahya çini sanatında adını duyurmaya başlamıştır. Buna rağmen, Kütahya Çinileri İznik çini-seramiğine paralel üretimin dışına çıkamamıştır (Yardımcı 2013: 141; Arlı ve Altun 2008).

İznik Çinisinin Mimari ve Taşınabilir Koleksiyonlardaki Kullanımı

Erken dönem Osmanlı İznik Çini örnekleri ile ilk olarak Bursa'da bulunan camii, medrese, külliye ve türbelerde karşılaşılmaktadır. Bu örnekleri Edirne'deki mimari yapılar içerisinde kullanılan çiniler takip etmektedir (Altun 1998: 91). Bursa ve Edirne'de yer alan erken döneme ait çiniler; günümüzdekinden daha sade bir görünüme sahip, sırlı malzemenin daha çok tek renkli firuze veya yeşil sırlı altıgen olarak kullanıldığı levha şeklindeydi. Bununla birlikte, erken dönem İznik Çinisi'nin mimari eserlerdeki kullanımı, özellikle Bursa Yeni Kaplıca'nın yüzeyine yerleştirilen çini levhalar ve İstanbul Şehzade Türbesi içerisin-

deki tek renkli levha çinileri bunun yanı sıra, Süleymaniye Camii'nin mihrap bordürlerine yerleştirilen kırmızı renk ile gelişme dönemine girmiştir (Öney ve Çobanlı 2007: 272; Altun 2000: 91).

Gelişme dönemine giren İznik Çinisi'ne ait kabarık kırmızı renklerin en geniş kullanım alanı bulduğu yerlerden biri de 1572 tarihli Kadırga Sokollu Mehmet Paşa Camii'nin çinileridir. Bunun yanı sıra, Edirne Selimiye Camii'nin sultan mahfilinde, İstanbul Rüstem Paşa Camii'nin (1561) kubbeye geçiş ögesinde süsleme malzemesi olarak kullanılan İznik Çinilerinin en başarılı örnekleri arasında, Üsküdar Eski Valide Camii, Kanuni Türbesi ve Piyale Paşa Camii'nde kullanılan çiniler gösterilmektedir. Bunların dışında Hürrem Sultan ve III. Murat Türbeleri, İstanbul Mihrimah Camii'nin mihrabı ile kemer ayaklarına kadar uzanan payeler ve duvarları, Fatih'te bulunan Eyyüb-el Ensari Türbesi'nin duvarlarında kullanılan çiniler de İznik Çini sanatının en güzel örnekleri arasındadır (1453'ten Günümüze İstanbul Camileri 1976)

Topkapı Sarayı başta olmak üzere hamam, köşk ve diğer camilerde de İznik Çinileri'ne rastlamak mümkündür. Topkapı Sarayı içerisinde 1640 tarihli Sünnet Odası 16. yüzyıl yapımı İznik stok çinileri ile kaplanmıştır. Yine Topkapı Sarayı'nda Hırka-i Saadet odasında duvar kaplaması olarak, 3. Murat'ın odasında bulunan çinili ocakta, veliaht dairesinde iç duvar kaplaması olarak ve Topkapı Surlarında Takkeci İbrahim Ağa ile İznik Çinileri'nin en güzel örnekleri sergilenmektedir.

Yukarıda mimari eserlerdeki kullanım alanları ve şekli ifade edilen İznik Çinisi'nin esasında yalnızca mimari bir süsleme ögesi olarak kullanıldığını söylemek doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Zira İznik Çini sanatının günlük kullanılan eşyalar ve süs objeleri üzerine de tatbik edildiği görülmektedir. Nitekim günümüzde İznik Çini sanatının büyük ölçüde süsleme ve dekoratif amaçlı olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Özellikle Osmanlı Devleti döneminde sarayda hanedanın ve diğer saray eşrafının kullanması için özel olarak tasarlanmış çini vazo, bardak, tabak, şamdan, sürahi, kase, maşrapa, kupa, matara ve testilerin bu dönemde yapıldığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Topkapı sarayında kullanılan bu eserlerin halihazırda günümüzde de pek çoğunun müzelerde sergilendiğini söylemek mümkündür. Yine bu dönemden kalma eserlerin büyük bir bölümü İstanbul Çinili Köşk'te sergilenmektedir (1453'ten Günümüze İstanbul Camileri 1976; Öney 1987; Aslanapa 1993; Demiriz 1996; Süslü 1996; Altun 2000; Öney ve Çobanlı 2007; Işın 2007; Yalman 2000).

Kütahya Çini Sanatı ve Genel Özellikleri

Çevresinde zengin kil yataklarının bulunması sebebiyle Kütahya, antik çağlardan Bizans'a Selçuklu'lardan Osmanlı'ya ve oradan günümüze dek çini sanatının geleneksel olarak yaşatıldığı bir seramik merkezi olagelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Kütahya, İznik'ten sonra ikinci bir çini üretim merkezi olarak aynı şekilde önemini korumaya devam etmiştir (Bilgi 2006: 9; Arlı ve Altun 2008: 45; Yardımcı 2013: 142; Bayazit ve Işık 2012: 895; Bayartan 2008: 38) Ancak Yetkin (1986) bu konuda farklı bir görüş ileri sürmektedir. Ona göre Selçuklular döneminde çini üretiminde Konya önemli bir merkezi olmuş, Osmanlı İmparatorluğu zamanında İznik önem kazanmaya başlamıştır (s. 190). Bu açıdan Kütahya seramiklerinin eski dönemlerine ilişkin çok fazla tarihsel bilgiden bahsedilmediğini de söylemek mümkündür. Bununla birlikte, günümüzde geleneksel Türk çiniciliğinin yaşatıldığı önemli bir merkez olarak Kütahya'yı ifade etmek yerinde olacaktır (Çakı 2010: 125; Bayazit ve Işık 2012: 895; Bayartan 2008: 39).

Kütahya'da seramik yapımının tarihsel geçmişine bakıldığında, oldukça eski tarihlere gidilmekle birlikte, Kütahya Çiniciliğinin asıl gelişimini ve olgunlaşmasını 15. yy'da İznik'ten getirilen çinilerin burada ilk olarak taklit edilmesiyle başlayan üretimlere dayandırmak mümkündür (Sümer 2010: 132; Bilgi 2006: 10; Bayartan 2008: 38). Bu nedenle, teknik olarak İznik çinisiyle benzerlik gösteren Kütahya Çinisinin[2] genel kalite düzeyi olarak İznik Çinilerininkine tarihin herhangi bir döneminde erişemediği söylenebilir. Ancak kalite olarak İznik Çinisini yakalayamasa da İznik Çinisinde hiç kullanılmayan formlar ve objelere katılan zenginlik Kütahya Çinisinin renk skalasında göze çarpmaktadır. İznik Çinisinin çok renkli sır altına kullanılan yeşil, kobalt, firuze ve mercan kırmızısı renklerine, sarı ve mor renk eklenerek Kütahya Çinisi renk ve desen olarak geliştirilmiştir (Arlı ve Altun 2008: 50) Bu renkler içerisinde özellikle sarı rengin yoğun olarak yer aldığı Kütahya Çinilerinin Topkapı Sarayı'nda oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir (Erman 2012: 26).

Kütahya Çiniciliğinin tarihsel geçmişine ilişkin bilgi aktarımının güç olduğu dile getirilmişti. Bunun en önemli nedenlerinin başında, Kütahya Çiniciliğini aydınlatabilecek sistemli kazıların henüz yapılamamış olması ve yeterli ölçüde yazılı belge bulunmamasıdır. Bu sebeple, Türk çini sanatı açısından önemli bir merkez olan Kütahya'nın Erken Osmanlı Dönemi'ndeki durumuna ilişkin değerlendirmelerin yapılmasının da bir hayli güç olduğunu belirtmek de yarar

---

[2] *İznik Çinisinin yapım tekniğine ilişkin bilgiler yukarıda aktarılmıştır. Kütahya Çinisi de teknik olarak İznik Çinisi ile büyük ölçüde benzer yapım ve işleme tekniğine sahiptir.*

vardır (Öney ve Çobanlı 2007: 331; Arlı ve Altun 2008: 45). Tüm bu belirsizliğe rağmen, Kütahya'nın bugün için bilinen en erken tarihli çinileri, üretim yerleri kesinlik kazanmamış olmakla birlikte, günümüzde "Çini Müzesi" olarak da bilinen Germiyanoğlu II. Yakup Bey'in türbesindeki (1428) sanduka ve zemin döşemelerinde kullanılan rumi-palmet desenli bordür çinileri olduğu tahmin edilmektedir. Türbe içinde çini örnekleri, İznik Çinisiyle yapılmış olan Bursa Yeşil Külliye'deki bordürlerin benzerleridir (Arlı ve Altun 2008: 45-46; Bayartan 2008: 39).

15.yy.'ın sonları ile 16.yy.'ın başlarından itibaren "Mavi-Beyaz tekniği" olarak anılan bunun yanı sıra, hem seramik hem de çini bezemesinde kullanılan bu teknikte üretilmiş olan parçalar, İznik Çinisine paralel olarak Kütahya'da da üretilmiştir. Buradan hareketle, İznik ve Kütahya Çinisinin çağdaş dönemlere rast geldiği kanısına varmak mümkündür (Öney ve Çobanlı 2007: 333; Arlı ve Altun 2008: 8). Kütahyalı ustaların İznik'e paralel üretim yaptıklarının bir diğer kanıtına örnek olarak ise "*Haliç işi*" veya "*Helezoni Tuğrakeş Üslubu*" olarak adlandırılan seramiklerin Kütahya'da üretilip Ankara'ya dek pazar bulması gösterilebilir (Bilgi 2006: 12).

17.yy'la birlikte gerileme dönemine girdiği gözlemlenen İznik Çiniciliği, 18.yy.'da yerini Kütahya Çiniciliğine bırakmıştır. 1710 yılında III. Ahmed'in kızı Fatma Sultan'ın sarayı için gerekli olan çinilerin siparişinin Kütahyalı ustalara verilmesi, İznik çinisinin önemini yitirdiğine açık bir ispat olarak değerlendirilebilir (Altun ve Arlı 2008: 48; Bilgi 2006: 13; Öney ve Çobanlı 2007: 335; Yardımcı 2013: 142; Gülaçtı 2012: 42; Erman 2012: 26).

Kütahya Çinisinin Mimari ve Taşınabilir Koleksiyonlardaki Kullanımı

Çeşitli tekniklerle zenginleşen Kütahya Çini Sanatı mimariye de bağlı kalmış ve onun üstünlüğüne gölge düşürmediği gibi renkli bir atmosfer yaratarak binaların mekân etkisini de arttırmıştır. Türk sanatında iç ve dış mimari süslemenin en önemli unsurlarından biri olan çini, kullanım alanını cami, medrese, kervansaray, saray ve benzeri yapılarda bulmuştur (Yetkin 1986: 150-159; Yardımcı 2013: 141). Fakat mimari unsurların süslenmesinde etkili olan çini, daha ziyade iç mekânda kendine yer bulmuştur. Bununla ilgili olarak İslam dinine göre dış görünüşün abartıdan uzak olması gerektiğine dair bir yaklaşım olduğu kanısı hakimdir (Mülayim 1996: 107). Yapı içinde duvara yerleştirilen kare ve dikdörtgen çini levhalar, mihrap nişlerilerinin ihtişamlı çini kompozisyonları, kubbeye geçiş ögelelerinin ve kubbe içinin, eyvan ve tonozların çinilerle kaplı

olması şüphesiz çini sanatının iç mekan tasarımında ne kadar etkili olduğunu gözler önüne sermektedir (Yetkin 1986: 153-158).

Kütahya Çiniciliğine mal edilen günümüze ulaşmış 1487'de yapılan Kütahya Saray Camisi'nin bir kısım çinileri (mihrap çinileri ve minber kapı köşelikleri), 1377 Kütahya Kurşunlu Camisi'nin mihrap üzeri yekpare çinileri ve Kütahya Kükürt Köyü Camisi'nde son cemaat yerinin pencere üstlerinde yer alan kaş kemer formlu çini alınlık, Kütahya'da mavi-beyaz teknikte üretilen en özgün Kütahya Çinisi örneklerini oluşturmaktadır. Ayrıca bu süslemelerde kullanılan çininin hamuru da İznik'ten farklı olarak daha pembemsi bir renge sahiptir (Arlı ve Altun 2008: 46; Öney ve Çobanlı 2007: 333; Bilgi 2006: 12).

18.yy.'da Kütahya çinileriyle süslenen kiliseler de oldukça yaygınlaşmış, bu dönemde üretilen çiniler de üslup açısından İznik'ten büyük farklılıklar gözlenmektedir. Öyle ki dilimli madalyonlar içindeki çiçek demetleri ve fistolu kıvrımlardan oluşan soyut bitkisel motifler bu dönem üretilen çinilerde dikkat çekmektedir. Bu tip çini bezemelerinin seçkin örneklerini İstanbul Haydar Paşa garı ve İskelesi, Topkapı Sarayı'nda II. Mahmut kütüphanesi, Hünkar Sofası Hamamı, İstanbul Tophane Kirkor Lusavoriç Kilisesi ,Kudüs Surp Hagop ve Venedik St. Lazzaro Manastırı'nda görmek mümkündür (Çini 2002: 92; Arlı ve Altun 2008: 48; Aslanapa 1949: 63; Erman 2012: 26). Bu tip çinilerle bezenmiş örneklere Anadolu'da pek çok camide rastlamak da olanaklıdır. İstanbul Hekimoğlu Ali Paşa Camisi(1734) ve Kütahya Saray Camisi'nin(1487) 1750 tarihli onarımında eklenen çiniler bu üslupla ortaya konulmuş sanat eserleridir (Bilgi 2006: 14). 1550-1556 tarihli İstanbul Rüstem Paşa Camisi içerisindeki çini panolar üslup bakımından farklılıklar gösteren unsurlar içermektedir. Burada İznik ve Kütahya çinilerinin bir yapı içerisinde toplandığı yapılan araştırmalarla anlaşılmıştır, aynı zamanda bu camide bir nevi kültürel birleşim ortaya koyulmuştur (Aslanapa 1949: 81).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm endüstrisinin hızlı gelişimine paralel olarak destinasyonlar arasındaki rekabet artmış, bu durum beraberinde destinasyonlarda rekabet avantajı yaratabilecek çeşitli unsurların kullanılmasını ve destinasyonların da birer turizm ürünü olarak pazarlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, destinasyonların sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve fiziksel çekiciliklerin birer rekabet aracı haline geldiğini de söylemek mümkündür. Aynı zamanda destinasyonların temel çekicilik faktörlerini meydana getiren bu hususlar turistlerin destinasyon seçiminde ortaya koyduğu kritik rol nedeniyle daha da önemli hale gelmektedir.

Destinasyon çekicilik unsurları arasında en önemlilerinden biri olarak ifade edilen kültürel değerler araştırma kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Ancak kültürel değerler, kapsam itibariyle oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu bakımdan araştırmada kültürel ögelerin başında gelen sanatsal değerler ve buna bağlı olarak da geleneksel el sanatları irdelenmeye çalışılmıştır. El sanatları açısından oldukça büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye'de özellikle ön plana çıkan bir sanat olarak Çini sanatı, mimari eserlerdeki yaygın kullanımı ve günlük yaşamda da kullanılması dolayısıyla bir kültürel çekicilik unsuru olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

Kültürel turizmin temelinde yatan tarihi yapılar ve folklorik ögeler, esasında yalnızca söz konusu bu turizm türü için önem arz etmemektedir. Nitekim farklı amaçlarla turizm faaliyetine katılan bireyler için de kültürel ögeler birer çekicilik unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda her turistin başlıca uğrak alanlarından olan tarihi yapılarda çini sanatının süsleme unsuru olarak kullanılması dolayısıyla bu sanatın kültürel eserlerin çekiciliğini bütünleştirme ve pekiştirmede önemli bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

Anadolu topraklarındaki Geçmişi 12. yy'a dayanan çini sanatının gerek Anadolu Selçuklular döneminde gerekse Osmanlılar döneminde en önemli dekoratif süsleme aracı haline gelmesi, günümüzde kültür turizmi arzımızın önemli bir bölümünü oluşturan tarihi yapılarımızda estetik bir değer ortaya koyması ve turistler açısından görsel olarak cezp edici özelliği, çini sanatını destinasyonlar açısından daha kritik bir noktaya getirmektedir. Nitekim İznik ve Kütahya Çini sanatının mimari eserlerdeki kullanımına bakıldığında, Türkiye'ye gelen çok sayıda turistin ziyaret ettiği Topkapı Sarayı başta olmak üzere Bursa Ulu Camii, Edirne Selimiye Camii ve Sultan Ahmet Camii (Blue Mosque) gibi çok önemli tarihi yapılarda çini sanatının en eşsiz örneklerinin verildiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan Türkiye'ye gelen turistler açısından Çini sanatı diğer el sanatlarına göre önemli ölçüde bir ayrıcalık göstermektedir. Söz konusu bu ayrıcalık Çini sanatının başlı başına bir destinasyon çekiciliği olarak değerlendirilmesini olanaklı hale getirmiştir.

Geçmişi oldukça köklü ve turistik açıdan özel bir öneme sahip el sanatı olan Çini ve Çini üretimi ile ön plana çıkan İznik ve Kütahya'nın turizm açısından istenilen seviyelerde olmadığını da ifade etmek gerekir. Aynı zamanda Türk Mimarisinin en önemli süsleme aracı olan Çininin uluslararası tanıtımının da yeterli ölçüde yapıldığını söylemek doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Bu bakımdan özellikle İznik başta olmak üzere Kütahya'nın da markalaştırılmasında çini sanatı mutlaka ön plana çıkarılmalıdır. Bununla birlikte, Türk mima-

risindeki önemli yeri bakımından çini sanatının modern mimaride ve turistlerin yoğun olarak kullandıkları mekanlarda da kullanımı eşsiz çini sanatının Türkiye'nin marka değerine ve imajına olumlu yönde katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında destinasyon çekicilik unsuru olarak ele alınan ve önemli bir geleneksel sanat olan İznik ve Kütahya çinilerinin mimari eserlerdeki kullanımına değinilerek, turistler açısından önemli bir cazibe unsuru olabileceği ortaya konmuştur. Ancak literatüre bakıldığında, destinasyon çekicilik unsurlarına ilişkin yeterli sayıda alan araştırmasının yapılmadığı görülmektedir. Özellikle yerli literatürde bu eksikliğin giderilmesi açısından yalnızca destinasyon çekicilik unsurları değil, bu bağlamda el sanatları gibi spesifik alanların da gerçekleştirilecek alan araştırmalarının konusu olması gerekir. Bu açıdan araştırmanın destinasyon çekiciliğini daha spesifik ele alması açısından araştırmacılara bir görüş kazandırdığı düşünülmektedir. Yapılacak alan araştırmaları ile çini sanatının destinasyon çekicilik unsuru olarak rolü net şekilde ortaya koyulacaktır.

KAYNAKÇA

Akbaygil, İ., İnalcık, H. ve Aslanapa, O. (2004). *Tarih Boyunca İznik.* İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Akbil, F. P. (1970). *Türk El Sanatlarından Örnekler*. İstanbul: Akademi Yayınları.

Altun, A. (1945). *Osmanlı'da Çini ve Seramik Öyküsü.* İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.

Arlı B. D. ve Altun, A. (2008). *Anadolu Toprağının Hazinesi Çini: Osmanlı Dönemi*. İstanbul: Kale Grubu Kültür Yayınları.

Aslanapa, O. (1949). *Osmanlı Devrinde Kütahya Çinileri.* İstanbul: Üçler Basımevi.

Aslanapa, O. (1993). *Türk Sanatı.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Aslanapa, O. (1999). *Turkish Tile and Ceramic Art.* İstanbul: Gözen Yayınevi.

Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 144-158.

Bakır, T. S. (2010). İznik Çinilerinde Şemse Formu, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 14 (2).

Baloglu, S. ve McClearly, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, (24/26): 868-897.

Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Contemporary Hospitality Management*, (8/3): 32-38.

Batman, O. ve Oğuz, S. Ç. (2008). Kültür Turizmi. İçinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Ankara: Nobel Yayınları.

Bayartan, M. (2008). Şehir Fonksiyonları Açısından Kütahya Çiniciliği, *Coğrafya Dergisi*, (17): 37-45.

Bayazit, M. ve Işık, İ. (2012). Geçmişten Günümüze Çini Sanatı ve Kütahya Çiniciliği, *Batman University Journal of Life Science*, 1 (1).

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image, *Annals Of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations:A Quantitative Analysis-A Case Study Of Lanzorate, Spain, *Tourism Management* (25): 623-636.

Bilgi, H. (2006). *Kütahya Çini ve Seramikleri.Kütahya Çini ve Seramikleri.* İstanbul: Pera Müzesi Yayınevi.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future, *Tourism Management* (21): 97-116.

Carswell, J. (1998). *İznik Pottery*. Hong-Kong: The British Museum Press.

Cha, S., Mccleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations Of Japanese Overseas Travellers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34(2): 33–39.

Chen, P. ve Kerstter, D. (1999). International Student's Image Of Rural Pensylvania As A Travel Destination, *Journal Of Travel Research*, (37): 256-266.

Chi, C. G-Qu ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management* (29): 624-636.

Çoban, S. ve Türkay, O. (2009). Turistik Destinasyon Kriterleri ve Sakarya, *8. Geleneksel Turizm Paneli*, 28 Nisan 2009, ss. 115-134.

Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış* 10 (3): 1041-1054.

Demiriz, Y. (1996). *Çini Yazıları.* İstanbul: Sanat Tarihi Derneği Yayınları.

Dilay, S. (2011). Sanatsal ve Kültürel Açıdan Balık Motifleri, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* (4) 1: 53-56.

Dinçer, F. İ. ve Ertuğral S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). İçinde *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler) İstanbul: Değişim Yayınları.

Erman, D. O. (2012). Türk Seramik Sanatının Gelişimi, *Acta Turcica,* (4/1): 18-33.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 31 (2): 229-248.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılarıyla Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2): 220-232.

Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Betweenprospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10–15.

Gartner, W. C. (1993), Image Formation Process, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 2 (2/3): 191-215.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm içinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi.* N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Ankara: Nobel Yayınları.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image And Destination Personality, *International Journal Of Culture And Hospitality Research*, 1 (1): 62-81.

Işık, İ. ve Kut, U. (2010). *II. Uluslararası Kütahya Sempozyumu.* Küyahya: Express Matbaası.

Işın, M. P. (2007). *Milli Saraylar Yıldız Çini ve Porselen İşletmesi*. Ankara: TBMM Basımevi.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 105-129.

Jang, S. ve Cai, L. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 13 (3): 111–132.

Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements, C. J. (1998). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2): 167-175.

Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management* (24): 169-180.

Klenosky, D. B. (2002). The 'pull' of tourism destinations: A means-end investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4): 385–395.

Korkmaz, Z., Parlatır, İ., Ercilasun, A. B., Zülfikar, H., Gülensoy, T. ve Birinci, N. (2005). *Türk Dili ve Kompozisyon.* Ankara: Ekin Kitabevi.

Kuyucu, A. H. D. ve Bulu, M. (2007). Kültür Turizmi. İçinde *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel ve Stratejik Uygulamalar,* İ. H. Eraslan ve M. Bulu (Editörler), Urak Yayınları, Yayın No: 2007/1.

Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management* (27): 589-599.

Nart, S. (2007). Turizm Endüstrisinde İmaj Yönetimi içinde *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü*. M. Bulu ve İ. H. Eraslan (Editörler), İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği.

Oh, H. C., Uysal, M. ve Weaver, P. A. (1995). Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal Hospitality Management*, 14(2): 123–137.

Öney, G. (1987). *İslam Mimarisinde Çini.* İzmir: Ada Yayınları.

Öney, G. ve Çobanlı Z. (2007). *Anadolu'da Türk Devri Çini ve Seramik Sanatı.* Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (*Basılmamış Doktora Tezi).* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (*Basılmamış Doktora Tezi*), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Phau, I., Lee, S. ve Quıntal, W. (2013). An Investigation of Push and Pull Motivations of Visitors to Private Parks: The Case of Araluen Botanik Park, *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3): 269-284.

Porter, V. (1995). *Islamic Tiles*. New York: Interlink Books.

Prelextat, L. (?). *Türkiyede Sanatlar ve Zenaatlar.* İstanbul: Tercüman 1001 Temel Eser.

Solmaz, S. A., Zengin, B. ve Cankül, D. (2013). Sakarya'nın Turistik Destinasyon İmajını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *12. Geleneksel Turizm Paneli*, AFA Kültür Merkezi, 15 Nisan, Sakarya, ss. 211-227.

Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An Exploratory Study Of German Visitors To The Caribbean: Push And Pull Motivations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2): 85–92.

Türk Dil Kurumu. (1998). *Büyük Türkçe Sözlük.* Ankara: TDK Yayınları.

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Uysal, M., ve Hagan, L. A. R. (1993). Motivation Of Pleasure Travel And Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen, ve T. Var (Editors.), Encyclopedia of Hospitality and Tourism (pp. 798–810). New York: VNR.

Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844–846.

World Tourism Organization (2012). *Tourism Highlights.* WTO Publications.

Yalman, B. (1999). *İznik-Nikaia*. Bursa: Rotary Klubü Kültür Yayınları.

Yardımcı, İ. (2013). Günümüz Çini Sanatında Sgrafitto Tekniği ve Uygulamaları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (*6/2): 139-152.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, Z. ve Sönmezoğlu, F. (2005). Köy El Sanatlarının Cumhuriyet Döneminde Sosyal, Ekonomik, Kültürel ve Endüstriyel Alanda Etkileri ve Bu Perspektif Işığında Günümüzde Köy El Sanatlarına Yaklaşım. *V. Türk Kültür Kongresi*, 17-21 Aralık, ss. 19-26.

Yetkin, Ş. (1986). *Anadolu'da Türk Çini Sanatının Gelişmesi.* İstanbul.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1): 45–56

You, X., J. O'leraly, Alaıster, M ve G-S HONG (2000). A Cross-Cultural Comparision of Travel Push and Pull Factors, *International of Journal of Hospitality & Tourism Administration* (1) 2: 1-26.

Zeppel, H. ve Hall, C. M. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism, *Journal of Tourism Studies*, 2 (1): 29-45.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1190-1206,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Modern Turizme Zemin Hazırlayan Gelişmeler Olarak Rönesans ve Coğrafi Keşiflerin Turizm Paradigmasıyla Değerlendirilmesi

Seyit Ahmet SOLMAZ
T.C. Sakarya Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: ssolmaz@sakarya.edu.tr

Çağrı ERDOĞAN
T.C. Sakarya Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: cagrie@sakarya.edu.tr

Buse Nur SOLMAZ
T.C. Sakarya Üniversitesi
Sanat Tarihi Bölümü
E-Posta: bnsolmaz@hotmail.com

Orhan BATMAN
T.C. Sakarya Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-Posta: obatman@sakarya.edu.tr

ÖZ

Turizm, günümüzde yaklaşık bir milyar insanın katıldığı ve ülkelerin hatırı sayılır miktarda gelir elde ettiği en önemli endüstrilerden biri konumuna gelmiştir. Ancak ilkel insanların genellikle fizyolojik sebepler başta olmak üzere barınma ve göç gibi nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme hareketlerinin turizm adını alması önemli bir süreç sonunda gerçekleşebilmiştir. İlkçağlarda Romalıların ve Yunanlıların katkısı ile gelişen turizm hareketleri ortaçağda dinsel motifler göstermeye başlamıştır. Turizmin asıl gelişimini göstereceği endüstri devrimi ve sonrasına ise zemin hazırlayan dönemin yeniçağda yaşanan gelişmeler olduğunu ifade etmek gerekir. Bu dönemde özellikle Avrupa'da yaşanan reform hareketlerinin sonucu olarak özgür düşünce ve bilimin önem kazanması, Rönesans'ta kültürel ve sanatsal anlamda bir devrimin yaşanmasına, coğrafi keşiflerle kıtalararası deniz seyahatlerinin başlamasına sebep olmuştur. Bu araştırmada, yeniçağda yaşanan bu iki önemli gelişme turizm paradigmasıyla mercek altına alınmış, söz konusu gelişmelerin modern turizmin gelişimi üzerindeki etkileri ve dönemin seyahat motifleri irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, her iki önemli olayın da modern turizmin gelişiminde önemli ölçüde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm, turizm tarihi, seyahat tarihi, Yeniçağ, coğrafi keşifler, Rönesans.

GİRİŞ

Turizmin günümüzdeki formuna ulaşma sürecinde pek çok sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörün doğrudan veya dolaylı olarak turizm amaçlı seyahatleri etkilediğini söylemek gerekir. Ancak bu süreç içerisinde diğer faktörlere nazaran daha belirgin sayılabilecek bir etkiyi ortaya koyan dönem olarak yeniçağ ön plana çıkmaktadır. Zira yeniçağda reform hareketleri ile başlayan gelişmeler, buna bağlı olarak ortaya çıkan Rönesans ve coğrafi keşifler, hem Avrupa'nın hem de insanlık tarihinin şekillenmesinde oldukça önemli rol oynayan olaylar olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda söz konusu bu olaylar modern turizmin miladı olarak ifade edilen Endüstri Devrimi'nin de doğuşunu olanaklı hale getirmiştir. Bu bakımdan modern turizmin ortaya çıkmasında yeniçağ Avrupa'sında yaşanan bu gelişmelerin etkisinin azımsanamayacak düzeyde olduğu belirtilmelidir.

Turizm hareketleri açısından ilkçağlarda Roma ve Yunan medeniyetlerindeki kadar bir hareketlilik gözlenmese de seyahat bilincinin oluşması bakımından yeniçağ, önemli bir dönem olarak kabul edilebilir. Buradan hareketle araştırmada, yeniçağda meydana gelen iki önemli tarihsel gelişme olarak Rönesans ve coğrafi keşifler, turizm paradigmasıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bağımsız bir bilim dalı olabilme gayreti içerisinde olan turizm (Gülcan 2009a; Gülcan 2009b; Sert ve İkiz 2012) alanında yapılacak bu tür tarihsel araştırmaların, özgün bir turizm literatürü açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca turizm tarihi gibi spesifik bir çalışma alanının da henüz oluşmadığı ve bu türden araştırmaların turizm akademisyenlerince yeterli ilgiyi görmediği dile getirilmektedir (Towner 1995). Araştırma ile turizmin tarihsel geçmişi yeniçağ özelinde Avrupa perspektifinden mercek altına alınmıştır. Özellikle Rönesans dönemi ve coğrafi keşiflerin turizm açısından etkileri irdelenmeye çalışılarak, dönemsel gelişmelerin modern turizme nasıl zemin hazırladığına ilişkin çıkarımlar yapılmıştır.

RÖNESANS DÖNEMİ VE TURİZME ETKİLERİ

Yeniçağ Avrupası'nda yaşanan en önemli gelişmelerin başında yer alan Rönesans, kelime anlamı olarak yeniden doğuş anlamına gelmektedir (Tanilli 2006: 81; Altunan 2008: 277; Adıgüzel 2007: 394). Tam olarak hangi tarihte başladığıyla ilgili tarihçiler arasında bir görüş birliğinin olmadığı dile getirilse de (Burke 2003) İtalya merkezli olarak ortaya çıktığı konusunda bir fikir birliğinden bahsetmek mümkündür (McNeill 1994; Burke 2003; Davies 2006; İnalcık 2011). Barreau ve Bigot (2006), Rönesans dönemini etkileri itibariyle adeta İtalya'da yaşa-

nan kültürel bir deprem olarak nitelendirmektedir (s. 131). Yaşanan bu önemli sanatsal hareketin nedenleri arasında; ekonomik gelişmişlik, antik geleneğin varlığı, Bizanslı bilginlerin eski yunan metinlerini buraya getirip incelemeleri, ilk genel kitaplıkların ve edebiyat derneklerinin burada kurulması sayılabilir (Altunan 2008: 277).

Rönesans'ın Avrupa'da yaşanan önemli bir dönem olarak adlandırılmasının bir diğer sebebi ise, ortaçağ düşüncesinden modern düşünceye geçişi simgeliyor olmasıdır. Kelime anlamı itibariyle Rönesans'a yeniden doğuş denmesinin nedeni de; sanat, kültür, bilim ve edebiyat alanında Antik Yunan'daki gelişmelerin yeniden canlandırılmak istenmesidir (Adıgüzel 2007: 394-395; Barreau ve Bigot 2006: 131). Rönesans'ın gelişimine zemin hazırlayan başlıca faktörler olarak hümanizma ve ardından gelen reform hareketleri sayılsa da bu hususların dışında; matbaanın bulunması, gözlem ve deney gibi özgür düşünceye önem verilmesi başta olmak üzere daha pek çok olay Rönesans'ın gelişiminde etkili olmuştur. (Akyüz 2007: 366-367).

Rönesans Döneminde Sanat Alanında Yaşanan Gelişmeler

Rönesans deyince akla ilk olarak pek çok sanat dalında yaşanan önemli gelişmeler gelmektedir. 15. yüzyılda, özellikle 16. yüzyılın ilk yarısında, İtalya'da olağanüstü bir sanatsal gelişim görülmüş, sanat ve uygarlık tarihinin en önemli eserleri bu dönemde verilmiştir (İnalcık 2011: 70). Bu dönemde heykel, resim ve mimari alanlarında olağanüstü zenginlikte eserler ortaya koyan sanatçıların ortak noktası, büyük bir bölümünün Floransa kentinde faaliyet göstermeleri olmuştur. Bu bağlamda, Floransa kentini Rönesans'ın beşiği olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır (Grömling 2005). 1350'li yıllarda başlayıp, İtalya'da şekillenen ve 1600'lü yıllarda doruk noktasına ulaşan Rönesans döneminde, İtalya'da halk ilgisini tinsel ögelerden kurtarıp, beşeri ögelere yöneltmiştir (Faure 1979; McNeill 1994: 350-351; Jardine ve Brotton 2006). Özellikle bu dönemde, klasik bilgiye yönelik duyarlılığın gelişmesi ve doğal dünyanın dolaysız biçimde incelenmesi, yenilikçi yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra, Rönesans döneminde İtalyan kentlerinin kültürel bir işlevi de yerine getirme rolünü üstlendiğini belirtmek gerekir. Yine bu dönemde, kent meydanlarında bulunan belediye saraylarının, kiliselerin ve çeşmelerin duvarları halkın sanata olan merakını gidermek amacıyla sanatçıların çalıştığı ana mekânlar olarak görülmektedir (Faure 1979: 5-6).

Rönesans döneminde sanatta din dışı temalar önem kazanmış, Avrupa sanatı tarihten ve mitolojiden alınan yeni konularla zenginleşmeye başlamıştır. Ayrıca

bu dönemde İtalya'da özellikle zengin aileler, sanatçılara ayrı bir ihtimam göstermiş, eserlerine ve kendilerine önemli destekler sunmuşlardır. Floransa'daki Medici Ailesi bunlara en güzel örnek olarak gösterilebilir (İnalcık 2011: 65; Barreau ve Bigot 2006: 132). Nitekim Rönesans döneminin en önemli mimar, heykeltıraş ve ressamlarından biri olan Michelangelo'nun hamiliğini üstlenen ve onun sanatsal çalışmalarına destek olan aile İtalya'daki Medici ailesidir (Grömling 2005). Benzer şekilde Medici ailesinin desteğini alan Benezo Gozzali de ünlü bir sanatsal yapıtı olan ve Medici Şapeli'nde bulunan "Müneccim Kralların tapınması" freskini bu dönemde ortaya koymuştur (Jardine ve Bratoon 2006: 40). Yukarıda ifade edilen tüm bu hususlar, İtalya'da sanatın gelişimine önemli ölçüde katkı yapmıştır. Bunun yanında İtalya'da modern sanatın yanı sıra, modern bilim, modern finans ve matematik gibi alanlarda da önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Barreau ve Bigot 2006: 131-132).

Rönesans döneminde yaşanan gelişmelerin en önemlilerinin sanatta meydana geldiği ifade edilmişti. Bu dönemin sanat anlayışındaki gelişmeleri ise, temelde üç başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar; mimari, heykel ve resim sanatıdır. Ancak bunların içinde resim sanatı ayrı bir yer tutmaktadır. Öyle ki Rönesans dönemindeki sanat anlayışının gelişiminde büyük ölçüde resim sanatında meydana gelen gelişmelerin etkisi olduğu görülmektedir (Turani 1992: 344). Bu dönemde resim alanında önemli isimler yetişmiş, genel olarak fresko[1] ve tempera[2] tekniği ile duvar resimleri yapılmış, aynı zamanda tuval üzerine yapılmaya başlanan resimlerle birlikte ilk kez portre anlayışı da gelişmeye başlamıştır (Faure 1979: 5-6). Mimari alanda ise; genel olarak yapısal bir değişiklik olmamakla birlikte, görünüşte mimari üslup bakımından da dönemin mimarlarının bu yeni sanat anlayışını binaların dış görünüşüne süs motiflerindeki zenginlik açısından aktarmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır (Gombrich 1992: 261). Heykelcilikte de resim sanatına benzer bir şekilde sanatçıların anlayışı mimariye göre köklü bir değişikliğe uğramış; derinlik algısı ve perspektif anlayışı oturmuş, figürlere hacim katılmış ve yapım teknikleri geçmiş dönemlere göre önemli gelişmeler göstermiştir (Gombrich 1992: 262). Yukarıda genel çerçevesi çizilen Rönesans dönemi sanat anlayışını, bu dönemde sanat alanındaki yenilikleri ve

[1] **Fresko(Fresk):** Güzel sanatlarda bir duvar resmi tekniği, duvarın sıvanmasından sonra kireç harcı daha ıslakken uygulanır.

[2] **Tempera Tekniği:** Boyar maddenin (pigmentlerin) tutkallı suyla genellikle yumurta akıyla karıştırılması ile elde edilen bir boya türü ile yapılan resim.

dönemin önemli sanatçıları ile eserlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Faure 1979; Turani 1992; Toman 1995; Wirtz 1998; Grömling ve Lingesleben 1998; Goffen 2002; Gombrich 2010; Grömling 2005; Altunan 2008: 277; Kinder ve Hilgemann 2011: 213; Sanat Tarihi 2, 77-83):

Sanat Alanındaki Yenilikler

- Sanatçı kendi kimliğini ortaya koymaktadır.
- Perspektif kullanılmaya başlanmıştır.
- Figürler gerçek doğadan resmedilmeye başlanmıştır.
- Heykelde anatomik detaylar önem kazanmıştır.
- Sanat, uluslararası bir nitelik kazanmıştır.
- Kahraman insanı temsil eden heykeller yapılmaya başlanmıştır.
- Sanat, küçük objelerde dahi görünür hale gelmiştir.
- Resimde portre anlayışı ortaya çıkmıştır.
- Sanatta yeni bir renk anlayışı ortaya çıkmış, tabiat renkleri çalışmalarda yer almaya başlamıştır.
- Eserler yalnızca dini temalı olmaktan uzaklaşmıştır.

Önemli Sanatçılar ve Eserleri

Mimari alanında, Flippo Brunelleschi *(San Lorenzo Kilisesi, Pazzi Şapeli, Floransa Katedrali, Öksüzler Yurdu)*, Leon Battista Alberti *(San Francesco Kilisesi, Rucellai Sarayı)*, Donato Bremente *(Tempiotto Kilisesi)*

Heykelcilik alanında, antik çağa duyulan ilgiyle insan yeniden keşfedilmiştir. Aynı zamanda bu dönemin heykelleri konularını Tevrat ve İncil ile mitolojiden almaktadır. Lorenzo Ghiberti *(Floransa Vaftizhane kapısının rölyefleri)*, Donatello *(Gattamelata Heykeli Saint Mark, David, Attis),* Michelangelo *(Davut Heykeli, Musa Heykeli, Pieta (Acı) Heykeli, Gece Heykeli)*

Resim sanatında, Giotto Di Bondone *(Glana'da Meryem Ana)*, Leonardo Da Vinci *(Üçlü Anna, Mona Lisa, Son Akşam Yemeği, Meryem'e Müjde)*, Tziano *(Konser, V. Charles Portresi, Tavşanlı Meryem)*, Pieter Bruegel *(Köyde Karnaval, Düğün Yemeği, Çocuk Oyunları)*, Albrecht Dürer *(İsa'ya Ağıt, İsa'nın Doğuşu, Kralların Secdesi)* Boticelli *(İsa'nın Doğum Sahnesi, Meryem, İsa ve Bir Melek)*, Benezzo Gozzali *(Cennet Freski)*

Rönesans Döneminin Turizme Etkileri

Rönesans dönemini turizm faaliyetleri için önemli kılan hususların başında bu dönemde ortaya çıkan sanatçılar ve ortaya koymuş oldukları eserlerin hem o

dönemde hem de günümüzde hala önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak değer görmesi gelmektedir. Zira Leonardo Da Vinci tarafından yapılan Mona Lisa ve Son Akşam Yemeği gibi eserlerin her yıl Paris'teki Louvre Müzesi'nde milyonlarca ziyaretçisinin olduğu da bilinmektedir. Kültürel miras olarak nitelendirilebilecek bu değerler turizmin, özellikle de kültür turizminin, temelini meydana getirmektedir (Nuryanti 1996; Borg vd. 1996; McKercher vd. 2005; Uygur ve Baykan 2007; Richards 2011). Aynı zamanda yeniçağda ortaya konulmuş olan bu eserler, modern turizm için de oldukça önemlidir. Nitekim kültürel ve sanatsal eserler günümüz modern turistlerini de seyahate yönelten en önemli çekicilik faktörleri arasında değerlendirilmektedir (Uysal ve Hagan 1993; Uysal ve Jurowski 1994; Cha vd. 1995; You vd. 2000; Jang 2002). Bu nedenle İtalya'da Rönesans dönemi sanatının özellikleri ve bu dönemin önemli sanatçılarının turizm açısından da son derece önemli olduğunu ifade etmek de fayda vardır. Bu bağlamda İtalya'nın günümüzdeki turistik çekiciliğini dahi Rönesans dönemindeki sanatçıların ortaya koymuş olduğu muazzam eserlere borçlu olduğunu da söylemek yerinde bir değerlendirme olacaktır.

Turizm faaliyetlerine katılan insanların önemli ölçüde merak güdüsüyle hareket ettiği bilinmektedir. Rönesans'ın doğmasıyla da Roma ve Floransa'daki antik eserlere o dönemde ilgi artmış, buraya merak ve hevesle pek çok seyahat düzenlenmiş, yoğun bir turizm hareketi başlamıştır. İtalya'da başlayan Rönesans hareketi kısa zamanda bütün Avrupa'ya yayılmış, İtalya'ya pek çok ülkeden öğrenciler gelmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 10; Usta 2002: 28). Rönesans'la birlikte özellikle sanatsal çalışmaların arttığı yerlere yönelik seyahatlerin yoğunluk kazandığını da söylemek mümkündür. Bu dönemde özellikle İtalya'da seyahat eden turistlerin kültür turizminin ilk öncüleri olduğu ileri sürülmektedir (Kozak vd. 2001: 30). Buradan da anlaşılacağı üzere sanatsal eserlerin, başta kültür turizmi olmak üzere pek çok turizm faaliyetinde de destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği görülmektedir (Klenosky 2002; Kim vd. 2003; Beerli ve Martin 2004; Lam ve Hsu 2006).

İtalya'da ortaya koyulan bilim ve sanat eserlerini her yıl görmeye gelen çok sayıda bilim insanı ve öğrencinin olduğundan da bahsedilmektedir. Nitekim Rönesans'ın doruk noktasına ulaştığı 16. ve 18. yüzyıllar arasında aristokrat ailelere mensup öğrencilerin katıldığı, yine günümüzde kültür turizminin öncüsü olarak ifade edilen Grand Tour (Büyük Tur)[3]'lar bu dönemde ortaya çık-

[3] *"Grand Tour" kelimesi ile ilk kez, Richard Lassels'in 1670 yılında yazdığı İtalya'ya Seyahat adlı eserde karşılaşılmaktadır. Büyük Turların, Avrupa kentlerine yapılmakta olduğu (Paris, Roma, Floransa vb.) ve yurt dışına diplomat olarak gönderilecek öğrencileri İngiltere Kraliçesinin yurt dışına eğitimlerini tamamlamak*

maya başlamıştır (Pordges 1981; Towner 1984; Towner 1985; Clarke 1986; Cook 1999).

Grand Tour'ların çıkış amacı başlangıçta siyasi gibi görünse de genel amacın esasında kültürel deneyim kazanma olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kültürel deneyim kazanma isteği insanları seyahate yönelten başlıca etmenler arasında sayılabilir. Bu bağlamda, insanlar yaşadıkları her dönemde farklı kültürleri, insanları ve yaşam tarzlarını öğrenmek istemişler, bu keşfetme ihtiyacını gidermek için çok sayıda seyahate çıkmışlardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 19-20; Usta 2009; Rızaoğlu 2010). Aynı zamanda ilkel olarak merak ve keşfetme isteği ile başlayan bu seyahat hareketleri, eğitim ve öğretimden kaynaklanan kültür motifi ile zaman içinde en yüksek seviyelerine ulaşmıştır (Pordges 1981; Gürdal 1995: 50).

Nihayetinde, eğitim-öğretim amacıyla başlayan seyahatler Rönesans'ta yaşanan bilimsel ve sanatsal gelişmelerin etkisiyle kısa sürede yayılmış ve İtalya'nın değişik bölgelerinde ikamet eden insanların yanı sıra, farklı ülkelerdeki insanların da yaşam biçimlerinde önemli değişimler meydana gelmiş; seyahat, yaşamın küçük de olsa bir parçası olmaya başlamıştır. Aynı zamanda Rönesans döneminde atlı araba ve faytonlarla yapılan bu seyahatler, güzergâhlarında günümüzdeki modern otellerin ataları sayılabilecek hanların gelişmesine de olanak sağlamıştır (Gürdal 1995: 50-51).

Görüldüğü üzere, reform sürecinin bir ürünü olarak ortaya çıkan Rönesans, sanatsal anlamda Avrupa'da önemli bir devrimin yaşanmasına neden olmuş, modern turizm hareketlerinde önemli bir yere sahip olan kültür turizminin de temellerinin atılmasını sağlamıştır. Her ne kadar Endüstri Devrimi henüz gerçekleşmemiş olsa da, seyahatlere katılım bilinci ve sanatsal eserleri görme isteğini artırması yönünde ortaya koyduğu katkı ile Rönesans, modern turizmin gelişimine zemin hazırlayan en önemli etkilerden birini ortaya koymuştur. Ulaşım araçlarının bu dönemde henüz istenilen düzeyde gelişmemesi, seyahatlerin büyük zorluklarla yapılması ve toplum yapısından kaynaklanan bazı nedenlerle seyahatlerin daha çok aristokratların bir etkinliği olarak görüldüğü bu dö-

---

için göndermesiyle başladığı tahmin edilmektedir. 1600 ve 1700'lü yıllarda İngiliz Aristokrat aileler, çocuklarını bu turlara göndermek için 300 bin ila 400 bin pound arasında bir harcama yapmaktaydı. Üç yıl süren bu Büyük Turların amacı, öğrencilerin bilgi, kültür ve birikimlerini artırmaları ve bir centilmene dönüşmeleriydi (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 1-12; Goeldner ve Ritchie 2009: 47-48). Aristokrat öğrencilerin bilgi, kültür ve görgülerini artırmaya yönelik olarak katıldıkları bu seyahatlerinde gezdikleri ülkeler arasında başta Rönesans'ın merkezi sayılan İtalya ve İtalyan kentleri olmak üzere, Almanya, Avusturya, Fransa, İsviçre ve Benelüks ülkeleri sayılabilir (Ahipaşaoğlu 2001: 10).

nem, turizm hareketlerinin çok da gelişim gösterdiği bir dönem olarak nitelendirilemese de, endüstri devriminin önünü açması bakımından ayrıca önem arz etmektedir. Nitekim Endüstri Devrimi ile birlikte modern turizm hareketlerinin gelişiminin büyük ölçüde yeniçağda yaşanan bu gelişmelerle olanaklı hale geldiği ifade edilebilir.

COĞRAFİ KEŞİFLER VE TURİZME ETKİLERİ

Endüstri Devrimi öncesinde gerçekleştirilen seyahatlerin oldukça önemli bir kısmının dini, ticari ve mesleki amaçlar ile resmi görevlendirme gibi gerekçelerle yapıldığı bilinmektedir. Buna karşın, az da olsa, bireye özgü seyahatlerin izine de rastlamak mümkündür (Burkart ve Medlik 1988: 3). Bu seyahatlere en önemli örnekler olarak Grand Tour öncesi Marco Polo, Vasco de Gama, Christoph Colomb, Magellan ve Evliya Çelebi gibi seyyahlarca keşif amaçlı gerçekleştirilmiş olan seyahatler gösterilebilir (Kozak vd. 2013: 13).

Ortaçağ Avrupası'nda yaşayan insanların yeryüzü hakkındaki oldukça sınırlı bilgileri, seyahat etmeleri hususunda onları olumsuz yönde etkilemiştir. Mevcut bilgi birikimi yapılan Haçlı Seferleri –gerek bu seferlere katılanların aktardıkları izlenimler gerekse gezginlerin notlarının okunması– ile genişlemiş, sahip olunan eski inanışlar[4] terk edilmeye başlanmıştır. Özellikle Venedikli seyyah Marco Polo'nun 1271-1295 yılları arasında Çin'e kadar gerçekleştirmiş olduğu seyahati süresince kaleme aldığı "Garibeler/Harikalar Kitabı" adlı eseri, Avrupalıları önemli ölçüde etkilemiş, keşifsel ve kültürel seyahatlere yönelimlerini hızlandırmıştır (Küçükkalay 2001: 157; Akyüz 2007: 378; Gökkaya ve Yeşilbursa 2010: 35).

Keşif hareketlerini genel olarak insanlık tarihi süresince görmek mümkünken, bunlar arasından en sık aralıklarla gerçekleştirilen ve dünya tarihi bakımından pek çok açıdan önemli sonuçları bulunan keşifler, 15. yüzyılın ortalarından 16. yüzyılın sonlarına kadar yapılmış olanlardır (Küçükkalay 2001: 131). Coğrafi keşifler[5] olarak adlandırılan söz konusu keşif hareketleri, ticaret yollarının (İpek ve Baharat Yolu) Müslümanların eline geçmesi neticesinde Avrupalıların alter-

[4] Ekvatorda suların kaynaması, deri renginin siyahlaşması, denizin derinliklerine çeken güçlerin bulunması gibi denize açılmayı güçleştirecek inanışlar (Gökkaya ve Yeşilbursa 2010: 37-38).

[5] "Dünyanın eski dünya ve yeni dünya olarak ikiye ayrılarak, o zamana değin biline kara parçalarından ve özellikle ticaret için kullanılan yollardan (rotalardan) başkalarının da bulunduğunu ortaya çıkaran, dünyanın jeopolitik, jeostratejik ve ekonomik dengesini değiştiren ve Avrupa kaynaklı gemicilerin Avrupa dışına yaptıkları macera dolu ve keşfe dayanan yolculuklar sonucunda varlığını anladıkları yeni kara paralarının bulunması genel olarak coğrafi keşifler olarak isimlendirilmektedir (Küçükkalay 2001: 131)."

natif ticaret rotalarını keşfetmeye yönelmesi ile başlamıştır (Akyüz 2007: 378). Ancak coğrafi keşifleri yalnızca bu temele dayandırmak doğru olmayacaktır. Dünyanın yuvarlak olduğuna dair inanç, açık denizlerde kullanıma elverişli dayanıklı gemilerin (karavel) yapımı, ateşli silahların (topların) bu gemilerde kullanılması, denizcilik hususunda yaşanan diğer teknik gelişmeler ile bir takım dini ve iktisadi gereksinimler bu alanda yapılan keşif seferlerinin başlıca nedenleri arasında gösterilmektedir (Tanilli 2004: 33-36; AnaBritannica 2004: 85; Altunan 2008: 269; Roberts 2010: 278-280; Roberts 2011: 629-635).

Keşif hareketleri kapsamında yeryüzünde daha önce ayak basılmamış yerlerin ve yeni kıtaların varlığı gün yüzüne çıkmıştır. Bu durum, nesnel ve öznel pek çok etkileşimin meydana gelmesi sonucunu doğurmuştur. Avrupa'nın yapmış olduğu keşifler neticesinde farklı coğrafyalardan pek çok araç gereç gibi somut, topluluklarla etkileşime geçilmesi yoluyla farklı yaşam biçimleri ve kültürler gibi soyut edinimler ortaya çıkmıştır (McNeil 1994: 340-341). Nesnel etkileşimler kapsamında özellikle somut edinimler keşifler süresince ve sonrasında coğrafya bilgisine ek olarak oldukça fazla alanda bilgi edinimini arttırmış, bunun sonucunda önemli düşünsel değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler, Avrupalıların dünyayı kavrayış şeklinin farklılaşmasında oldukça etken bir rol oynamıştır (Roberts 2010: 283). Soyut edinimler yoluyla muazzam büyüklükte karşılaşılan yenilikler ise insanların meraklarını ve bilme dürtülerini kuvvetlendirmiş, keşfetme arzularını arttırmıştır.

İnsanların büyük zahmetlerle katılım gösterdikleri coğrafi keşifler kapsamında gerçekleştirilen seyahatlerin her ne kadar bireysel ölçekte temel motivasyon kaynağı zengin olmak arzusu olsa da (Gökkaya ve Yeşilbursa 2010: 35) bu süreç içerisinde yaşanan olaylar, toplumsal ve küresel ölçekte pek çok farklılaşma ve gelişimin de önünü açmıştır. Seyahatin amacı, destinasyon, kullanılan ulaşım aracı ve seyahat mesafesi gibi unsurların seyahat alışkanlıklarını değiştirdiği göz önünde bulundurulduğunda (Harman 2013: 283), söz konusu değişimlerin gerek bu dönem içerisinde gerekse sonrasında turizm bakımından önem arz eden ve modern turizme zemin hazırlayan gelişimleri de içerdiği anlaşılmaktadır. Bu hususun daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi amacıyla, coğrafi keşiflerin turizm ile ilişkilendirilmiş sonuçlarına dair çıkarımlara aşağıda yer verilmiştir.

Coğrafi Keşiflerin Turizmle İlişkilendirilmiş Sonuçları

Coğrafi keşifler bağlamında dünyada pek çok köklü değişim yaşanmış olmakla birlikte, keşif hareketlerinin meydana getirmiş olduğu turizmle ilişkilendirilebi-

lecek genel sonuçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akyüz 2007: 380-381; Gökkaya ve Yeşilbursa 2010: 47-49):

- Hıristiyanlık yayılmış, buna karşılık dünyanın düz olduğu gibi pek çok yanlış bilgi aktaran din adamlarına olan güven azalmıştır.
- Coğrafi keşifler, misyonerlik ve dini yayma çabalarını yoğunlaştırmış ve Hıristiyanlık yeni kıtayı (Amerika) baştan sona sarmıştır.

Modern öncesi gerçekleştirilen seyahatler için büyük bir motivasyon kaynağı olan dini gerekçeler (Raj ve Morpeth 2007: 8-9; Rinschede 1992) keşif hareketleri kapsamında da etkinliğini sürdürmüş, keşfedilen yerlere dinin yayılması maksadıyla seyahatlerin yapılmasını teşvik etmiştir. Bu bakımdan özellikle ortaçağda baskın bir seyahat motivasyonu olan dinin, bu dönemde de etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

- Coğrafi keşifler coğrafya biliminin ilkçağlardan o güne kadar (oldukça büyük ölçülerde) gelişim göstermesine yardımcı olmuş, üç kıtadan ibaret sayılan dünyada yeni kıtaların da olduğunu ispatlamıştır.

Fiziki coğrafya bilgisinin turizm faaliyetleri için teşvik edici ya da caydırıcı bir unsur olabileceği hususuna Cook ve arkadaşları (1999: 13) tarafından değinilmiştir. Nitekim varlığı birey tarafından bilinmeyen yahut az bilinen bir destinasyonun tercih edilme olasılığı az olacak ve söz konusu destinasyon turistik hareket kapsamında bir yer teşkil etmeyecektir[6]. Nitekim turistik açıdan seyahat düzenlenecek yerlerin fiziksel koşulları (ulaşım, iklim koşulları vb.) hakkında bilgi sahibi olunması, seyahat karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Hâlihazırda turizm ürününün oluşumunda da ulaşılabilirliğin en temel ögelerden birini teşkil ettiği bilinmektedir (Hacıoğlu 2005; Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008; Dinçer ve Ertuğral 2009).

- Coğrafi keşifler kalıplaşmış, değişmez, değiştirilemez sanılan görüş ve inançları alt-üst eden bir dönemi başlatmıştır.

Keşif hareketleri yoluyla yalnızca coğrafik sınırların değil; pek çok yeni bilginin edinilmesi ve bu bağlamda düşünsel bir farklılaşmanın yaşanması ile entelektüel ufkun da genişlediği bilinmektedir (Craig vd. 2011: 461). Buna yol açan başlıca etken olarak yer değiştirme faaliyetlerini ve bu yolla nesnel ve öznel etkileşimler gerçekleştirilmesini göstermek mümkündür. Yukarıda "ekvatorda suların kaynadığına inanılması" gibi yanlış inançlar gerekçesiyle seyahat faaliyetlerine katılımın olumsuz yönde etkilendiğine yer verilmişti. Coğrafi keşifler

[6] Turistik faaliyette bulunacak bireyin destinasyona ilişkin bilgi düzeyinin seyahat tercihi üzerindeki etkisi bağlamında değerlendirilmiştir.

ile bu ve buna benzer seyahati kısıtlayıcı görüş ve inançlar yıkılmış, bunun neticesinde insanların seyahate çıkmaları hususunda düşünsel bazı engeller ortadan kalkmıştır.

- Amerika'nın eski bir medeniyet merkezi olduğu öğrenilmiştir.
- Coğrafi keşiflerle, dünyanın değişik ırklara sahip, zengin ve farklı kültürlerle bezendiği görülmüştür.

Coğrafi keşifler kapsamında pek çok uygarlık keşfedilmiştir. Bu uygarlıklarca meydana getirilmiş olan mimari ve kültürel eserlerin daha sonraki yıllarda başta kültür turizmi olmak üzere turizm faaliyetlerini teşvik edeceğini ifade etmek mümkündür[7]. Nitekim Shackley (2006: 131) Azteklerin Meksika'daki, İnkaların Peru'daki uygarlık kalıntılarının turizm endüstrisi açısından oldukça büyük bir önem arz ettiğini belirtmiştir.

- Coğrafi keşifler "iki dünya"yı, "iki ayrı dünya" olarak (doğu-batı), (İslam-Hıristiyan) şeklinde kesin çizgilerle ayırma sürecini şekillendirmiş, "zengin, ileri, aydın, özgür batı" kavramlarının içinin doldurulmasına katkı sağlamıştır.
- Coğrafi keşifler Roma-Yunan karakterinden sıyrılıp Avrupalı özelliğini kazanacak yeni bir toplumun tohumunu atmıştır.

Toplumların –kültürel tabanda– birbirleri arasındaki mesafenin açılması kültür çeşitliliğini arttıracak, bu durum da kültür turizmi açısından bir çekicilik unsuru olarak ön plana çıkabilecektir. Farklı kültürlerin merak edilmesi ve tanınmak istenmesi ile seyahatler gerçekleştirildiği ve turizmin kültürlerarası bir etkileşim süreci olduğu bilinmektedir (Doğan 1989; Hottola 2004). Salamone (1997: 312)'un turistik faaliyete katılım gösteren insanların kendilerini başkalarına ifade etme süreçlerinde, sıklıkla kendilerine de mesaj gönderdiklerini belirtmesi ve bu süreçte kendilerini tanımladıklarını ifade etmesi söz konusu etkileşim sürecini açıklar niteliktedir.

- Keşfedilen yerlerde yetişen domates, vanilya, patates, tütün, kakao gibi bitki türleri ile Avrupalılar ilk kez tanışmıştır.
- Coğrafi keşifler gıda çeşitliliğini ve beslenme kültürünü de etkilemiş (mısır, patates, domates, tütün, çay, kahve ve tropikal ürünleri bol miktarda sağlamak suretiyle) insanların daha iyi beslenmeleri, daha uzun yaşamaları ve hayattan keyif alma arzularını artırmıştır.

Artan gıda çeşitliliği ile daha sağlıklı beslenen insanların yaşam süreleri ve kaliteleri yükselmiştir. Bu durumun turizm faaliyetlerinin önemini arttırması

[7] Araştırmanın Rönesans ve Turizme Etkileri bölümünde kültürel eserlerin turizm açısından önemi ve destinasyon tercihi üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir.

hususunda dikkate değer bir gelişim olduğu bilinmektedir. Ayrıca Goeldner ve Ritchie (2009: 289-290)'nin de belirtmiş olduğu üzere bir ülkenin yiyecek ve içeceği, en önemli kültürel değerleri arasında yer almakta, bu değerler turistler için birer çekicilik unsuru olabilmektedir. Nitekim günümüzde gastronomi turizmi olarak adlandırılan ve güzel yeme içme bilimi ve sanatı olarak ifade edilen turizm türünün oluşumunda da ulusların sahip olduğu mutfak kültürlerinin önemli ölçüde etkisinin olduğu bilinmektedir (Santich 2004: 16; Kivela ve Crotts 2005: 41; Kivela ve Crotts 2006: Hatipoğlu 2010: 5). Dolayısıyla coğrafi keşifler yoluyla belirli bölgelerde farklılaşan ve çeşitlilik arz eden beslenme kültürünün, daha sonraki turizm faaliyetleri için zemin hazırlayıcı gelişmeler olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır.

- Yeni keşfedilen ülkelerde bol miktarda bulunan altın ve gümüş gibi değerli madenler Avrupa'ya getirilmiştir. Avrupa'da ticaretle uğraşan kişiler (burjuva sınıfı) zenginleşmiş; tüccarların, soyluların ellerinde bulunan toprakları satın almalarıyla soylular eski güçlerini kaybetmiştir.

- Coğrafi keşifler sonucu zenginleşen tüccarlar sınıfı doğmuş (burjuva), Avrupa'daki feodal yapının çöküşü hızlanmıştır.

- Coğrafi keşiflerle Avrupa'nın belli başlı ülkeleri büyük oranda zenginleşmiş ve kâr sağlamıştır.

- Coğrafi keşifler ticaret hırsı ve zenginleşme olgusunu hızlandırarak "kapitalizm"in doğmasına temel hazırlamıştır.

Yaşamın çalışma ve boş zaman (leisure time) olarak iki ayrı dilimde değerlendirilmediği 18. yüzyılda insanların büyük bir bölümü yaşamlarını sürdürmekte oldukları yerlerden fazla uzağa seyahat edememekte, bu tür seyahatlerin oldukça önemli bir bölümü toplumda küçük bir grubu temsil eden varlıklı elitlerce gerçekleştirilmekte idi (Burkart ve Medlik 1988: 4). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda aristokratik bir nitelik taşıyan turizm faaliyetlerinin küresel ölçekte sınırlı bir paya sahip olduğu görülmektedir. Ancak yeni dünyadan elde edilen değerli madenler ile zenginliğin artması (Armesto 2007: 562) ve ticaret ile belirli ölçülerde yaygınlaşması sonucunda aristokratik turizmin sınırları genişlemiş ve turistik faaliyetlere katılabilecek kişi sayısı artmıştır.

- Coğrafi keşifler gemicilikte, özellikle askeri savaş gemiciliği alanında, o güne kadar olan birikimlerin çok ilerisinde yeni teknoloji yaratmıştır.

Turizm bir yerden bir yere gitmeyi içermesi bakımından ulaşımı işaret etmektedir. Nitekim turizm biri statik (konaklama) diğeri dinamik (seyahat) olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir (Usta 2002). Bu bağlamda ulaşımın turizm için bir önkoşul niteliği taşıdığı bilinmekte ve teknolojik ilerlemeye bağlı

olarak gelişimini sürdüren ulaşım araçları ile doğrudan ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Burkart ve Medlik 1988: 3). Yeniçağda haritacılıkta, top yapımında, gemicilik ve yön bulma araçlarında yaşanan gelişmeler ile karavellerin yapılması (Mazour vd. 1983: 361-362) başta coğrafi keşifler gibi oldukça büyük bir önem arz eden keşif hareketlerini, bununla birlikte pek çok kitlesel yer değiştirme hareketini mümkün kılmıştır. Daha sonraki dönemlerde de ulaşım teknolojisindeki yaşanan gelişmeler turizm faaliyetleri için anahtar rol oynamayı sürdürmüştür.

- Coğrafi keşiflerle koloni ve yeni yerleşim yerlerinin kurulması insan taşımacılığında ve kitleler halinde göç olayında yeni bir dönem başlatmıştır.
- Keşfedilen yerlere, özellikle Avrupa'dan Amerika'ya pek çok insan göç etmiş, Avrupa kültür ve uygarlığı yeni yayılma alanları bulmuştur.

Açık denizlere dayanıklı gemilerin yapımı ile çok sayıda insanın okyanus aşırı seyahat etmesi mümkün olmuştur. Bu gemiler kullanılarak keşfedilen yerlere yeni yerleşimlerin kurulması olanaklı hale gelmiştir. Yeni dünyaya yayılma süreci, pek çok seyahatin gerçekleştirilmesini gerekli kılmasının yanı sıra, daha sonraki dönemlerde buralara yerleşmiş olan uygarlıkları ziyaret etme ve tanıma gibi sebeplerle gerçekleştirilecek olan turistik faaliyetlere de zemin hazırlanmıştır. Nitekim yakınçağda Amerika kıtasının ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin turizm faaliyetleri açısından dünyada oldukça önemli bir yer işgal ettiği bilinmektedir.

- Coğrafi keşifler Avrupa'da gerek iç gerekse dış göçleri tetiklemiş, tarımsal nüfus ve kültür, yerini kentsel nüfus ve kültüre geçişi başlatmıştır.

Coğrafi keşifler sonrasında Avrupa'nın üretim şeklindeki değişim toplumsal yaşamı da etkilemiştir. Toprağa dayalı üretimin değerini yitirmesi ve ticaretin önem kazanmasıyla kent nüfuslarında büyük ölçülerde artışlar yaşanmış (Palmer ve Colton 1995: 114-117) ve günümüz kentlerinin oluşumunda ilk adımlar atılmıştır. Yüksek nüfuslu kentlerdeki yaşam tarzının kırsaldan farklılık göstermesi kent kültürünün gelişmesi sonucunu meydana getirmiştir. Bu yeni kültür ve yaşam tarzı zaman içerisinde insanların turistik faaliyetlerine katılımını destekleyecek bir ortam hazırlamıştır.

SONUÇ

Rönesans döneminde başta resim olmak üzere, heykel ve mimaride yaşanan gelişmeler gerek mevcut dönem içerisinde gerekse gelecekte önemli turistik çekicilik unsurları olarak değer görmüş, insanlık tarihi için son derece kıymetli

olan dönem eserleri pek çok insanın ilgisini çekerek merak duygularının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu merak güdüsü insanların turizm faaliyetlerine katılmaları için kuvvetli bir etken olmuştur. Günümüze kadar geçen süre içerisinde Rönesans dönemi eserlerinin kültür turizmi faaliyetleri kapsamında oynadığı rol değer yitimine uğramamış, aksine katlanarak artmıştır. Verilen eşsiz eserler ile birlikte skolastik düşüncenin terk edilerek hümanist bir yaklaşımın benimsenmesi de yine modern turizme zemin hazırlaması bakımından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Yeniçağda gerçekleştirilen yer değiştirme hareketlerinin başlıcalarını coğrafi keşifler kapsamında yapılan seyahatler oluşturmaktadır. Bu seyahatler süresince Avrupa'da yalnızca coğrafi sınırlar değil; entelektüel ufuk da genişlemiştir. Söz konusu bilgi birikimi zenginliğini, yeni dünyadan getirilen değerli madenler ile ekonomik zenginlik takip etmiştir. Edinilen bilgiler ve yaşanan düşünsel değişimler eski ve yersiz inançların terk edilmesini kolaylaştırmış, karşılaşılan sayısız yenilik, bilme ve keşfetme arzusunu arttırarak insanları seyahat etmeye teşvik etmiştir. Bu dönemde gemicilik alanında yaşanan büyük gelişmeler daha önce bilinmeyen yer ve uygarlıkların keşfini kolaylaştırmış, insanların bu yerlere kitleler halinde yerleşerek yeni uygarlıklar inşa etmelerine yardımcı olmuştur. Kâşif toplumlar ve kolonilerinin zaman içerisinde diğer toplumlardan kültürel tabanda göstermiş olduğu farklılık artışı doğu-batı medeniyetlerinin belirgin çizgilerle ayrılması sonucunu doğurmuştur. Nihayetinde keşif hareketleri ile kâşif toplumlarda yaşanan sosyo-kültürel, ekonomik ve düşünsel dönüşümler modern turizm hareketleri için önemli boyutlarda destekleyici bir rol oynamıştır.

Yeniçağda yapılan seyahatlerin ve sınırlı sayıda da olsa gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin önemli bir bölümünde Rönesans ve coğrafi keşiflerin belirgin ölçüde payının bulunduğu, yine bu dönemde yaşanan ve çalışma kapsamında özellikle üzerinde durulan gelişmelerin modern turizme zemin hazırlayıcı bir nitelik taşıdığı anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, H. Ö. (2007). Rönesans-Reform içinde *Uygarlık Tarihi* İsmail Güven (Editör), Pegem Yayıncılık, Ankara.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akyüz, Y. (2007). Avrupa ve Türk Uygarlıklarının Gelişmesinde Etken Olarak Eğitim. (Editör) İsmail Güven. *Uygarlık Tarihi*. 1. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık, ss. 359-393.

Altunan, S. (2008). *Uygarlık Tarihi*. (Editör) Taciser Sivas, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

AnaBritannica, (2004). Coğrafya: Keşifler Çağında Avrupa. Cilt: 6, *Ana Yayıncılık ve Encyclopædia* Britannica, Inc..

Armesto, F. F. (2007). *The World: A History-Volume 2: Since 1300*. 2nd. Edition, Prentice Hall.

Barreau, J. C. and Bigot, G. (2006). *Bütün Dünya Tarihi: Tarih Öncesinden Günümüze*. (Çeviren) Ayşen Özışık. 1. Baskı. İstanbul: Dharma Yayınları.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations:A Quantitative Analysis-A Case Study Of Lanzorate, Spain. *Tourism Management* (25), pp. 623-636.

Borg, J., Costa, P. and Gotti, G. (1996). Tourism in European Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 306-321.

Burkart, A. J. and Medlik, S. (1988). *Tourism: Past , Present and Future*. Second Edition, English Language Book Society (ELBS)/Heinemann Professional.

Burke, P. (2003). *Avrupa'da Rönesans*. (Çeviren) Uygar Abacı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations Of Japanese Overseas Travellers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*. 34(2), pp. 33–39.

Clarke, I. F. (1986). Travellers and Tourists: The Grand Tour. *Tourism Management*. (7)2, pp. 135-138.

Cook, R. A., Yale, L. J. and Marqua, J. J. (1999). *Tourism: The Business of Travel*. Prentice-Hall Inc..

Craig, A. M., Graham, W. A., Kagan, D., Ozment, S. and Turner, F. M. (2011). *The Heritage of World Civilizations-Volume 1: To 1700*. 9th. Edition, Prentice Hall.

Davies, N. (2006). Avrupa Tarihi. Ankara: İmge Kitabevi.

Dinçer, F. İstanbullu ve Ertuğral, S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product) içinde *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (Editörler) C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin, İstanbul: Değişim Yayınları.

Doğan, H. Z. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 16 (2): 216-236.

Faure, E. (1979). *Rönesans Sanatı*. İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism, Principles, Practies and Philosophies*. 11. Edition, John Wiley&Sons Inc..

Goffen, R. (2002). *Renaissance Rivals*. London: Yale University Press.

Gombrich, E. H. (1992). *Sanatın Öyküsü*. (Çeviren) Bedrettin Cömert, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Gombrich, E. H. (2010). *The Story of the Art*. Phaidon, New York.

Gökkaya, A. K. ve Yeşilbursa, C. C. (2010). Yeni ve Yakın Çağ Tarihi. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Yayınevi.

Grömling, A. (2005). *Michelangelo Buonarrotti*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Grömling, A. and Lingesleben, T. (1998). *Boticelli*. Könemann, Germany.

Gülcan, B. (2009a). Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri Turizmi Ayrı Bir Bilim Dalı Olarak Kabul Ediyorlar Mı?. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2, ss. 1-23.

Gülcan, B. (2009b). Turizmin Disipliner Evrimi. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1, ss. 186-206.

Gürdal, M. (1995). *Turizm Ulaştırması.* İzmir: Karınca Matbaası.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm içinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), Ankara: Nobel Yayınları.

Harman, S. (2013). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Profili ve Seyahat Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies-International Periodical fort he Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6): 279-297.

Hatipoğlu, A. (2009). İnançların Gastronomi Turizmi Üzerindeki Etkileri. *8. Geleneksel Turizm Paneli*. Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, AFA Kültür Merkezi, Sakarya.

Hottola, P. (2004). Culture Confusion Intercultural Adaptation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 447-466.

İnalcık, H. (2011). *Rönesans Avrupası: Türkiye'nin Batı Medeniyeti ile Özdeşleşme Süreci*. İstanbul: Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları.

Jang, S. and Cai, L. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13(3), pp. 111–132.

Jardine, L. ve Brotton, J. (2006). *Rönesans Sanatı ve Siyaset*. (Çevirenler) Füsun Tayanç ve Tunç Tayanç, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management* (24), pp. 169-180.

Kinder, H. ve Hilgemann, W. (2011). Dünya Tarihi Atlası. I. Cilt, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Kivela, J. and Krotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Tourism And Technology*. Vol 4 (2/3), pp. 41-55.

Kivela, J. and Krotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destinastion. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. (30): p. 354.

Klenosky, D. B. (2002). The 'pull' of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*. 40(4), pp. 385–395.

Kozak, M. Akoğlan, Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24 (1): 7-22.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm-İlkeler, Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Küçükkalay, A. M. (2001). *Coğrafi Keşifler ve Ekonomiler: Avrupa ve Osmanlı Devleti*. 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management.* (27), pp. 589-599.

Mazour, A. G., Peoples, J. M. and Rabb, T. K. (1983). *People and Nations: A World History*. 4th. Edition, Harcourt Brace Jovanovich (HBJ) Publishers.

McKercher, B., Ho, P.S.Y. Cros, H. D. (2005). Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*. (26): 539-548

McNeill, W. H. (1994). *Dünya Tarihi*. (Çeviren) Alâeddin Şenel, 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

McNeill, W. H., (1997). *A History of the Human Community-Volume II: 1500 to the Present*. 5th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, No. 2, pp. 249-260.

Palmer, R. R. and Colton, J. (1995). *A History of the Modern World*. 8th. Edition, McGraw-Hill Inc..

Pordges, E. B. (1981). The Grand Tour Travel As An Educational Device 1600-1800. *Annals of Tourism Research*. (8)2, pp. 171-186.

Raj, R. and Morpeth, N. D. (2007). Introduction: Establishing Linkages between Religious Travel and Tourism", Edt.: Razaq Raj and Nigel D. Morpeth. *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, CAB International.

Rızaoğlu, B. (2010). *Turizm Davranışı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, No: 4, pp. 1225-1253.

Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (1): 51-67.

Roberts, J. M. (2010). *Avrupa Tarihi*. (Çeviren) Fethi Aytuna, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Roberts, J. M. (2011). *Dünya Tarihi, II. Cilt, 18. Yüzyıl ve Sonrası.* (Çeviren) İdem Erman ve Tansu Akgün, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Salamone, F. A. (1997). Authenticity In Tourism The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 305-321.

Sanat Tarihi 2 , Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, Yayınları.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management* (23): 15-24.

Sert, S. ve İkiz, A. N. (2012). Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *6. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*.

Shackley, M. (2006). Chapter 7 – South America and the Caribbean: Aztecs to Antarctica. *Atlas of Travel and Tourism Development*. pp.: 131-152.

Tanilli, S. (2004). *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası, III. Cilt, 16. – 17. Yüzyıllar: Kapitalizm ve Dünya*. 6. Baskı, İstanbul: Adam Yayınları.

Tanilli, S. (2006). *Uygarlık Tarihi*. 22. Baskı, İstanbul: Alkın Yayınevi.

Tarih Ansiklopedisi, (2002). *Coğrafi Keşifler*. Cilt: 3, Ankara: Berikan Yayınları.

Toman, R. (1995). *The Art of the Italian Renaissance.* Könemann, Madrid, Spain.

Towner, J. (1984). The Grand Tour Sources and A Methodology for An Historical Study of Tourism. *Tourism Management*. Vol: 5, No: 3, pp. 215-222.

Towner, J. (1985). The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol: 12, Iss: 3, pp. 297-333.

Turani, A. (1992). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Usta, Ö. (2009). *Genel Turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2007, Sayı: 2, ss. 30-49.

Uysal, M., and Hagan, L. A. R. (1993). Motivation Of Pleasure Travel And Tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798–810). New York: VNR.

Uysal, M., and Jurowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.

Wirtz, R. C. (1998). *Donatello*. Könemann, Germany.

You, X., J. O'leraly, Alaıster, M & G-S HONG (2000). A Cross-Cultural Comparision of Travel Push and Pull Factors. International of Journal of Hospitality & Tourism Administration (1) 2, pp. 1-26.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1207-1213,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Markalamanın (Markethink) Uygulanabilirliği Üzerine Kuramsal Bir Model Önerisi

Murat DOĞDUBAY
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

Ayşe CAN
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Gözde KARACA
T.C. Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

ÖZ

Bir derleme çalışması olarak nitelendirilebilecek bu kavramsal çalışma, duyusal markalama kavramının yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilirliğine ilişkin bir model sunmayı hedeflemektedir.Bu çalışma amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş bir araştırmanın bulguları ile desteklenememiş olması nedeni ile önemli bir sınırlılığa sahiptir. Yapılan bu çalışma ile bir deneyimsel pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilebilinecek duyusal markalama kavramı incelenmeye ve bu doğrultuda bir pazarlama modeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Deneyimsel pazarlama, duyusal pazarlama, duyusal markalama, yiyecek içecek işletmeleri.

GİRİŞ

Duyusal pazarlama, pazarlamada gücü ve etkisi her geçen gün daha da artan bir stratejik bakış açısı olarak, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılan ve stratejik olarak planlanan bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu yaklaşım dahilinde kurumsal markalara beş duyunun çoğuna seslenecek şekilde kimlik unsurları eklemek ve markayı tadı, kokusu, farklı dokunuş özellikleri, sesi gibi görsellik dışındaki diğer duyusal unsurlarla da tanımlamayı ifade eden duyusal markalama olgusu da her geçen gün önemi artan bir kavram haline gelmektedir (Yeygel Çakır 2010: 40).

Hacıoğlu (2005), turistik hizmet üreten işletmelerin konaklama – yiyecek & içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri (seyahat acentaları dâhil) ve yan-destek veren işletmeler diğer işletmeler olmak üzere üç ana grupta toplanabileceğini ifade etmektedir. Yiyecek içecek bölümü turizm işletmelerinde konukların her türlü yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını, ziyafet ve oda servisi gibi birimlerde dâhil olmak üzere karşılayan bölüm olarak tanımlanmaktadır (Sökmen 2011:1). Bu çalışmada duyusal pazarlama faaliyetlerinin turizm sektörünün önemli dinamiklerinden birisi olan yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanabilirliği ve buna ilişkin model önerisi üzerinde durulmuştur.

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİ VE İŞLETMELERİ

Ağırlama endüstrisi kapsamında faaliyet gösteren işletmeler konaklama işletmeleri, eğlence işletmeleri, ulaşım işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Sökmen, 2003: 9). Bu aşamada;(Sökmen, 2003: 19; Aktaş, 2001: 3; Rızaoğlu ve Hançer 2005: 2) yiyecek-içecek işletmelerinin en önemli özelliğinin insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik olduğu ifade edilmekte ve yine bu endüstrinin en önemli farklılığının ise insanların insanlarla meşgul olduğu bir endüstri olması olduğu ifade edilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer 2005:2).

Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınış işletmelerdir (Sökmen 2011: 1-2; Sökmen 2003: 20). Doğdubay (2007), yiyecek-içecek ünitelerinin başlıca fonksiyonlarını yiyecek ve içeceğin müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda doğru kalite ve miktarda tedarik edilmesi, depolama ve üretimlerinin yapılması olarak ifade etmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri, temelde insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı ve bununla birlikte insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almalarını hedeflemektedir (Kılınç ve Çavuş 2010: 14).

Deneyimsel Pazarlama, Duyusal Pazarlama ve Duyusal Markalama Kavramlarının Analizi

Pine ve Gilmore (1998) deneyimsel pazarlamayı, "*kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır*" şeklinde tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın müşterinin duyularına, hissine, faaliyetlerine, düşüncelerine odaklandığı ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin deneyimler ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Nigam, 2012 2231). Geleneksel pazarlamanın, ürün ve ürünün faydalarına odaklandığı belirtilirken, tüketicinin de rasyonel karar veren kişiler olarak kabul edildiği ve insanların seçim yapacakları ürünlerin faydalarından, özelliklerinden somut olarak haberdar olup fiyat kıyaslaması yaparak karar verdikleri varsayımına göre hareket ettiği ifade edilmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise, pazarlamanın odak noktasının müşteri deneyimleri olduğu ve tüketicilerin rasyonel karar verici oldukları kadar duygusal karar verici de oldukları ve tüketimin bütünsel bir deneyimi ifade ettiği belirtilmektedir (Nigam 2012:114; Schmitt 1999: 55-58). Deneyimsel pazarlamada işin esasının, müşterinin söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamak olduğu ve müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmanın olduğu vurgulanmaktadır (Aksoy 2012).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın stratejik deneyim modülleri aracılığıyla tüketiciye deneyim aktardığı ifade edilmektedir (Nigma 2012: 115). Söz konusu modüller, Schmitt (1999) tarafından Stratejik Deneyimsel Modül (SEMs) olarak ifade edilmektedir. Schmitt (1999) oluşturduğu modelde duyusal, duygusal, algısal (bilişsel), davranışsal (faaliyette bulunma) ve ilişkisel olmak üzere beş önemli boyuta değinmektedir.

Duyusal modülün bir diğer ifadeyle duyusal pazarlamanın (Dirsehan 2010), duyulara hitap etmekte olduğu belirtilirken, görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla duyusal deneyim yaşatmayı hedeflediği belirtilmektedir (Dirsehan 2010: 33). Duyusal pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından; '*müşterilerin davranışlarını ve duygularını etkilemek için müşterilerin duygularını harekete geçiren bir pazarlama tekniği*' olarak tanımlanmaktadır (Valenti ve Riviere 2008: 8). Duyguların çevresel uyarıcılar tarafından harekete geçirilmesi tek bir duyu tarafından olabileceği gibi, görüntüsel (aydınlık/ karanlık; renk; şekil), duyusal (ses, gürültü derecesi), kokusal (temiz, kötü kokular), oral (tatlı/ekşi, soğuk/sıcak içerik) ve dokunsal uyarıcılar (yiyeceğin yüzeyi, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığın derecesi) gibi birkaç duyunun karışımıyla da olabilmektedir (Bowie ve Buttle 2009: 233).

Diğer taraftan; konuyla bağlantılı olarak marka; isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğeleri ifade etmektedir (Kırdar, 2007: 233). Pazarlamacılar, hedef kitlenin zihninde ürünlerini konum-

landırmak amacıyla markalar yaratmaktadırlar (Bhatia ve Kothari 2012: 359). Marka, kısa yoldan ürünü tanımlamaktadır. Bu nedenle; ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin aklında canlanmasını sağlamalıdır (Kırdar 2007:235). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması açısından markanın çok önemli bir ürün bileşeni olduğu belirtilmekte, bu nedenle de işletmelerin markalaşma konusunda yoğun çaba sarf etmeleri gerektiğine değinilmektedir (Öndoğan 2010:15).

Koklama, tatma, işitme, dokunma ve görme gibi insanın sahip olduğu 5 duyunun mümkün olduğu kadar çoğuna seslenen markalar, hedef kitlelerine deneyimleyecekleri geniş bir alan yaratmakta ve marka ile yakın temas kurulmasını sağlayarak, kurum hatta marka kimliklerini hedef kitlelerin akıllarında daha net ve sağlam olarak yerleştirebilmektedirler (Yeygel Çakır 2010: 39).

Duyusal markalama ise; tüketicilerin kafasında farklı ve uzun süreli marka imajı yaratabilmek için görüşler, düşünceler, inançlar ve duygular üretmektedir (Bhatia ve Kothari,2012: 358). Yeygel Çakır (2010) duyusal markalamanın; markayı tadı, kokusu, farklı dokunuş özellikleri, sesi gibi görsellik dışındaki diğer duyusal unsurlarla da tanımlamayı ifade ettğini belirtmektedir (Yeygel Çakır 2010: 40).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Markalamanın (Markethink) Uygulanabilirliği ve Model Önerisi

Literatürde yapılmış olan çalışmalar ve uygulamada ön plana çıkan gelişmeler ışığında yiyecek içecek işletmelerinde duyusal markalamanın uygulanabilirliği şu şekilde açıklanabilir:

Görme: Duyularımızla algıladıklarımızın %80'nin görsel unsurlardan oluştuğu ifade edilmektedir (Akkın vd. 2004, 277). Fiziksel kanıtların özel bir atmosfer oluşturabilmeyi sağladığı ve müşteriler için işletme hakkında somut veriler sağladığı ifade edilmektedir (Selvi 2009: 219). Dekor ve iç tasarım, masa düzenlemesi, personel gibi özelliklerin birleşerek bir restoranın atmosferini oluşturduklarına ve bunların bir bütün olarak bir araya gelmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Koçak 2012: 16). Atmosfer; ışıklandırma, hava kalitesi, müzik, iç dekorasyon ve tasarımın bir bütünü olarak ele alınmaktadır (Yoo vd. 1998: 254). Müşterilerin bir hizmet işletmesinde fiziksel unsurları algılamaları tüm deneyimin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Uygur 2007: 43). Bir restoran işletmesinin iç tasarımı, müşterinin bir yiyecek içecek işletmesinde ilk ilişki kurduğu fiziksel/somut yönü olarak değerlendirilmektedir (Koçak 2012: 16).

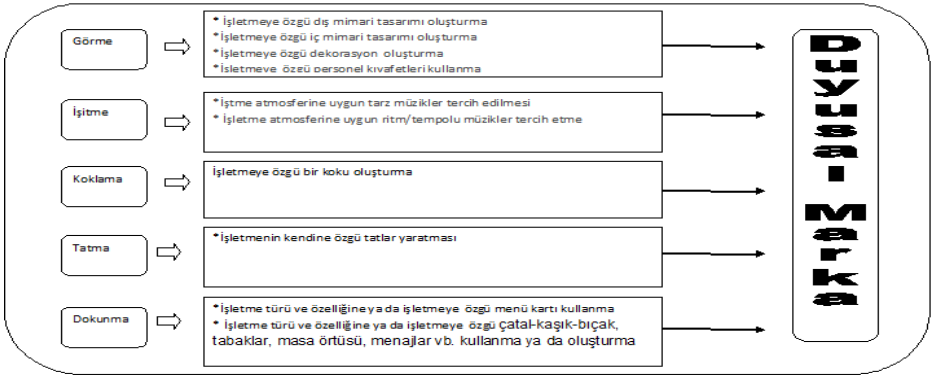
Duyma: Müzik bir işletmenin iç çevresini oluşturan unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Uygur 2007: 383). Müziğin ruh hali oluşturduğu, bu ruh halinin de hisler ve duygular oluşturduğu ayrıca müşterilere bilgiler sağladığı ifade edilmektedir (Lindstrom 2005: 21). Restoranda çalan müzik ile ilgili araştırmalarda müziğin ritminin (Milliman 1986) ve müzik tercihinin/ türünün (Caldwell ve Hibber, 2002) restorantta kalma süresine ve yapılan harcamaya etkisi olduğu ortaya konulmuştur**.**

Dokunma: Bir yiyecek içecek işletmesinde, müşterileri dokunma duyusuna hitap eden unsurlara, müşterinin yemek yerken masada ihtiyaç duyduğu çatal-kaşık-bıçak, tabaklar, masa örtüsü, menajlar (Hansen vd. 2005, 141) örnek olarak verilebilir. Restoranlarda çatal ve kaşığın ağırlığı, dokunulan bardakların inceliği, peçetenin dokusu, sandalyesinin rahatlığı memnuniyette etkili olabilmektedir (Sensory Environmental Marketing 2006).

Koklama: Koku, bir işletmenin iç çevresini oluşturan unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Uygur 2007: 383). Chebat ve Michon (2003) kokunun, objeler, olaylar ve kişiler ile özdeşleştirildiği ve kişilere mutlu ya da hüzünlü anıları hatırlattığını belirtmektedir. Örneğin; Bolu Dağı'nda yer alan yiyecek içecek işletmeleri "*ızgara kokusu*" ile müşterileri işletmelerine çekebilmek amacıyla yol kenarında kemik yakmaktadırlar (www.dunya.com, 05.02.2014).

Tatma: Yiyecek- içecek işletmelerinde tatma duyusuna hitap eden unsurun; Hansen ve arkadaşlarının (2005) yapmış oldukları çalışmalarındaki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan deneyim ile çekirdek ürün bileşenlerinden biri olarak bahsetmiş oldukları lezzet *(taste sensations at consumption*) kavramının da önemli olduğu söylenebilir.

Tüm bu yazılanların ışığında yiyecek-içecek işletmelerinde duyusal markalama uygulanması sürecine ilişkin çalışmaların şekillendirilebileceği kuramsal çerçeve ışığında Şekil 1'deki model önerilebilir.



Şekil 1: *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Markalamanın Uygulanabilirliği: Kuramsal Bir Model Önerisi*

SONUÇ

Yoğun ve yok edici rekabet şartlarının söz konusu olduğu turizm sektörünün önemli dinamiklerinden birisi olan yiyecek-içecek işletmelerinde ayakta kalabilmenin etkili bir yolunun farkındalık yaratmak olduğu bilinen bir gerçektir. Bu aşamada, yiyecek-içecek işletmelerinin üretim şekil ve yöntemlerini değiştirip geliştirebilecekleri Füzyon Mutfak ve gastronomik uygulamalar, üretime ilişkin akla ilk gelebilecek uygulamalardır. Pazarlama faaliyetlerinde ise söz konusu farkındalık günümüz şartlarında müşteri memnuniyetini maksimize etmeye dayalı yeni pazarlama faaliyetleri ile gerçekleşebilecektir. Deneyimsel Pazarlama ve bunun alt uygulaması olarak kabul görebilecek "Duyusal Markalama" faaliyetleri söz konusu faaliyetlere örnek olarak verilebilir.

Yapılan bu çalışmada; bir deneyimsel pazarlama faaliyeti olarak adlandırılabilecek duyusal markalama kavramı incelenmeye ve bu doğrultuda oluşturulabilecek bir pazarlama modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki sektördeki diğer işletmelerde uygulanabilirliği ve yeni pazarlama tekniklerinin de adapte edilebilirliği konularına temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Akkın, C., Eğrilmez, C. ve Afrashi, F (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkisi. *T. Oft Gaz, 33:* 274-282.

Aksoy, T. (2012), "Siz Müşterinize Hangi Deneyimi Yaşatıyorsunuz? ". Web: http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/Siz-Musterinize-Hangi-Deneyimi-Yasatiyorsunuz.aspx adresinden 11 Kasım 2013'de alınmıştır.

Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bhatia, N. ve Kothari, S. (2012). Sensory Branding. *IJRMEC, 2 (11)*: 358-364.

Bowie, D. ve Buttle, F. (2009). *Hospitality Marketing An Introduction.* ABD: Elsevier Ltd. Publication.

Caldwell, C. ve Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior, *Psychology & Marketing, 19 (11):* 895–917.

Chebat, J-C.& Michon R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers" emotions, cognition, and spending - A test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, *56(7):* 529-539.

Çakır Yeygel, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama, *Akademia (Erciyes İletişim Dergisi):* 39-62.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama.* İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I. (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5 (2),* ss. 135-151.

Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight &Sound*. ABD: Free Press.

Milliman, R., E. (1986). The Influence to Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research, 13:* 286-289.

Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach, *International Journal of Computer Science & Management Studies,* 12: 114-123

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P, *Esam Dergisi, 1(1):* 1-25.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). Menü ve Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Selvi, S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Plysical Evidence). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. İstanbul: Değişim Yayınları: 215-236.

Sensory and Environmental Marketing**.** (2006). *Sensory Mmarketing Covers the Five Sense With Different Degrees*, Web: http://environmentalmarketing.blogspot.com/ adresinden 05.02.2014 tarihinde alınmıştır.

Schmitt, B.(1999). Experiential Marketing, *Journal Marketing Management, 15:* 53-67.

Sökmen, A. (2003).*Yiyecek ve İçecek Servisi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing.* Halmstad.

Yoo, C. J., Park, J. M. ve Maclnnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal Business, 42 (3):* 253-263.

http://www.dunya.com/pazarlama-tamamen-duyusal-boyuta-geciyor-152911h.htm, Erişim Tarihi: 05.02.2014.

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1214-1227,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Türk Mutfağı Örgütsel Yapısının Günümüzde Yeri ve Önemi

Şehnaz DEMİRKOL
T.C. İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
E-posta: sdemirkol@istanbul.edu.tr

Oğuz TAŞPINAR
T.C. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Ayvacık Meslek Yüksekokulu
E-posta: oguztaspinar@comu.edu.tr

ÖZ

Bir toplumun mutfak kültürünün oluşmasında en önemli faktörlerden biri, mevcut örgütsel mutfak yapısıdır. Toplumların mutfak kültüründen bahsedebilmemiz için öncelikle mutfakta örgütsel bir yapının bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, Türk mutfağında örgütsel bir yapının oluşması, Osmanlı'nın çok geniş bir coğrafyada uzun süre boyunca yaşamını sürdürmesinden sonra gerçekleşmiştir. Günümüz Türk mutfağı, Osmanlı mutfağının mirasçısı konumundadır. Bu da Türk mutfağının zenginliğini ve dünya mutfakları arasında ilk sıralarda yer almasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca Osmanlı mutfağının örgütsel yapısının Türk mutfağına yansıması, Türk mutfağının düzenli ve sürdürülebilir bir mutfak olarak ön plana çıkan mutfaklar arasında bulunmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, örgütsel Türk mutfağı yapısının tarihten günümüze nasıl şekillendiği ve ne gibi boyutlar kazandırdığı araştırılmıştır. Türk mutfağındaki örgütsel yapısının işleyişi, hangi birimler oluştuğu, ne tür özelliklere sahip olduğu konuları üzerinde durulmuştur. Çalışma, Türkiye'de en fazla yabancı misafir ağırlayan ikinci il olan İstanbul'un Taksim semtindeki 5 yıldızlı otellerde yapılmıştır. Böylelikle bu çalışmayla, köklü bir geçmişe sahip Türk Mutfağında örgütsel yapının yeri ve önemi ortaya konulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Örgütsel mutfak yapısı, Türk mutfağı.

GİRİŞ

Türk mutfağı, geçmişten günümüze kadar özelliğini koruyan bir mutfaktır. Türk mutfağı, gerek yemek çeşitlerindeki zenginlik gerekse yemeklerin içindeki malzemelerin uyumuyla hem sağlıklı hem de lezzetleriyle günümüzde sofralarda karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı'dan miras kalmış olan bu kültürümüz geniş bir coğrafyanın motiflerini içinde barındırır. O zamanlar üç kıtaya hükmeden Osmanlı, her gittiği yerin özelliklerini özümseyerek yıllar itibariyle her alanda özgün bir yapıya bürünmüştür. Bu alanlardan birini de Osmanlı mutfa-

ğının örgütsel yapısında görmekteyiz. Zeytinyağlıdan etli yemeklere kadar bütün lezzetler çok geniş bir coğrafyadan gelmektedir.

Günümüzde globalleşmenin etkisiyle karışan yemek kültürleri, gün geçtikçe önemlerini, değerlerini kaybetmektedirler. Birçok insan hızlı tüketim tercih etmektedir. Yemek yemeye vakit ayıran insanlar ise kendilerini restoranlar ya da lokantalarda bulmaktadır. Bu insanlar, işletmelerin sunduklarıyla yemek kültürleriyle sınırlandırılmaktadır. Yedikleri, içtikleri, restoranların ya da lokantaların menülerindeki ürünlerle kısıtlanmaktadır. Ev dışında yemek yeme ihtiyacını karşılayan insanların tercih ettikleri yerler çoğunlukla iş yerlerinin yakınlarındaki ya da tatil günlerinde evlerin yakınlarındaki yeme-içme işletmeleri olmaktadır. Bunun sonucu olarak insanlar, yemek kültürünü oluşturmada zorlanmaktadır.

Bilindiği üzere, Türk mutfağı zengin bir mutfaktır ve bu zenginliği ortaya çıkaracak başlıca temel araç yeme-içme işletmeleri olmaktadır. Fakat şimdilerde bu işletmeleri bulmak çok zor, restoran ya da lokantaların işletme sahipleri Türk mutfağı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda işletmelerinin çoğunun aşçı başı olarak bilinen mutfağın en üst makamı, yabancı kişilerden oluşmaktadır. Bu durum Türk mutfağının öneminin kaybolmasına neden olmaktadır. Sürecin bu şekilde devam etmesi geçmişten günümüze kadar gelen yemek kültürümüzün ortadan kalkmasına zemin yaratarak Türk mutfağının öneminin kaybolmasına neden olmaktadır.

Bir ülkenin kültürel öğelerinin en başında hiç şüphesiz o ülkenin mutfak kültürü gelmektedir. Turizm endüstrisi gibi, bir ülkenin kültürel değerleriyle yakından ilişkisi olan bir endüstrinin, mutfak değerleri, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin profili, o ülkenin turizmdeki başarısının bir ölçütüdür. Dolayısıyla turizm sektörünün vazgeçilmezlerinden olan yiyecek içecek hizmetlerinin ve bu hizmetleri sunan personellerin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Dünyanın ilk üç mutfağı arasında yer alan Türk mutfağının başka kültürlere tanıtımı ve yaygınlaştırılması konusunda, söz konusu işletmelere ve personellere bir takım sorumluluklar yüklemektedir. Bu çalışmada var olan problemin anlaşılması için, İstanbul-Taksim'deki 5 yıldızlı otellerin durumu açıklanmakladır.

GÜNÜMÜZ TÜRK MUTFAĞI

Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Türk Mutfağı, "Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-içecekler; bunların hazırlanması,

pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereçler ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar" olarak ifade edilebilir (Maviş, 2003: 58). Türk mutfağının ününün, çok çeşitli malzemelerin ve tat vericilerin değişik şekillerde kullanılmasıyla çok değişik tür ve lezzette yemeklerin üretilmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Baysal 1997; Sürücüoğlu ve Özçelik 2005).

Türkiye'de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağının, dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tuttuğu bildirilmektedir (Arlı 1982, Araz vd 1990; Bulduk 1993; Akman ve Mete 1998; Sürücüoğlu ve Akman 1998; Baysal 2001; Sürücüoğlu ve Özçelik 2005; Cömert vd. 2009; Durlu-Özkaya 2009). Türk mutfağının bu kadar zengin bir mutfak olarak ortaya çıkmasının altında bu mutfağın tarihsel gelişim süreci de yatmaktadır. Türk mutfağının tarihsel gelişimi incelenmek istendiği takdirde bunların Orta Asya, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu dönemi olmak üzere üç evrede ele alınabileceği bildirilmektedir (Aktaş ve Özdemir 2007; Denizer 2008).

Osmanlı uygarlığı, Anadolu ve Trakya'nın bağlantı noktasında olup üç kıtanın kültürleriyle bir mozaik oluşturan, dünyada çok az imparatorluğun başardığı bir değerdir. Üstelik bereketli topraklar üzerinde, doğal olarak çok geniş bir bitki örtüsü, verimli toprak ve deniz ürünlerine sahip olmak da bu mutfağın zenginliğini artırmıştır. Ritüelleriyle ve malzemeleriyle benzersiz bir nitelik gösteren Osmanlı mutfağı soğuklardan sıcaklara, tatlılardan içeceklere ve sunum şekliyle tam bir şölen ortamı yaratmıştır (Şavkay 2002). Osmanlı Devleti döneminde saraylarda yiyeceklere ve sofraya çok önem verilmiştir (Kumbaracılar 1969). dönemin görkemli çağlarında çeşitli merkezlerden gelen konukların ülkelerine döndükleri zaman Türk yemeklerini övgü ile anlattığını, yabancıların ise padişahların yanlarında getirdikleri aşçılara hayran kalıp onların ülkelerinde bırakılmalarını istediklerini belirtmiştir (Arlı 1982). Söz konusu dönemde Türk mutfağının büyük bir gelişme kaydettiği gözlenmektedir. Orta Asya'da başlayan ve günümüz Türkiye'sinde devam eden Türk mutfağındaki yiyecek ve içecek çeşitleri geçmişten günümüze kadar zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. (Okumuş vd. 2007), Türk mutfağının broşür/dergi ve web sayfalarında tanıtımını incelemişlerdir. Yapılan incelemelerde tanıtımın yemekler bazında genellikle mezeler, ekmek ve hamur işleri, kebaplar, balıklar, sebzeler, meyveler, tatlı ve lokumlar ve zeytinyağı üzerinde yoğunlaştığını bildirmişlerdir. İçeceklerin ise rakı, Türk kahvesi, Türk çayı, ayran, şerbet, şarap ve bira ve son olarak da nargile üzerinde ağırlık kazandığı vurgulamışlardır (Baysal 2002: 42). Türk

mutfağında yer alan yemekleri içerik ve yapılış teknikleri açısından çorbalar, kebaplar, yahniler, köfteler, sarma ve dolmalar, börekler, pilavlar, etli sebze yemekleri, zeytinyağlı sebze yemekleri, kurubaklagil yemekleri, tavuk, balık, yumurta yemekleri, salatalar, turşular, ekmekler ve tatlılar şeklinde sınıflandırmıştır. (Arlı 1982: 20-21), ise bu sınıflandırmaya benzer olarak Türk mutfağında hazırlanan yiyecekleri genel olarak çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kurubaklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, yumurta yemekleri, pilavlar, makarna ve mantılar, börekler, ekmek, çörek ve pideler, salata ve turşular, tatlılar ve son olarak da hoşaflar olmak üzere 14 gruba ayırarak incelemiştir.

Türk mutfak kültürünün nitelikleri genel olarak şu başlıklar altında toplanabilmektedir (Tezcan 2000, Akman 1998 Baykan ve Tekgül 1993): Göçebelik ve tarımsal ekonomik yapı, Sosyo-ekonomik düzey, Başka kültürlerden etkilenme ve onları etkileme, Yaşanan coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermesi, Dinin etkisi, Örgütsel Yapısı

TÜRK MUTFAĞININ ÖRGÜTSEL YAPISI

Türk mutfağı dünyada bulunduğu konum itibariyle 3. büyük mutfaktır. Türk mutfağı içerisinde Batı etkileri ile beraber Doğu kültürü de görülmektedir. Kırmızı etin yoğun tüketildiği, sebze yemeklerinin takviye veya ikincil yemekler olarak öne çıktığı bir yemek kültürüne sahibiz (Tural 1994).

Doğumdan ölüme beslenme mecburiyeti, insanların ilk çağlardan bu yana yemekle ilgili birtakım kurallar geliştirmelerine neden olmuştur. Bu kurallar zaman içinde toplumların kendi yapı ve değerleri ile birleşerek o toplumlara özgü mutfak kültürünü yaratmıştır. Dünyanın ünlü mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı da böyle bir gelişimin ürünüdür; Türk Mutfağı klasik ve yöresel mutfak olarak ele alınabilir. Klasik mutfak, İstanbul'da imparatorluk ürünleriyle şekillenen bir mutfaktır. Türk Halk Mutfağı olarak da adlandırılabilecek olan yöresel mutfaklar ise Anadolu'da bölge ürünleriyle şekillenen mutfaklardır (Artun 1996).

Türk mutfağında sunulan yemekler, içeriğine önem verilerek hazırlanmaktadır. Yemeklerin lezzeti, servis sunumlarında bir adım önde bulunmaktadır. Yemekler, tadı, lezzetine önem verilerek hazırlanır. Bu duruma ek olarak hazırlanan yemeklerin porsiyon büyüklükleri, doyumu diğer bir önem derecesidir. Bu durudan da anlaşılacağı gibi yemeklerin değerlendirilmesi, tadına ve doyumuna göre yapılmaktadır (Yılmaz 1994).

Türk mutfağı, Osmanlı mutfağının mirasçısıdır. Bu süreç Türk Mutfağında yemekleri hazırlayanlar içinde devam etmiştir. Gerek saraylarda gerekse halkın yemek yediği alanlarda hazırlanan yemekler, belli kişiler tarafından belli bir düzende hazırlamaktaydı (Kazan 2003).

Osmanlı saraylarında Matbah-ı Hümayun ve Matbah-ı Amire olmak üzere iki ana mutfak vardı. Matbah-ı Hümayun'da yalnız padişahın şahsına ait yemekler hazırlanırdı. Osmanlı sarayında mutfak oldukça geniş ve karmaşık bir kurumdu. Burada günlük yemekleri hazırlayanlar ayrı ayrıydı. İlk sırada padişah için pişen yemeklerle ilgilenen "kuşçubaşılar," sonra Valide Sultan, şehzadeler ve harem halkına yemek pişiren "has mutfak" aşçıları gelirdi. Üçüncü kısım ise enderun ile birun halkının ve herhangi bir nedenden dolayı sarayda yemek yiyenlerin yemeklerini hazırlayan "Matbah- Amire" idi. Bunlardan başka sayıları 300'e varan aşçılarda vardı; sanatlarına göre tatlıcı, balıkçı, hamurcu gibi isimlerle anılırdı (Saran 1993).

Osmanlı sarayında saray aşçıları içinde tatlıcılar ayrı bir sınıf oluşturuyordu. Helva, macun, şurup gibi her türlü tatlıyı hazırlamakta görevli bu kesime "helvacıyan- hassa" adı verilirdi. Şerbetler, reçeller ve hatta kokulu sabunlar burada imal edilirdi. Helvahane'nin en yüksek amiri helvacı başı idi. Büyük ziyafetlerde alaturka ve alafranga yemekler saray mutfağında hazırlanırdı. Yalnız son zamanlarda pasta, kek, botansale gibi pastane ürünleri dışarıdan temin edilirdi. Sarayda, diğer aşçıların yanında sadece pilav pişiren aşçılar da bulunurdu. Fatih Devrinde, Edirne ve Topkapı Sarayı'nda olmak üzere iki mutfak vardı. Bu mutfaklar, sarayda yaşayanlar ve personeli ile birlikte binlerce kişiye yemek pişiren geniş yerlerdi. Bu iki mutfaktan başka küçük ve sadece padişahlara ait yemek pişirilen "Kuşhane" adı verilen ayrı bir mutfak vardı. Bu kuşhane mutfağı biri Topkapı'da diğeri Edirne sarayında olmak üzere iki taneydi. Topkapı Sarayı'ndaki bu mutfak Harem dairesi içindedir

Mutfağın her kısmında bir aşçıbaşı bulunur ve en kıdemlisine baş aşçıbaşı denirdi. Bütün mutfak personeli de Matbah Eminliği'ne bağlıydı. Bugünkü ideal mutfak teşkilatına baktığımızda da XV. yüzyıldaki Osmanlı mutfak teşkilatındaki hiyerarşiyi görebiliriz. Aynı zamanda iş akışının da tıpkı Osmanlı mutfağındaki gibi; Matbaa Eminliği'ne (Mutfak yöneticisi/Aşçıbaşı), Üstüdan-ı Matbah-ı Amire'ye (Mutfak ustaları/aşçılar), Matbah-ı Has'sa (Kısım şefleri/etçi vb), Matbah-ı Hasşagirt'e (çıraklar) doğru bir sorumluluk akışı olduğu görülmektedir. Bütün bölümlerde çalışan çıraklar, Matbah-ı Hasşagirt altında toplanırdı (Bilgin 2004).

Aşçıbaşı: Aşçıbaşı Saraydaki mutfak hizmetleri amiridir. Tarihi metinlerde "aş başçı, aş başçısı, aş işçisi, hansalar ve ahçıbaşı" olarak geçer. Selçuklularda aşçıbaşına "emir-i çaşnigir" denirdi. Vazifeleri, matbah yani mutfağın sevk ve idaresi ile yemeklerin pişirilmesine nezaret etmek, hükümdarın sofrasını kurdurup, kapucubaşının kontrolünde yemekleri huzura çıkarmaktı. Yemekleri mutlaka vaktinde, usulünce takdim edilmesinden, yemeklerin temiz ve bilhassa zehirlenmelere karşı emin olmasından kapucubaşı ile beraber mesuldü. Bu vazifeleri "yamak" denilen yardımcı, işçi ve hizmetçiler ile yapardı.

Aşçı: Günlük olarak hazırlanması gereken yiyecekleri, belli bir plan içinde bilgi ve becerisini kullanarak, temizlik kurallarına uygun olarak servise hazır hale getiren kişidir. Yemeklerin hazırlanışı sırasında gerekli malzemenin tamam ve taze olup olmadığını kontrol eder.

Kısım Şefi: Mutfak Şefini asiste etmek. Departman içi iletişimi sağlamak. Menülerin hazırlanmasında mutfak şefine yardımcı olmak. Alt kadronun çalışmalarını planlamak ve denetlemek. Bu kısımlar çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Kırmızı et, beyaz et (kümes hayvanları), deniz ürünleri ve sebzelerle ilgilenenler gibi yemeklerin içeriklerine göre uzmanlaşan aşçılardan oluşmaktadır.

Tatlıcı: Her türlü şerbetli tatlı ya da pasta çeşitlerini hazırlayan kişidir. Bazı işletmelerde şurup ve şerbet gibi tatlı içeceklerde sunmaktadır.

Çıraklar: Bu kişiler, mutfakta hangi kısımda çalıyorsa oradaki aşçı ve kısım şeflerine yardım etmekle görevli, aşçılığa ilk adımı atan kişiler olarak bilinir (Bilgin 2004).

DÜNYA MUTFAKLARI VE ÖRGÜTSEL YAPILARI

Dünya mutfakları, toplumların kendine ait yerli faktörlerin etkisinin yanında küreselleşme ve bir takım toplumsal ve sosyolojik olaylar da rol oynamıştır. Sanayi devriminin sonucu kent olgusunun ortaya çıkışı, Fransız devrimi ve buna bağlı toplumsal yaşamda görülen siyasi ve sosyal değişim, 19. ve 20. Yüzyıllarda yapılan büyük savaşlar ve bunların neden olduğu büyük göçler, bunların hepsi günümüz dünya mutfaklarının şekillendiren en temek sosyolojik olaydır. Bunun yanında iletişim ve ulaşımın gelişmesiyle birlikte farklı kültürlere ait toplumların birbirleriyle ilişkisi her zamankinden fazla olmaktadır. Bunun sonucu sanayileşmiş batı ülkelerinde doğunun yemek kültürüne ilgi artmıştır. Bu ülkelerde Çin, Hint, Japon yemekleri üreten lokantalar mantar gibi çoğalmaktadır (Baysal 2003).

Bir ülkede yöreler arasında bile damak tadı, mutfak kültürü değişmektedir. Ülkeler veya uluslararasında lezzet, hazırlama, mutfak kültürü farklarının olması kaçınılmazdır. Bu farklılıkların yanında dünyanın her tarafında pizza, pizza olarak vardır ve İtalyanların olduğu bilinir. Fransızların file minyonu dünyanın her yerinde aynı şekilde hazırlanır. Türklerin şiş kebabı yurdumuza gelen her turist ister (Gümüş 2011).

Dünyada en çok bilinen ve tercih edilen mutfaklardan olan Fransız ve İtalyan mutfakları aşağıda kısaca belirtilmektedir:

Fransız Mutfağı: Dünyaca tanınmış bir mutfaktır. Soslu yemekleri ön plandadır. Uygulanması kolay bir mutfak kültürüne sahiptir. Bütün dünyadaki mutfak terimleri Fransızca kökenlidir. Etli, balıklı yemekleri, tartları, pastaları, şarap ve peynirleri ünlüdür.

İtalyan Mutfağı: Yemek tarihi ve geçmiş doğu kültürüne dayanır. Fransız mutfağı kadar ünlü değildir. Gelenekleri ve iklim koşulları İtalyan mutfağını şekillendirmiştir. Pizza ve makarna çeşitleri ünlüdür.

Bu mutfakların örgütsel yapısı;

Executive Chef: Misafirlerimize, işletme idaresince belirlenen konsept doğrultusunda yiyecekler hazırlayıp sunmak. İşletme idaresince hazırlanan bütçe doğrultusunda çalışmak.
Mutfak departmanında çalışan tüm personeli işletme hedefleri doğrultusunda yönetmek. Yiyecek ürünlerinin, lezzet, sunuş ve hijyen açısından en yüksek standartlarda olmalarını sağlamak.

Executive Sous Chef: Mutfak Şefini asiste etmek. Departman içi iletişimi sağlamak.Menülerin hazırlanmasında mutfak şefine yardımcı olmak. Alt kadronun çalışmalarını planlamak ve denetlemek.

Soğuk Kısım Şef (Chef De Part)**:** Üretimde mutfak konsept doğrultusunda soğuk mezeler, salatalar ve soslarını hazırlamak. Ürünlerin hazırlığında ve sunuşunda reçete standartlarına riayet etmek. Kendi bölümünde çalışan personelinin haftalık çalışma planı konusunda şefine yardımcı olmak. Çalışma alanlarının hijyen ve temizliklerini sağlamak. Diğer bölüm şefleri ile iletişim içinde olmak. Konusundaki gelişmeleri takip etmek.

Sıcak Kısım Şefi (Chef De Part): Üretimde mutfak konsept doğrultusunda sıcak yemekleri ve sosları hazırlamak. Ürünlerin hazırlığında ve sunuşunda reçete standartlarına riayet etmek. Kendi bölümünde çalışan personelinin haftalık çalışma planı konusunda şefine yardımcı olmak. Çalışma alanlarının hijyen

ve temizliklerini sağlamak. Diğer bölüm şefleri ile iletişim içinde olmak. Konusundaki gelişmeleri takip etmek.

Pastane Şefi (Chef de Part): Üretimde mutfak konsept doğrultusunda tatlı ve pasta çeşitlerini hazırlamak. Ürünlerin hazırlığında ve sunuşunda reçete standartlarına riayet etmek. Kendi bölümünde çalışan personelinin haftalık çalışma planı konusunda şefine yardımcı olmak. Çalışma alanlarının hijyen ve temizliklerini sağlamak. Diğer bölüm şefleri ile iletişim içinde olmak. Konusundaki gelişmeleri takip etmek.

Fransız mutfağı hizmet anlayışında, sunum-şekil lezzetten bir adım daha önde bulunmaktadır. Sunulan ürünlerin görüntüsü, tabakta, masada nasıl durduğu önemlidir. Bu durum Fransız mutfağının karakteristik yapısını göstermektedir. Ürünlerin gösterimi her mutfak için önemlidir ama Fransız mutfağında ayrı bir farklılık olarak bilinmektedir. Bir yemek lezzetli ya da doyurucu olmayabilir ama sunumu güzel olabilir. Fransız mutfağını dünya mutfakları arasında değerli kılan özelliklerinden bir tanesi de yemeklerin sunumundaki titizlik ve hassasiyettir (Bilgin 2004).

İSTANBUL-TAKSİM'DEKİ 5 YILDIZLI OTELLERİN ÖRGÜTSEL MUTFAK YAPILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, uluslar arası boyutta kendini kanıtlamış olan Türk mutfağının örgütsel yapısı belirtilerek uğradığı değişim gösterilmek istenmiştir. Bir mutfağı evrensel kılan o mutfağın ulusallığıdır. Kendine özgü örgütsel yapıya sahip olan Türk mutfağı, zaman içinde farklı mutfaklarının gölgesinde bırakılmaktadır. Bu durum Türk mutfağının özgün yapısının bozmasına sebep olmaktadır. Bu olumsuz değişim sürecinin devam etmesi Türk mutfağının sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmaktadır. Bu çalışma Türk mutfak yapısının karlaştığı tehlikenin önlenmesine, Türk mutfağının hak ettiği yere gelmesine yardım etmek için hazırlanmıştır.

Araştırmanın Yönetimi

Bu çalışmada, görüşme formu yardımıyla yüz yüze görüşme yapılmış, görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış ayrıca notlar tutulmuştur. Araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren 5 beş yıldızlı otel üzerine yapılmıştır. Beş yıldızlı otellerin örgütsel mutfak yapısı olma zorunluluğu olduğundan araştırma için iyi bir örneklem oldukları düşünülmüştür.

Mevcut çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılacak olan görüşme formu, uzman bir kişi tarafından incelenmiş ve pilot görüşmede soruların geçerliliği analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinde, soruların anlaşılabilirliği katılımcı tarafından doğru algılanıp algılanmadığı incelenmiş, bütün sorular araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın evrenini İstanbul-Taksim'de turizm faaliyetlerini gerçekleştirme ruhsatına sahip 5 beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. İşletmelerin örneklem olarak seçilmesinin nedenleri arasında, bu konsepte faaliyet gösteren işi yapan öncü işletmeler olması, İstanbul-Taksim'de tek 5 yıldızlı otel olması, araştırmanın yapıldığı semt olan Taksim'in, İstanbul'a gelen turistlerin en çok tercih ettikleri yerlerden birisi olması, araştırmamızın sonuçlarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca Taksim'e gelen turistlerin çok çeşitli olması Türk mutfağının tanıtılması ve değerinin bilinmesi için en uygun ortam olması araştırmanın amacına destek vermektedir.

Katılımcılar (5 şef aşçı) ile yapılan görüşmeler, ortalama 15 dakika sürmüştür. Görüşme esasında sorulan sorular, konu ile ilgili literatür incelenerek oluşturulmuştur. Görüşme soruları önceden hazırlanmış olmasına rağmen, görüşme sırasında katılımcının vermiş olduğu cevaplara bağlı olarak tekrar bir yapılandırmaya gidilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

'Türk Mutfağı Örgütsel Yapısının Günümüzde Yeri ve Önemi' isimli çalışmanın İstanbul-Taksim'de 5 beş yıldızlı otel üzerine yapılan yüz yüze görüşme yöntemi sonuçlarıyla ilgili bulgular aşağıda belirtilmektedir;

Katılımcılar, Türk mutfağının farklı kültürlerle harmanlanmış zengin bir mutfak olduklarını dile getirmişlerdir. Türk mutfağının, bölgesel olarak farklı lezzetlere sahip, kendine özgü evrensel bir dünya mutfağı olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 1. *Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Özellikleri*

Katılımcı İşletmeler	İşletmenin Faaliyet Alanı	Faaliyet süresi	Yiyecek-İçecek Departmanı Misafir Kapasitesi	Yiyecek-İçecek Departmanı Çalışan Sayısı
Katılımcı 1	Turizm Sektörü	13 yıl	250 kişi	32 Kişi
Katılımcı 2	Turizm Sektörü	45 yıl	300 kişi	35 Kişi
Katılımcı 3	Turizm Sektörü	32 yıl	300 kişi	30 Kişi
Katılımcı 4	Turizm Sektörü	30 yıl	350 kişi	34 Kişi
Katılımcı 5	Turizm Sektörü	15 yıl	250 kişi	38 Kişi

Araştırmaya katılan şef aşçıların çalıştığı işletmelerin faaliyet süreleri 13 ve 45 yılları arasındadır. İşletmelere gelen misafirlerin ağırlandığı yiyecek-içecek departmanı bölümlerinin kapasiteleri; 32 personelin çalıştığı katılımcı 1 için 250, 35 personelin çalıştığı katılımcı 2 için 300, 30 personelin çalıştığı katılımcı 3 için 300, 34 personelin çalıştığı katılımcı 4 için 350 ve 38 personelin çalıştığı katılımcı 5 için 250 kişidir.

Tablo 2. *Katılımcıların Uyruğu, Sektörde ve İşletmedeki Faaliyet Süreleri Hakkında Bulguları*

Katılımcılar	Sektörel Süresi	Deneyim	İşletmedeki Faaliyet süresi	Uyruğu
Katılımcı 1	27 Yıl		3 yıl	Fransa
Katılımcı 2	25 Yıl		5 yıl	Fransa
Katılımcı 3	32 Yıl		9 yıl	İtalya
Katılımcı 4	30 Yıl		8 yıl	İspanyol
Katılımcı 5	33 Yıl		11 yıl	Fransa

Katılımcıların tamamı yiyecek-içecek sektöründe çalışmaktadır. Katılımcı 1 sektörde 27 işletme 3 yıldır, katılımcı 2 sektörde 25 işletmede 5 yıldır, katılımcı 3 sektörde 32 işletmede 5 yıldır, katılımcı 4 sektörde 30 işletmede 8 yıldır, katılımcı 5 sektörde 33 işletmede 11 yıldır çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların 3'ü Fransız, 1'i İspanyol, 1'i İtalyan'dır.

Tablo 3. *İşletme Mutfaklarının Örgütsel Yapısı ve Katılımcıların Türk Mutfağı Menüsü Hakkında Bilgileri*

Katılımcılar	Türk Mutfağı Örgütsel Yapısı	Türk Mutfağı Menü Yapısı
Katılımcı 1	Hayır	Evet
Katılımcı 2	Hayır	Evet
Katılımcı 3	Hayır	Evet
Katılımcı 4	Hayır	Evet
Katılımcı 5	Hayır	Evet

Katılımcıların tamamı, Türk mutfağının örgütsel yapısı hakkında bilgisi yokken Türk mutfağının menüsü, içerindeki yemekler hakkında bilgi sahibidir. Araştırmaya katılan kişilere Türk mutfağı ile ilişkili olarak Osmanlı mutfağı da kastedilmiştir. Buna rağmen durumda herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Tablo 4. *Katılımcıların Aldıkları Eğitimleri Hakkındaki Bulgular*

Katılımcılar	Eğitim Düzeyi	Türk Mutfağı Eğitimi
Katılımcı 1	Üniversite	Hayır
Katılımcı 2	Üniversite	Hayır
Katılımcı 3	Üniversite	Hayır
Katılımcı 4	Üniversite	Hayır
Katılımcı 5	Üniversite	Hayır

Katılımcıların tümü, üniversite mezunu olup Türk mutfağı boyutunda bir eğitim almamışlardır. Tük mutfağı hakkında öğrendikleri Türkiye'de bulundukları süre içinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların aldıkları üniversite eğitimlerinin, ilgili bölümü turizm ve gastronomidir.

Tablo 5. *İşletmelerdeki Mutfakların Örgütsel Yapısı ve Yapıyı Belirleyenler Hakkındaki Bulgular*

Katılımcılar	Mutfağın Örgütsel Yapısını Kim Belirliyor		Mutfağın Örgütsel Yapısı	
	Şef Aşçı	Diğer	Türk Mutfağı	Diğer
Katılımcı 1	X			X
Katılımcı 2	X			X
Katılımcı 3	X			X
Katılımcı 4	X			X
Katılımcı 5	X			X

Katılımcıların tümü, mutfağın örgütsel yapısının şef aşçılar tarafından belirlendiğini söylemişlerdir. Mevcut olan örgütsel yapı Türk mutfağına ait değildir. İşletmelerdeki mutfakların örgütsel yapısı Fransız mutfağının izlerini taşımaktadır. Mutfağın işleyişi Fransız mutfak kültürüne göre dizayn edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, işletmeye gelmeden önce de mevcut yapının Fransız mutfak yapısı olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların tümü, bulundukları işletmeye şef aşçı olmadan önce diğer çalıştıkları yerlerde kısım şefi olarak çalışmaktaydı. Katılımcı 1, 2 ve 5 Chef De Part, katılımcı 3 ve 4 'de Sous Chef olarak çalışmıştır.

Katılımcılara işletmelerinde neden Türk mutfağının örgütsel yapısının olmamasının nedenleri hakkında yorum yapmaları istendiğinde; katılımcıların ço-

ğunun Fransız mutfağının 5 yıldızlı oteller için daha uygun olduğunu, çünkü sunulan hizmetin daha görsel ve lezzetli olması gerektiğini savunmuşlardır. Ayrıca Fransız mutfağının evrensel bir yapıya sahip olması 5 yıldızlı otellerin bu uygulamayla uluslararası platformda etkili bir yere gelmesine katkı sağlayacağını nitelemişlerdir.

SONUÇ

Türk mutfağı, farklı kültürlerin harmanlanmasıyla ortaya çıkmış uzun bir geçmişi olan bir mutfaktır. Yemekler, yapılış öncesi-sonrası, sunulması ve lezzet olarak özgün bir yapıya sahiptir. Türk mutfağında, hazırlanan yemeklerin lezzeti ve doyumu diğer ayrıntılara göre daha fazla önem teşkil etmektedir. Yemekler, güzel sunulmamış olsa da lezzetli ve doyum ihtiyacını karşılıyorsa problem yoktur. Bu durum belki kültürel yapının bir gereği olabilir ama Türk mutfağının karakteristik yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bunun sonucunda Osmanlı döneminden bu güne kadar hazırlanan yemeklerde bu özellik her zaman ön plandadır. Aşçılar, bu doğrultuda eğitilmiş ve hizmet etmişlerdir.

Saraylarda ve toplumdaki yeme-içme yerlerinde lezzet ve doyum konusunda uzman kişiler bulunmaktaydı. Et konusunda uzman kişiler etli yemekleri hazırlarken, sebze-meyve konusunda uzman kişiler sebze-meyve yemeklerini hazırlamaktadır. Bu kişiler yemeklerin tabakta nasıl durduğundan çok yemeğin tadının nasıl olduğuna doyum ihtiyacını ne derece karşıladığına özen göstermekteydiler. Et konusunda eğitimli kişiler hangi etin nasıl pişeceğini hangi garnitürle sunulacağını bilmekteydi. Sebze-meyve konusunda hangi ürünlerin zeytinyağlı hangi ürünlerin sıcak servis edileceğini konularında uzman kişiler bulunmaktaydı. Bir yemeğin bir tabakta ne kadar olması gerektiği de ayrı bir uzmanlık konusuydu. Bu durumu Osmanlı mutfağının her alanında görmek mümkündür. Bu amaçlarla kurulmuş bir mutfak, kendine özgü bir hal alarak ulusal örgütsel mutfak yapısını oluşturmuştur. Bu doğrultuda saydığımız özelliklere sahip mutfak yapısı günümüzde Örgütsel Türk Mutfağı olarak bilinmektedir.

Türk mutfağı bu düzen üzerine kurulmuş ve geçmişten günümüze kadar bu şekilde varlığını korumuştur. Türk mutfağı, lezzet ve doyumun ön plana çıktığı bir örgütsel yapıya sahiptir. Türk mutfağındaki örgütsel işleyişte bu durum üzerinde hareket etmektedir. Fakat günümüzde restoranlarda, otellerde vb. yerlerde farklı bir mutfak anlayışı görmekteyiz. Türkiye coğrafyasına uygun olmayan şekillerde hazırlanan yemekler ağırlıklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel işletmesi bünyesindeki restoranlar ile bağımsız şekilde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde Türk mutfağına özgü yiyecek içeceklere daha

fazla yer verilmesi gerekmektedir. İşletmelerde çalışan personellere Türk mutfağı konusunda eğitim verilerek personel tarafından işletmeye gelen misafirlere gerektiğinde Türk mutfağı ile ilgili bilgi verilmeli ve hatta tavsiyelerde bulunabilmelidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde Türk yemeklerinin aslına sadık kalınarak hazırlanması ve sunumunun yapılması gerekmektedir. Türk mutfağına yönelik festivaller, konferanslar, kongreler düzenlenmeli, sayıları arttırılmalı ve bu etkinliklere yurt dışından konuyla ilgili uzman kişiler davet edilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sitesinde Türk mutfak kültürüne yönelik bilgiler daha kapsamlı ve zengin olarak verilmelidir. Üniversitelerin ve meslek liselerinin ilgili bölümlerinde Türk mutfağı dersi zorunlu dersler arasına girmelidir.

Bu çalışma, yeniliklere karşı çıkmak için hazırlanmamıştır. Fakat farklı mutfak anlayışı kendi mutfak kültürümüzün önüne geçmeye başlamıştır. İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin çoğunun Türk mutfağından farklı hareket etmesi bu durumu desteklemektedir. 5 yıldızlı oteller, mutfağımızı yabancılara tanıtmamızda büyük fırsatlar sağlayabilir. Kendimiz, Türk mutfağının motiflerini göstermez isek başkasının bu değeri göstermesini bekleyemeyiz. Bize ait olan yemek kültürümüzü geliştirerek gelecek nesillere miras bırakmalıyız. Diğer açıdan, Türk mutfağının varlığından, sürdürülebilirliğin söz etmek mümkün değildir.

KAYNAKÇA

Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma *(Basılmamış Doktora Tezi).* Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

AktaS, A. ve ÖZDEMİR, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktaş, A. (2007). *Özel Günlerde ve Belirli Zamanlarda Yapılan Yiyecekler Sakarya'nın Yemek Kültürü*. İstanbul: Değişim Yayınları

Araz, N. (1990). *21. Yüzyılın Esiğinde Örf ve Adetlerimiz*. İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları

Arlı, M. (1982). *Turk Mutfağına Genel Bir Bakış.* Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları

Artun, E. (1996). *Adana Mutfak Kültüründe Ekmekler ve Hamur İşi Yemekler.* Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları

Baykan, S. ve TEKGUL, N. (1993). Evlerimizde Pişen Pilav Çeşitleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 3(22)

Baysal, A. (2003). *Yirmi Birinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler.* Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı

Baysal, A. (2007). *Genel Beslenme.* Ankara: Hatipoğlu Yayınları

Bilgin, Arif (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı*. İstanbul: Kitapevi Yayınları

Comert, M., Kızılkaya, O. ve Durlu-Ozkaya, F. (2009). Türk Mutfağında ve Turistik İşletmelerde Salebin Yeri, *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri.* Antalya.

Denizer, D. (2008). Türk Turizmin Gelişmesinde Türk mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler, *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri.* Antalya.

Durlu-Ozkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van.*

Kazan, Ş. (2003). *Burdur Yemekleri ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Deneme.* Ankara: Türk Mutfak Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları

Okumus, B., Okumus, F. and Mckercher, B. (2007). Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1).

Saran, Nephan (1993). *Antropoloji.* İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Surucuoğlu, M. S. ve Ozçelik, A. O. (2005). Eski Türk Besinleri ve Yemekleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın, Cilt:12(34)

Şavkay, T. (2000). *Anadolu'ya Göç Öncesi Türk Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları

Şavkay, T. (2004). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları.* Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Dizinler

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1231-1232,
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

İsim Dizini

Ablay, P. A. 799
Adatepe, F. 395
Akgören, G. 502, 955
Akgündüz, Y. 784
Akkılıç, M. E. 590
Aksöz, E. O. 235, 288, 300
Akten, M. 164
Alaeddinoğlu, F. 1120
Arslan, A. 151
Arslantürk, B. 799
Artar, M. 676
Aslıtürk, G. E. 476, 488
Avcıkurt, C. 138, 435, 927
Aydın, İ. 784
Baş, M. 214
Başol, S. 384, 388
Batman, O. 1190
Bayrakcı, S. 733, 914
Berberoğlu, U. 799
Bilgen, İ. 1089
Boz, H. 530
Bozkurt, A. 23
Bozkuş, Ş. B. 964
Can, M. 649
Cengiz, F. 422
Cengizoğlu, Ş. 164
Cesaretli, Y. 799
Çakır, O. 719, 862
Çakır, Y. N. 1136
Çalışkan, S. E. A. 502, 955
Çalkın, Ö. 571
Çelik, A. 102, 113
Çevik, S. 628
Çiçek, D. 248, 312, 324, 335
Çuhadar, M. 576
Demir, M. 606, 976
Demir, Ş. Ş. 606, 976
Demirci, Ç. 676, 976
Demirci, K. 708
Demirel, S. 395
Demirol, Ö. 3
Deveci, B. 927
Dikyar, C. 476
Doğantan, E. 345, 355
Doğdubay, M. 1160
Erdem, B. 164
Erdoğan, Ç. 1190
Erdoğanaras, F. 410
Erel, L. 395
Erol, D. 410
Evren, S. 862, 873
Fidancı, M. 435
Genç, V. 1034
Geyik, S. 345, 887
Gökçe, S. 488
Gönder, B. S. 1172
Güldemir, O. 733, 745
Güngör, Y. 829, 844
Gürbüz, A. 3
Gürel, D. A. 235, 300
Gürer, S. 938
Irmak, H. 799
İnan, A. P. 123
Kahveci, H. 191
Kalaycı, İ. 1107
Kara, A. 1089
Karacan, E. 829, 844
Karacan, S. 829, 844
Karagüzel, O. 902
Karakaş, A. 59
Karauğuz, G. 520
Karakaş, E. 59
Kasalak, M. A. 618
Kaya, B. 34, 200
Kayıkçı, M. Y. 639
Kaynar, P. 799
Kervankıran, İ. 576
Kılıç, R. 1136
Kıraz, E. D. E. 509
Kırca, M. 684

Koç, F. 590
Koçal, A. V. 12
Kozak, N. 248, 461
Kösa, S. 902
Kutluk, A. 138
Mercan, N. 708
Metin, T. C. 123, 989, 1006, 1017
Moğol, M. 300, 657
Morçin, İ. 395, 571, 948
Morçin, S. E. 395, 571, 948
Oyur, E. 708
Öney, H. 335, 556
Örücü, E. 530
Özbek, V. 590
Özdemir, G. 123
Özdemir, S. Ö. 214
Özel, Ç. H. 223, 448
Özer, M. 684
Özkurt, H. 1107
Özok, O. 164
Özsoylu, A. F. 23
Öztürk, A. 618
Saatçi, G. 435, 1160
Saçılık, Y. 628
Sağlam, H. S. 805
Sağlık, E. 395
Samırkaş, M. 1120
Saruhan, G. 509
Savaşır, G. 1049
Serçek, G. Ö. 818
Serçek, S. 818
Sezerel, H. 547
Solmaz, B. S. 1172, 1190
Solmaz, S. A. 1172, 1190
Sönmez, B. 191
Şahin, B. 191
Şen, E. 422
Şimşek, G. 1150
Tamer, N. G. 410
Taşdelen, B. 547
Teker, S. K. 1136
Tekin, M. 618
Tören, E. 368, 989
Tugay, O. 1130
Turan, A. 34, 47
Turan, Ç. 214
Tutan, E. 384, 388
Türkmen, S. 927
Türktarhan, G. 461, 448
Tütüncü, Ö. 784
Uğuz, Ç. S. 805
Ultav, Z. T. 1049
Ulukuş, D. 1130
Üngüren, E. 664
Varol, İ. 590
Yetgin, D. 92, 261, 273
Yetkin, M. 664
Yıldırım, M. 3
Yılmaz, A. 78, 92, 261
Yılmaz, Ö. 772
Zencir, E. 248, 312, 324, 335
Zeybek, O. 758

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1233-1236
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Konu Dizini

A tipi kişilik 530
Adana ve ilçeleri 23
Ahilik 745
Ahlaki olmayan davranışların
    duyurulması 435
Aile işletmeleri 300
Akademik
    eğitim kurumları 887
    kişilik 78
    turizm eğitimi 355
Alanya 200, 235, 664, 914
Alternatif turizm 1150
Amasra 410, 676
Anadolu şehri 772
Ankara 273
Antalya 1130
Antik
    Çağ 384
    limanlar 402
Arazi sahipliği 200
Artan yaşlı nüfus 708
Avrupa yakası 488
Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
    Yüksekokulu 355
B tipi kişilik 530
Balaban Kebap 312
Balıkesir 1136
    Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
    Yüksekokulu 887
Batı Anadolu 476
Berlin-Bağdat Demiryolu 261
Beş faktör kişilik özellikleri 590
Beyoğlu 214
Beyşehir 618
Bilecik 502, 955
1960'larda turizm 235
1980'lerde turizm 248
Bitki 902
Bodrum 312
Boş zaman motivasyonu 1017
BTİOYO 927
Burhaniye 805
Bursa 435
Bursa Dağcılık Kulübü 1049
Büyük Efes Oteli 639
Büyük Otel 448
Coğrafi
    bilgi sistemleri 576
    keşifler 1190
Crowdsourcing 1160
Çalışanlar 435
Çelik Gülersoy 78
Çıralı-Madenkoyu 902
Çini 1172
Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı 844
Çok kültürlülük 12
Delphoi 384
Destinasyon
    çekiciliği 1172
    pazarlaması 113
Diyarbakır 12, 59, 818
Doğa yürüyüşü 902
Doğal süreçler 402
Eğitim öğretim 556
Ekoköy 758
    tasarım ve sürdürülebilirlik
    eğitimleri 758
Ekolojik yaşam 758
Ekoturizm 502, 618, 902, 955
    bitkileri 1130
El sanatları 649, 1172
Emek Oteli 92, 639
Engelli turizmi 509
Erciyes Kayak Merkezi 113
Erdek 628
Eskişehir 34, 92, 261, 312, 448, 862, 989,
    1089, 1034
    turizm tarihi 261
Esnaf lokantası 745
Eşbütünleşme 684

Et ürünleri 733
Etkinlik turizmi 102, 113
Evliya Çelebi 829
Expo 2020 123
Fransız gezginler 938
Gaia Trust 758
Gamgam Otel 448
Garantili-imtiyazlı tahviller (GİT) 1107
Gazi Üniversitesi 273
GEN 758
Gezi rehberi 151
Girişimci özellikleri 410
Girişimcilik iklimi 410
Göstergebilim 123, 547
Göstergebilimsel analiz 123
GPS 1150
Günümüz limanları 402
Hac 829
Hacettepe Üniversitesi 273
    Turizm İşletmeciliği Programı 273
Hacı Abdullah Lokantası 745
Hamam 805
Han 59
Has Otel 862
Hidroterapi 784
İbn Battuta 388
İhracat 684
İktisadi büyüme 684
İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü 719
İleri yaş turizmi 509
İlişkisel pazarlama 1017
İmge 938
İnsan kaynakları 422
İnternet 664
İsmail Ayaz 989
İstanbul 78, 138, 488, 745
    Boğazı 138
    Üniversitesi 719
İş değerleri 300
İşletme özellikleri 410
İzmir 639
İznik 1172
Kalite yönetim sistemi 784
Kapadokya 556
Kar amacı gütmeyen konaklama işletmeleri 784
Karar verme 530
Karar verme stilleri 530
Kehanet 384
Kent müzeciliği 964
Kervansaray 59, 844
Kırsal 395
    turizm 649
Kişilik tipleri 530
Kitlesel kaynak kullanımı 1160
Konaklama 388
    işletmeleri 200, 435, 1034
Kongre
    deneyimsel değeri 102
    etkinliği 102
Konya 1130
Kumar 1006
    turizmi 1006
Kumarhane 1006
Kurum tarihi 92, 273, 300, 448, 461, 719, 733, 745, 873, 989
Kurumsal sosyal sorumluluk 590
Kuzeybatı Anadolu 520
Kültür 914
    turizmi 12, 805, 964
Kültürel
    miras 805
    peyzaj 676
Kütahya 1172
Lokanta 745
Madam Tadia Oteli 261
Mardin 12, 59
Marmaris 223
Medeniyetler arası diyalog 12
Medikal turizm 509, 976
Medine 829
Mekânsal teknolojiler 576
Mekke 829
Merak 191
Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 873
Mevzuat 1006
Mikrobiyoloji 784
Mineral su 784
Müşteri
    değeri yaratma 34
    memnuniyeti 1136
Nedensellik 684
Nevşehir 556
19. Yüzyıl 151, 772

19. yüzyıl otelleri 214
Oryantalizm 547
Osmaneli 955
Osmanlı
İmparatorluğu 606, 938
kervansarayları 844
konaklama 844
Otansite 547
Otel
değerlendirme siteleri 664
işletmesi 92
OTEM Otel ve Eğitim Merkezi 345
Örgüt
kültürü 312
kültürü öğeleri 312
Örgütsel
özdeşleşme 948
vatandaşlık davranışı 948
Parti programları 3
Pazaryeri 502
Pera tarihi 214
Peyzaj mimarlığı 676
Pomaklar 628
Rekabet 1120
Rekreasyon 395, 818
pazarlaması 1017
Resmi Gazete 1006
Rönesans 1190
Sağlık
turizm gereksinimi 708
turizmi 422, 509, 708, 976
turizmi ve turisti(ST) 1107
Sanal tüketici yorumları 1034
Seçim beyannameleri 3
Sermaye piyasası 1107
Seyahat 388, 606
acentesi 948
amaçları 384
işletmeciliği 571
tarihi 1190
Seyahatname 138, 191, 476, 488, 772, 829, 938
Seyyah 138, 191, 476, 488, 520
Siyasi partiler 3
Sosyal
pazarlama 1017
sorumluluk 571
Sosyoloji 914
Sözlü tarih 34, 47, 92, 200, 223, 248, 273, 300, 312, 345, 355, 461, 628, 733, 862, 873, 887, 914, 964, 989
araştırması 719
ST'nin iktisadi özellikleri 1107
Stratejik şehir pazarlama planı 1089
Surre Alayları 829
Sürdürülebilir turizm 618
SWOT analizi 23
Şanlıurfa 59
Şarküteri 733
Şehir 123
markalama 1089
pazarlaması 1089
tarihi 772
Talih oyunları 1006
Tanıtım videosu 123
Tanıtma 164
TAP 47
Tasvir 138
Tatlıdil Köftecisi 312
Temel yetenek 312
Temsil 547
Termal
otelcilik 862
turizm 509, 862, 1136
Tokatlıyan Oteli 214
Toros Dağları 1130
TripAdvisor 1034
TUGEV 248
Tur 476, 488
Turing 78
yayınları 78
faaliyetleri 368
kuruluşu 368
Turizm 3, 23, 191, 151, 164, 312, 530, 571, 590, 606, 628, 649, 657, 676, 818, 914, 976, 1120, 1160, 1172, 1190
Ana Politikaları 47
Bankası İhtisas Kütüphanesi 461
bölgesi 235, 1120
eğitimi 345, 422, 719, 873, 927
enformasyon büroları 164
envanteri 23
faaliyetleri 606
Fakültesi 556
geliri 684
girişimciliği faktörleri 410

Turizm
işletmeciliği 273
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 556
işletmeleri 164, 1120
potansiyeli 402
rotaları 576
tanıtımı 547
tarihi 92, 1190
Teşvik Kanunu 657
yatırımları 657
kazandırma 59
gelişimi 235
sosyo-kültürel etkileri 223
Tüketici memnuniyeti 1089
Türk kadını 938
Türkiye 151, 461, 964
lisansüstü turizm eğitimi 273
Turing ve Otomobil Kurumu 368
turizm tarihi 1049
Uludağ
Büyük Otel 1049
Kayakevi 1049
Uluslu İbrahim Hamdi Efendi 520
UNESCO 676
Üniversite öğrencisi 395
Ürün farklılaştırma 448
Van 1120
VECM 684
W. F. Ainsworth 520
Web 2 664
Whistleblowing 435
Yasin Sucukları 733
Yeme-İçme kültürü 388
Yemek kültürü 628
Yeni teknolojiler 1150
Yeniçağ 1190
Yerel tarihçilik 964
Yerellik 547
Yiyecek-içecek işletmeleri 300
Yolcu otobüslüğü işletmeciliği 989
Yöre Turizm 34

III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 1237.
04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın,
Bütün hakları saklıdır
ISBN: 978-605-5216-98-6

Kurum/Kuruluş Dizini

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi 23
Adnan Menderes Üniversitesi 422, 476, 488, 509, 1150
Akdeniz Üniversitesi 684, 902
Anadolu Üniversitesi 34, 47, 78, 92, 123, 200, 223, 235, 248, 261, 273, 288, 300, 312, 324, 335, 345, 355, 368, 461, 448, 547, 556, 657, 684, 719, 733, 745, 862, 873, 887, 989, 1006, 1017, 1034,
Ardahan Üniversitesi 395, 571, 948
Atatürk Üniversitesi 395
Balıkesir Üniversitesi 138, 164, 191, 435, 530, 590, 628, 805, 927, 1136, 1160
Bartın Üniversitesi 676
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi 502, 955
Dicle Üniversitesi 12, 59, 818
Dokuz Eylül Üniversitesi 784, 1049
Dumlupınar Üniversitesi 708
Ege Üniversitesi 123
Erciyes Üniversitesi 102, 113
Gazi Üniversitesi 410
Gümüşhane Üniversitesi 547, 772
İnönü Üniversitesi 1107
İstanbul Üniversitesi 402, 1107
İzmir Ekonomi Üniversitesi 1049
Karabük Üniversitesi 3
Kırklareli Üniversitesi 138, 639
Kocaeli Üniversitesi 649, 829, 844
Maltepe Üniversitesi 214
Mardin Artuklu Üniversitesi 818
Marmara Üniversitesi 964, 1089
Mersin Üniversitesi 733, 784, 914
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 618, 976
Mustafa Kemal Üniversitesi 571
Necmettin Erbakan Üniversitesi 520
Pamukkale Üniversitesi 384, 388
Sakarya Üniversitesi 1172, 1190
Selçuk Üniversitesi 151, 618, 1130
Süleyman Demirel Üniversitesi 576, 606, 976
T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı 938
The University of Sheffield 805
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu 799
Uludağ Üniversitesi 435, 758, 1160
Uşak Üniversitesi 530
Yüzüncü Yıl Üniversitesi 1120