

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR: Dr. Aliye AKIN

Dr. Ayşe ERKMEN

Dr. Aliye AKIN

Adnan AKIN

Gülsüm DEMİR KAYA

Eda GÜNEŞ

Melike ÖZKAN

Rabia ŞAHİN



GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR: DR. ALİYE AKIN

YAZARLAR: DR. ALİYE AKIN

DR. AYŞE ERKMEN

ADNAN AKIN

GÜLSÜM DEMİRKAYA

EDA GÜNEŞ

MELİKE ÖZKAN

RABİA ŞAHİN



Copyright © 2018 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law.

Institution Of Economic Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications - 2018©

ISBN: 978-605-7510-64-8

Cover Design: İbrahim Kaya

ÖNSÖZ

Dünyada turizm, ülkelerin ekonomik, politik, toplumsal ve sağlık gibi birçok alanlarında olumlu etkiye sahip önemli değerlerindedir. Bu sebeple turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası turizm faaliyetlerine önem verdiği bilinmektedir. Çünkü bu faaliyet ülkelerin ekonomik gelişmelerini hızlandırarak, geliri tabana yaymaktadır. Nitekim bu durum ülkedeki refah düzeyini yükseltip, ülkelerin gelişmesine büyük katkılar sunmaktadır. Bunun yanında turizm yönlü büyüme stratejini belirleyen ve uygulayan ülkelerin, bu sektör ile hizmet ihracatı yaparak, döviz girdisi, istihdam ve dolayısıyla ulusal gelir sağladıkları bilinmektedir. Böylelikle turizm sektörünün dünyada hızla gelişim gösteren ve buna bağlı olarak, diğer sektörleri de etkileyen o sektörlerinde gelişmelerinde öncü rol oynayan geniş bir endüstri olduğu söylenebilir.

Bu kitap turizm alanında stratejik önem taşıyan ve güncel turizm konularından oluşan beş adet araştırmayı kapsamaktadır. Bu araştırmalar alanında uzman öğretim

görevlileri tarafından yazılmıştır. İlk olarak Adnan AKIN'ın yapmış olduğu çalışmada Gaziantep şehrinin turizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, Gaziantep'in turizm potansiyellerinin ne ölçüde turist çektiği tespit edilmeye çalışılmış ve potansiyel alanlar ile ilgili gözlemler gerçekleştirilmiş ve çeşitli verilere ulaşılmıştır.

İkinci çalışmada, Gülsüm DEMİR KAYA Uşak ilinin kültür turizmi potansiyelini değerlendirmiştir. Bu kapsamda çalışmada kültür turizminin kavramsal çerçevesi çizilmiş, şehrin kültürel çekicilikleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve şehrin kültür turizmi potansiyelinden en etkin şekilde yararlanılabilmesi için öneriler sunulmuştur.

Aliye AKIN'ın hazırladığı üçüncü bölümde turist rehberlerinin mesleki açıdan örgütlenmeleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Turist Rehberliği Meslek Kanununa bağlı olarak çalışan profesyonel turist rehberlerinin ulusal ve uluslararası anlamda bağlı buldukları birlikler (odalar) tespit edilerek, bu birliklerin turist rehberlerine yükledikleri sorumluluklar,

yasal ilke ve kurallar doğrultusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Bununla birlikte, meslek örgütlerine bağlı turist rehberlerinin yaşadıkları birtakım problemler de tespit edilerek bu problemlerin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünölen birtakım öneriler sunulmuştur.

“Böcek Sevenlere Yenilebilir Tarifler” adlı dördüncü çalışmanın yer aldığı bölüm Eda Güneş, Melike Özkan ve Rabia şahin tarafından hazırlanmıştır. Yazarlar bu çalışmada, gastronomi turizminin geliştirilmesi açasından çok sayıda dünya mutfaklarında yer alan yenilebilir böcekleri tanıtmayı amaçlayarak bu böceklerle ilgili birtakım reğeteler sunmuşlardır. Çalışmada ayrıca kültürümüze uygun yemeklerle kullanılan çekirgenin "böcek algısı" oluşturmadan duyuşal analizlerde beğeni oluşturduğu belirlenmiştir.

Son olarak, Ayşe ERKMEN ve Adnan AKIN siyasi partilerin 2018 genel seçim beyannamelerindeki turizm vaatlerinin turizm stratejisi 2023 kapsamında değerlendirilmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada 24 Haziran 2018 genel seçimine katılan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi

Hareket Partisi, İyi Parti, Halkaların Demokratik Partisi, Saadet Partisi ve Vatan Partisi'nin hazırladıkları seçim beyannamelerinde veya parti programlarında belirttikleri turizm konusundaki vaatlerini tespit edilerek bu vaatler Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planı ile karşılaştırılarak, değerlendirilmiştir.

Turizm faaliyetleri ile ilgilenen, bu yönde araştırmalar yapan ve çalışmalar gerçekleştiren bilim insanlarına kitabın katkı sağlamasını ümit ediyor ve çalışmada emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Dr. Aliye AKIN

İÇİNDEKİLER:

BÖLÜM 1 TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

ADNAN AKIN
8

BÖLÜM 2 UŞAK İLİNİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

GÜLSÜM DEMİR KAYA
64

BÖLÜM 3 TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ ÖRGÜTLENMELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

DR. ALİYE AKIN
98

BÖLÜM 4
BÖCEK SEVENLERE YENİLEBİLİR TARİFLER

EDA GÜNEŞ
MELİKE ÖZKAN
RABİA ŞAHİN
156

BÖLÜM 5
SİYASİ PARTİLERİN 2018 GENEL SEÇİM
BEYANNAMELERİNDEKİ TURİZM VAATLERİNİN
TURİZM STRATEJİSİ 2023 KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ

DR. AYŞE ERKMEN
ADNAN AKIN
199

BÖLÜM 1:
TURİZM POTANSİYELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ
(GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

Adnan AKIN¹

¹ Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek
Yüksek Okulu, aakin@gantep.edu.tr

GİRİŞ

Turizmin, dünyada hızlı gelişme gösteren sektörlerden olduğu bilinen bir gerçektir. Turizmin küresel boyutta hızlı bir biçimde gelişmesinin temel sebebinin ülkelere sağladığı ekonomik katkı olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle turizmin, döviz kazancı sağlayarak, ülkelerin GSYH'sinde, ekonomik büyümesinde, enflasyonun düşmesinde, işsizliğin azaltılmasında ve cari işlemler açığının kapatılmasında önemli bir faaliyet alanı olduğu bilinmektedir (Örnek ve Akın, 2017, s.345-346). Ayrıca turizm sektörü, yüksek dış ticaret açığına sahip gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemlidir (Akın, Şimşek & Akın, 2012, s.78). Dolayısıyla dünya ülkeleri turizmi çeşitlendirerek, turizmin gelişimine katkılar sunmakta olup; nitekim bu durum birçok alanda olduğu gibi toplumsal alanda da dünya insanına büyük yararlar sağlamaktadır. Bu bakımdan turizm ülkelere, ekonomik, sosyal, kültürel, sağlık vb. yönden büyük katkı sağlayan önemli bir değer olarak ifade edilebilir.

Turizm, dünya ülkeleri için özellikle 1950’li yıllardan bu yana etkinliğini giderek arttıran bir sektör olup, kişilerin ilk çağlardan günümüze din, sağlık ve merak etme duygusu gibi sebeplerden dolayı seyahat etmelerine yol açmıştır (Ünlü, 2016, s.3). Bu durum zaman içerisinde medeniyetlerin gelişmesine, toplumların zenginleşmesine katkı sağlayarak, turizmin gelişimine büyük kazanımlar getirmiştir. Nitekim kişilerin tatil gereksinimlerinin artması ve boş zamanın fazla olması sonucunda turizm sektörü hızlı bir değişime girmiştir (Karataş ve Babür, 2013, s.16). 20.yüzyıla gelindiğinde dünya ülkelerinin hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan gelişimini tamamlamasında turizm sektörünün rolü büyük olmuştur (Önen, 2008, s.2). Günümüzde ifade edilen katkılardan dolayı turizm sektörü her geçen gün etkisini arttırarak ve çeşitlenerek kişilere büyük yararlar sunmaktadır. Sonuçta günümüz insanının yaşam standartlarının yükselmesi, elde edilen gelirlerinin, sosyal hakların artması, kentleşme ve çalışma hayatında ortaya çıkan sıkıntı ile stres düzeyindeki ani değişiklikler kişilerin turizm faaliyetlerinden beklenti, istek ve tercihlerinde değişikliğe sebep olmuştur (Öztürk

ve Yazıcıoğlu, 2002, s.192). Kişilerin değişen beklenti, istek ve tercihlerini karşılayabilmek için ülkeler açısından farklı turizm türlerini oluşturmak ve bu türleri bir bütün olarak çeşitli stratejiler çerçevesinde uygulamak gereklilik haline dönüşmüştür (Soykan, 2000, s.30).

Geçmişten günümüze milyonlarca kişi ikame ettikleri, çalıştıkları, yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere hareket etmişlerdir (Toskay, 1983, s.75). İfade edilen yer değişimi sırasında, kişiler ulaşım imkânlarından faydalanmakta ve varılan yerlerdeki konaklama birimlerini kullanmaktadır. Bu durum 20. yüzyıla özgü modern bir olay olarak ifade edilmesine karşın, yer değiştirmenin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Bu hareket dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamik yapı, farklı dillerde farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Ayrıca dinamik hareketin gelişimi, birçok kavramın doğurduğu karışıklık sonucu, tüm dikkatleri bir sözcük üzerine toplamıştır. Bu sözcük, turizm olarak ifade edilmektedir. Turizm kavramı üzerinde birçok tanım yapılmasına rağmen günümüzde standart bir tanımı

bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni, turizmde en önemli unsurun insan olmasından ve ekonomik, sosyal, politik, psikolojik, kültürel vb. unsurların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2000, s.1).

Turizm kavramını ortaya koymak amacıyla birçok araştırmacı değişik tanımlamalar yapmıştır. Ancak turizm tanımını net bir şekilde kavrayabilmek için kökenin ayrıca araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla turizm, Latince kökenlidir. "Tornus" sözcüğünden türetilmiş ve çeşitli batı dillerine girmiştir (Hazar, 2010, s.3). İngilizcede "tour" sözcüğü; daireyi, bazı sitelerin, bölgelerin yörelerin ziyaretini, iş veya eğlence amacıyla gerçekleştirilen yer değiştirmeyi ifade etmektedir. Fransızcada "tour" ve "tourner" kavramları Latince "tornus" sözcüğünden türetilmiş olup; "turne" sözcüğü Türkçe'de dönmek ve/ya döndürmek anlamında kullanılmıştır. "Tur" ise dönme hareketleri ve gezintiler için kullanılan bir sözcüktür. Başka bir ifadeyle, başlangıç

noktasına dönmek koşuyla gerçekleştirilen kısa veya uzun süreli seyahatler şeklindedir (Olalı ve Timur, 1988, s.5).

Turizmin tanımı ilk kez Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar 1910 yılında yapmıştır. Buna göre turizm; "başka bir ülkeden, bölgeden veya şehirden yabancı ziyaretçilerin gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümüdür (Kozak vd., 2000, s.2). Hunziker ve Krapf ise turizmi; *"sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümü"* şeklinde tanımlamıştır (Kozak vd., 2000, s.5). Bu tanım, sonraki yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından da kabul edilmiştir (Bahar ve Kozak, 2006, s.29). Diğer bir tanıma göre turizm; insanların ikametleri dışında, kalıcı olmamak koşuluyla, para kazanmak veya politik-askeri bir amaç taşımamak üzere, dinlenme, kültür, din, sağlık, iş, akraba ziyareti, kongre, eğlence, merak, spor gibi nedenlerle bireysel veya grup olarak yaptıkları seyahatlerden gittikleri yerlerde 24

saati aşan, gidilen yerdeki bir konaklama işletmesinde en az bir gece süresi ile konaklamalarından doğan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır-bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisi şeklindedir (Olalı ve Timur, 1988, s.35).

İfade edilen tanımlardan yola çıkarak turizmin; sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörlerden oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla turizmin her geçen gün etkisini arttırarak önemli boyutlara ulaştığı bilinmektedir. Kişilerin fiziksel, psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarına cevap veren faaliyet olması turizmin öneminin artması sağlanmıştır. Bu sebeple turizm büyük önem arz etmektedir. Ayrıca turizm, ülkenin sahip olduğu potansiyel işgücüne yeni, büyük bir istihdam imkanı oluşturduğu ve işsizliğin azaltılmasında önemli katkı sağladığı içinde önem arz etmektedir. Bununla birlikte, ülkenin doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin değerlendirilerek, kalkınmaya kattığı ivme küçümsenmeyecek boyuttadır. Dolayısıyla ülkeler için hem gelir getirici hem de istihdam yaratıcı etkisinin olması

turizmin önemini ekonomik olarak da ortaya koymaktadır (Örnek ve Akın, 2017, s.345).

İfade edilen unsurlardan yola çıkılarak turizmin önemi, aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Usta, 1995, s.13).

- Turizm, uluslararası alanda tüm insanları ilgilendiren bir üretim ve tüketim olayıdır.
- Turizm, ülke ekonomilerine sağladığı döviz getirisi aracılığıyla ülkelerin dış ödemeler bilançosunu düzeltici etkiye sahip bir sektördür.
- Turizm, milli geliri arttıran ve ülke ekonomisini geliştiren önemli bir hizmet sektörüdür.
- Turizm, istihdam sağlayan bir özellik taşımaktadır.
- Turizm, kültürel, doğal, sosyal çevrenin korunmasında ve gelişmesinde önemli bir araçtır.
- Turizm, toplum gelişmesinde itici ve sürükleyici bir güçtür.

Bu sebeplerden turizmin önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir. Turizmin ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin toplumsal, ekonomik, sağlık vb. yönden gelişiminde önemli bir paya sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

1. GAZİANTEP VE TURİZM

Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından biri olarak bilinen Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük, Türkiye'nin de 6. büyük şehridir. Şehir, sahip olduğu nüfusu, sanayisi ve ekonomik yönden gelişmişliği ile bir metropol niteliği taşımaktadır. Büyük İskender, Roma, Kalkolitik, Bizans, Asur, Hitit, Paleolitik, Pers, Mitani, Neolitik, Selevkoslar, İslam, Türk-İslam ve Osmanlı dönemlerini yaşayan Gaziantep şehri, söz konusu dönemlere ait çeşitli eserleri günümüze kadar taşımıştır. Mezopotamya ile Akdeniz arasında bulunan Gaziantep çeşitli ticaret yollarının ana kavşağında yer almaktadır. Ayrıca, tarihi İpek Yolunun da buradan geçmesi uygarlık tarihine ve bugüne yön vermiştir. Bundan dolayı geçmişten buyana kültür ve ticaret merkezi olma özelliği taşımakta olduğu da bilinen bir gerçektir (Gaziantep Doğa Turizmi Master Planı, 2013, s.26).

Gaziantep'in 12 km. kuzeybatısında yer alan Dülük Köyü eski Gaziantep olarak bilinmekteydi. Gerçekleştirilen çeşitli arkeolojik çalışmalarda, bakır, taş ve kalkolitik

çağlarına ilişkin kalıntılara ulaşılmıştır. Bu durum; Gaziantep'in Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerinden birisi olduğunu göstermektedir.

Gaziantep, Babil İmparatorluğunun egemenliğinden çıktıktan sonra, M.Ö. 1700 yıllarında Hitit Devletine ait bir şehir olarak bilinmektedir. Ayrıca söz konusu dönemde Dülük şehrinin Hititlerin önemli bir din merkezi olması şehri önemli kılmıştır. Roma, Helenistik ve Bizans dönemlerinden Belkis-Zeugma gibi çeşitli yerleşim alanlarının kalıntıları da günümüze kadar ulaşmıştır. Osmanlı ve Selçuklu dönemlerinde yapılan han, hamam, medrese, cami gibi yapıtlar şehrin tarihi dokusunu önemli ölçüde etkilemiştir. Gaziantep'in üretim, ticaret ve el sanatları açısından gelişmiş bir şehir olması söz konusu han ve hamamların işlevlerini devam ettirmelerini sağlamıştır. Bu dönemin mabetleri ise hala varlığını korumakta ve halkın ibadet ihtiyacını karşılamaktadır. Gaziantep; zeytin, antepfıstığı, pamuk, keten, üzüm gibi katma değeri yüksek sanayi bitkileri ile arpa, buğday, mercimek başta olmak üzere önemli hububat ürünleriyle

çok zengin bir tarım yöresidir. Bununla birlikte Gaziantep, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yetiştirilen çeşitli ürünlerin işlendiği bir sanayi ve ticaret merkezidir. Sahip olduğu dört büyük organize sanayi bölgesi ve çok sayıda küçük sanayi siteleri ile şehir ekonomi açısından iyi bir konumdadır. Geleneksel yemekleri ile tüm dünyada tanınan Gaziantep mutfağı, şehrin turizminin gelişiminde de önemli bir rol oynamaktadır (Gaziantep Doğa Turizmi Master Planı, 2013, s.26-27).

I. Dünya Savaşı'nın ardından İngilizler ve Fransızlar tarafından Gaziantep işgal edilmiştir. Ancak, Gaziantep halkının mücadelesi, savunması ve eşsiz kahramanlığı ile şehir düşman işgalinden kurtulmuş ve bu durum tüm dünyada hayranlık uyandırmıştır. Bu başarısından dolayı T.B.M.M., Antep'e 8 Şubat 1921'de gazilik unvanını vererek; Antep şehrinin adı Gaziantep olarak değiştirilmiştir (Gaziantep İl Çevre Durum Raporu, 2005, s.2).

Şekil: 1.Gaziantep Haritası



Kaynak: <https://gaziantep.csb.gov.tr/>

- **İlçeleri ve Nüfusu**

Gaziantep şehri büyükşehir özelliğine sahiptir. Şehitkamil, Şahinbey ve Oğuzeli merkez ilçeler olmak üzere şehrin dokuz ilçesi bulunmaktadır. Nurdağı, Yavuzeli, Araban,

Nizip, Karkamış, İslâhiye diğer ilçeleridir (Gaziantep İl Çevre Durum Raporu, 2005, s.2).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine (ADNKS) göre; Gaziantep 2.005.515 kişilik bir nüfusa sahiptir (<https://www.nufusu.com/il/gaziantep-nufusu>).

- **Coğrafi Konumu ve Yeryüzü Şekilleri**

Gaziantep şehri, 38 ° 28 ve 38° 0 doğu boylamı ile 36° 38 ve 37° 32 kuzey enlemi arasında bulunmaktadır. Yüzölçümü 6819 km² olan ilin ülke yüzölçümüne oranı yaklaşık %1'dir. Gaziantep'in kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye ve Kilis, doğusunda Şanlıurfa (Halfeti, Birecik) ve batısında Osmaniye bulunmaktadır. Gaziantep'in İslâhiye, Nurdağı ve Şahinbey ilçesinin bir bölümü Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,95185/yayinlar.html>).

Amanos Dağları, Gaziantep topraklarını Akdeniz'den ayırmakta, batıda Adana doğuda Şanlıurfa ile arasındaki doğal sınırı çizmektedir. 1.496 metre yüksekliğe sahip Sof

Dağı şehrin en yüksek noktasıdır. Şehrin önemli ovaları; Yavuzeli, İslâhiye, Tilbaşar (Oğuzeli), Barak ve Araban olup önemli akarsuyu ise Fırat Nehri'dir.

Sel baskınlarını önleme ve tarım alanlarını sulama amaçlı kurulan Tahta Köprü Barajı, verimli alüvyal topraklarla kaplı İslâhiye Ovası'ndan Karaçay'a geçmektedir. Tilbaşar Ovası'nı Alleben - Sacır Suyu, Barak Ovası'nı Nizip Çayı, Yavuzeli Ovası'nı Bozatlı Deresi ve Araban Ovası'nı da Karaçay sulamaktadır. Gaziantep Platosu'nda az sayıda akarsu bulunmakla birlikte sadece şiddetli yağmurlarla birlikte yataklarında su bulunduran, kuru su vadileri ağı yaygındır. Kış ve ilkbahar aylarında oluşan bol yağış vadilerin suyunu arttırırken, yaz aylarındaki şiddetli kuraklık ise vadilerdeki suyu azaltmaktadır. Arazi yapısı göl oluşumuna imkân sağlamadığından yağış genel itibariyle yer altına geçmektedir

(<http://luksvaerol.com/GAZIANTEP-Gaziantepin-Cografi-Yapisi-3>).

• **Sosyo-Ekonomik Durumu**

2003'te Devlet Planlama Teşkilatı'nın yapmış olduğu "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" ile Türkiye'deki iller Gelişmişlik Endeksi'ne göre 5 gruba ayrılmıştır. Çalışmada sadece beş il I. derece gelişmiş il kapsamında yer almaktadır. Bu iller; İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Bursa'dır. Bu araştırma kapsamında Gaziantep, Türkiye'deki II. derece gelişmiş il grubu içerisinde bulunmaktadır. Söz konusu grupta Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden sadece Gaziantep yer almakta ve Gaziantep bölgenin en gelişmiş ili olarak kabul edilmektedir (GTO, 2012 s.5).

• **İklimi, Bitki Örtüsü ve Yaban Hayatı**

Gaziantep şehri, Akdeniz ile karasal iklimin geçiş bölgesinde yer almaktadır. Bundan dolayı yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve yağışlı, geçmektedir.

Amanos Dağları şehrin iç kesimlerinde karasal iklimin görülme-sine sebep olmaktadır. Şehrin güneyinde ise; Akdeniz iklimi hakimdir. Denizden ortalama yüksekliği 855 metre ve yıllık ortalama sıcaklık 14.5 C°'dir. En

yüksek sıcaklık 44.0 C° ve en düşük sıcaklık-17.5 C°'dir. Kış aylarında şehrin ortalama karla örtülü gün sayısı 10'dur. Rüzgâr ortalama olarak 2,2 metre/sn. hızda kuzey-kuzeybatı ve güneybatı yönlerinden esmektedir. Yıl boyunca Haziran ve Eylül aylarında en az, Aralık-Şubat aylarında ise en çok yağış görülmektedir. Gaziantep'in denize kıyısı bulunmadığından dolayı nem oranı çok düşüktür. Bu durum şehrin havasının çok sert olmasını engellemektedir (Gaziantep İl Çevre Durum Raporu, 2012, s. 8).

Şehrin alanı, yaklaşık %52'si dağlar ve %27'si ovalarla kaplıdır. Gaziantep'te şehir yüzölçümünün yaklaşık %15'ini oluşturan 92.419 hektarlık orman ve fundalık alan bulunmaktadır. Ormanlık alanlarda, Yabani Mersin, Kızılçam, Çalimsı, Meşe, Zakkum gibi çeşitli bitkiler yetişmektedir

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,95185/yayinlar.html>).

Gaziantep, yaban hayatı açısından da zengindir. Ormanlarda çok sayıda arı kuşu, yaban kazı, çınalı baykuş, su kuşları, güvercin, keklik, bıldırcın, yaban ördeği, çil,

turaç, yaban domuzu, tavşan, kirpi gibi çeşitli av hayvanları bulunmaktadır (Gaziantep Doğa Turizmi Master Planı, 2013, s.28).

- **Kaynakları**

Gaziantep şehrinin, madenler bakımından zengin olduğu söylenemez. Çünkü Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü'ne (MTA) göre; Gaziantep'te krom, maden kömürü, fosfat, demir, boksit, dolomit, gümüş, petrol ve doğalgaz bulunmasına rağmen sadece kum, kil ve taş çıkarılmaktadır. Ayrıca şehir halkı tarafından madencilik yaygın bir uğraş değildir. Elektrik üretiminde kullanılan hidroelektrik enerjisinin sağlanmasında Karkamış ve Birecik barajlarından yararlanılmaktadır (Gaziantep Doğa Turizmi Master Planı, 2013, s.33).

- **Ulaşım**

Gaziantep, kara, hava ve demiryolu ulaşım imkânları ile önemli bir geçit noktasındadır. Kara ulaşımında güneyden ve Akdeniz'den doğuya ve kuzeye giden yolların kavşağında bulunuşu, şehrin ekonomik gelişmesinde en

temel unsur olarak yer almaktadır Gaziantep demiryolu, Adana-Malatya demir yolunun Narlı istasyonunu Halep-Bağdat demir yolu, Kargamış, Cerablus istasyonuna bağlamaktadır. Ayrıca Fevzi Paşa'dan geçen Halep ekspresi de Gaziantep'in İslâhiye ilçesi sınır kapısından Suriye topraklarına girmektedir. Gaziantep, Karayolu bağlantısı ile Osmaniye üzerinden Adana'ya ve Mersin'e, Birecik köprüsü üzerinden Şanlıurfa'ya, Narlı üzerinden Kahramanmaraş'a, Fevzi Paşa üzerinden Antakya'ya, Kilis üzerinden Halep'e (Suriye), Kilis'ten ayrılan bir yolla Hassa üzerinden yine Antakya'ya ve Besni üzerinden Adıyaman'a bağlanmaktadır. Bu yollarla önemli bir kavşak oluşturan Gaziantep, Karayolu ulaşımı yönünden bir düğüm noktası gibidir. Uluslararası Gaziantep Havaalanından ise, günlük olarak tarifeli uçak seferleri yapılmaktadır. Her gün Gaziantep'ten Ankara'ya ve İstanbul'a direk olarak tarifeli seferlerle havayolu ulaşımı sağlanmaktadır. Ayrıca diğer şehirlere de Ankara bağlantılı uçak seferleri yapılmakta olup; tarifersiz uçuşlar da hava alanından yararlanılmaktadır

(<http://yoldas27.blogcu.com/gaziantep-in-ulasimi/2633847>).

1.1. Gaziantep'in Turizm Potansiyelleri

Türkiye'nin ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en eski kültür merkezlerinden biri olarak kabul edilen Gaziantep şehrinde, turizm gün geçtikçe gelişme göstermektedir. Çünkü şehrin tarihi, kültürel dokusu ve doğal alanların zenginliği bu durumun bir göstergesidir. Turizm kaynakları açısından eşsiz olanaklara sahip olan Gaziantep, bu potansiyelini son yıllarda daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Şehrin turizm potansiyelinin tanıtılması ve etkin değerlendirilmesiyle şehirde yeni istihdam olanaklarının sağlandığı, sürdürülebilir bir kalkınmanın desteklendiği ifade edilebilir. Dolayısıyla turizmin şehrin, bölgenin ve Türkiye'nin kalkınmasında önemli bir paya sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Tablo 1: Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Tüm Şehirlerde Bulunan Kültür ve Sit Varlıklarının Dağılımı

Şehirler	Kültür ve Turizm Bakanlığı Onaylı Taşınmaz Kültür Varlığı ile Sit Alanlarının Sayısı	
	Toplam Anıtsal Yapılar, Sivil Mimarlık, Grubu olmayanlar ve Arkeolojik Sit Alanları	Arkeolojik Sit Alanları
Adıyaman	130	120
Batman	86	12
Diyarbakır	923	180
Gaziantep	1093	270
Kilis	314	-
Mardin	1071	123
Siirt	109	17
Şanlıurfa	1130	472
Şırnak	82	10
Toplam	4850	1155

Kaynak:<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,52369/gaziantep-tasinmaz-kultur-varliklari-ve-sit-alanlari.html>
(29.08.2018) derlenmiştir.

Tabloya göre; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin illeri karşılaştırıldığında, Gaziantep'in arkeolojik sit ve taşınmaz kültür varlığının sayısı toplam 1093'tür. Anıtsal yapılar 147, Sivil mimarlık örneği 672, arkeolojik sitler 270, grubu olmayanlar ise 4 adettir. Gaziantep, bölgede Şanlıurfa'dan sonra ikinci sıradadır. Bu durum Güneydoğu

Anadolu Bölgesi'nin incisi olan Gaziantep'te turizmin gelişimi için büyük önem arz etmektedir.

Gaziantep ilinde gastronomi ve kültür ağırlıklı turizm etkinlikleri olmasına rağmen, inanç turizmi, av turizmi, ornitoloji, olta balıkçılığı, gençlik turizmi ve spor turizmi gibi çeşitli turizm etkinlikleri de yapılmaktadır. Gaziantep'te gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin turizm potansiyelleri aşağıda ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

• İnanç Turizmi

Gaziantep'te Antik dönem inanışları ile birlikte semavi dinler (Musevilik, Müslümanlık ve Hıristiyanlık) için önem arz eden dinsel yapılar bulunmaktadır. Antik inançlar arasında bulunan baş tanrısı Teşup olarak ifadelendirilen başlangıcı İngiltere'de yer alan Afrika'nın kuzeyine kadar uzanan inanışın mabedi Gaziantep'tedir. Bu mabet Dülük Köyü'ne bağlı Şarklı Mağarası'ndadır. Ayrıca aynı bölgede Mitras inancına ait olan Mitras Tapınağı da yer almaktadır. Fırat Nehri ve Dicle Nehri arasında kalan Mezopotamya Bölgesi, Sümerlere ait olan kaynaklarda belirtildiği gibi birçok kutsal kitapta cennetin

bahçesi olarak ifade edilmektedir. Cennet bahçesi olarak ifade edilen bu yerlerin giriş kapısı Gaziantep'te yer almaktadır. Karkamış (Carchemish), M.Ö. 609 yılında Karkamış Savaşı öncesinde Firavun II. Necho ve Yahudi Kralı Yoşiyahu arasında meydana gelen müzakere girişimlerinden dolayı Hıristiyan ve Yahudiler için önem arz eden bir ilçedir (Edmonds, 1997, s.217). Rivayetlere göre Hıristiyanlığın çıkış zamanlarında Hazreti İsa'nın havarilerinden Evanjelist Johannes o dönemin stratejik merkezlerinden Rumkale' de Yuhanna (Johannes) İncilini yazarak çoğaltmıştır. Yuhanna'ya ait olan İncil'in kalede günümüzde de varlığını koruyan kuyunun giriş kısmındaki odanın içinde korunduğu belirtilmektedir. Rumkale'de ayrıca bir kilise ve mezar yer almaktadır. Bu yapılar son patrik olan Aziz Nerses'in adını taşımaktadır. Restorasyon çalışmaları yapılan bu kale günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. 20. yüzyılın başlarına dek Hıristiyanlar tarafından inşası gerçekleştirilmiş olan şehirde Kendirli Kilisesi ve günümüzde cami olarak kullanılan Valide Meryem Kilisesi, Nizip ilçesinde bulunan Fevkani Kilisesi

ziyaret edilebilecek inanç turizmi potansiyellerdendir (Gaziantep Valiliği, 2015).

Şahinbey İlçesinde bulunan Yahudi Havrası hala yıkık halde olmasına rağmen, Yahudilerin ibadetine açık bir dini mabettir. Ayrıca Hz. Musa Peygamber'in yeğeni Hz. Yuşa Peygamber'inde türbesi Gaziantep'tedir. Hz. Yuşa Peygamber'e ait türbe, Museviler için önem arz etmektedir. İslam dininde 2. Halife olan Hz. Ömer döneminde Gaziantep civarında yapılan harplerde birçok zat şehit düşmüştür. Bu zatlara ait türbeler Gaziantep'te yer almaktadır. Rivayete göre, bölgeyi fetheden gelen komutanlar Gaziantep şehrinin muhafaza edilmesi amacıyla etrafının surlarla çevrili olmasının temel sebebinin şehit olan bu zatlara ima ederek "Antep bölgesi surlarla çevrilmiştir" dediği söylenmektedir. İslam dini ve diğer dinler ile beraber birçok türbeye sahip Gaziantep, bir evliyalar kenti olarak ifade edilmektedir (Gaziantep İl Çevre Durum Raporu, 2012, s.155).

- **Av Turizmi:**

Av turizmi, belirli bir olgunluğa erişmiş hayvanların bilinçli bir şekilde tabiata zarar verilmeden avlanması şeklinde ifade edilmektedir. Türkiye’de 1970’li yıllarda av turizmi başlamış olup; gerçekleştirilen avlar zamanın şartlarının ve merkez av komisyonunun esnekliğinden dolayı izinli ya da izinsiz olarak yapılmıştır (Kozak vd., 2000, s.24). Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin en büyük ili olan Gaziantep, av turizmi bakımından zengindir. Şehirde Fırat Nehri ve Tahta Köprü Baraj Gölü etrafında çeşitli av hayvanları mevcut olup gerek yerel halk gerekse de farklı bölgelerden gelen kişilerce avlar gerçekleştirilmektedir

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52314/av-turizmi.html>)

- **Mağara Turizmi**

Mağara, yeraltındaki kayalar içerisinde insanların girişine imkân sağlayacak biçimde oluşan doğal yeraltı boşlukları olarak tanımlanmaktadır. Oluşumu binlerce yılda gerçekleşen eşsiz bir doğa harikası olarak kabul edilen mağaralar Türkiye’nin önemli turizm destinasyonları arasında yer almaktadır (İşçen, 1992, s.28). Gaziantep de

mağara turizmi açısından önemli bir potansiyeli sahiptir. Bu kapsamda, şehirde Yamaçoba Köyü Deniz Kuzusu Mağarası bulunmaktadır. Bu mağara 2011 yılında ASPEG (Anadolu Speleoloji Grubu Derneği) tarafından haritalandırılmış ve ilk keşfi yapılmıştır. Gaziantep şehir merkezine 30 km uzaklıktadır. Mağara aynı zamanda aktif bir düdendir. Pembe kireç taşları ile kaplı olan mağaranın girişi yaklaşık 5-6 metrelik dik bir inişle başlamaktadır. 100 metrelik bir galeriden sonra 5 metrelik ufak bir inişle devam eden mağara, yine 8 metrelik bir inişle çok büyük bir salonun neredeyse tavanından açılmaktadır. Bu alan doğal ve çekici birçok güzelliği bakımından spor turizmine yönelik birçok faaliyetin gerçekleştirilebileceği alan olarak kabul edilebilir.

Aynı zamanda turizm kapsamında aşağıda ifade edilen birçok faaliyetler de gerçekleştirilebilir. Bunlar;

- Kaya Tırmanışı veya Spor Tırmanışı,
- Foto Safari
- Geleneksel Kaya Tırmanışı,
- Kanyoning,
- Macera Yarışları ve Turları
- Dağcılık Eğitimleri,
- Mağara Gezileri Mağaracılık,
- Mağara Çevresinde Doğa Yürüyüşü
- Kampçılık 'tır.

Ancak bu doğal harikanın birçok alt yapı ve üst yapı sorunları mevcuttur. Gaziantep merkezine 30 km uzaklıkta olmasına rağmen köyden mağaraya giden yol çok bozuktur. Dolayısıyla araçla bu mağara yakınlarına ulaşımın sağlanamaması büyük eksiklik olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin alanda bulunmaması büyük sıkıntılar oluşturmaktadır. Bu durumda çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçları giderilememektedir.

• **Yayla Turizmi**

Yayla turizmi, tabiat ile iç içe bulunmaktan hoşlanan insanların günübirlik veya kısa süreli konaklama amacıyla, yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyeti olarak ifadelendirilmektedir (Oktayer, Susam & Çak, 2007, s.137). Gaziantep'te Sof Dağı, Sarıkaya, Hınzırlı vb. yaylası turizm çeşidi için elverişli bir potansiyeldir.

Sof Dağı Yaylası, Güneydoğu Toroslar'ın bir uzantısıdır. Gaziantep şehir merkezine ortalama 32 km uzaklıktadır. Ulaşımında herhangi bir sorun söz konusu değildir. Yollar asfalt olduğundan yaylaya özel araçlarla rahat bir şekilde gidilmektedir. Sof Dağı Yaylası'ndan Gaziantep şehir merkezi rahatlıkla görülmektedir. Dolayısıyla muhteşem bir manzarayı seyretme zevkini turistler bu alanda yaşayabilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda, Sof Dağı Yaylası'nda 20 çeşit hayvanın ve 267 adet bitki türünün varlığı tespit edilmiştir. Bitkilerden 96'sı tıbbi, 26'sı soğanlı, 10'u çalı ve çit, 11'i baharatlı, 12'si ağaç ve 19'u meşedir. Ayrıca Sof Dağı Yaylası civarında yaklaşık 20 tane tatlı su kaynağı bulunmaktadır.

Bu kaynaklardan bazıları; Gerdek Pınarı, Cennet Pınarı ve Börek Pınarı'dır. Yaylada ilkbahar, yaz mevsimleri serin ve yağışlıdır. Bu alan, sıcak ve kurak havadan bunalan turistler için serinlemek amacıyla önemli bir merkez olarak kabul edilebilir.

İslâhiye'nin Altınüzüm beldesinin 20 km. batısında Amanos Dağları'nın tepesinde Hızır Yaylası bulunmaktadır. Yaylaya ulaşım, yol asfalt olduğu için kolaydır. Ancak yaylada elektrik ve telefon hizmetleri bulunmamaktadır. Hızır Yaylası bol oksijenli havası, yemyeşil manzarası, buz gibi doğal kaynak suyu ile turistler için eşsiz bir doğal alandır.

Sarıkaya Yaylası, Gaziantep şehrinin Şahinbey ilçesinde olup şehir merkezine uzaklığı 29 km'dir. Ulaşım kolaylıkla gerçekleşmektedir. Bu alan, karasal iklimin tüm özelliklerini taşımaktadır (Gaziantep Doğa Turizmi Master Planı, 2013, s.54).

İfade edilen yaylalar da çeşitli turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bunlar;

- Kampçılık,
- Avcılık,
- Kanyoning,
- Macera Yarışları,
- Atlı ve Yaya Doğa Yürüyüşü,
- Dağcılık sporlarıdır (tırmanış vb.)

Ancak yaylaları ziyaret edecek olan turistler için, yeterli sayıda konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri bulunmamaktadır. Bu durum alanın en büyük eksikliği olarak kabul edilebilir.

• **Ornitoloji**

Kuş gözlemlene turizmi başka bir ifadeyle kuş gözlemciliği, doğayı kuşların dünyasından tanımaya sağlayan bir gözlem sporu olarak ifade edilmektedir (www.turizm.gov.tr). Türkiye’de türleri ve özellikleri açısından farklılık gösteren çok sayıda kuş türü bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan ve bu kuşları yakından takip eden birçok yerli ve yabancı turist

Türkiye'nin çeşitli bölgelerini ziyaret etmektedir (Akat, 2000, s.29). Gaziantep'te doğa turizmi içinde yer alan özellikle Fırat'ın aşağı kıyıları olmak üzere Tahta Köprü Barajı, Sof Dağı Yaylası, Nizip ilçesine bağlı Belkıs, göçmen kuşların göçleri için önemli bir güzergâh oluşturmaktadır İfade edilen doğal alanlar kuş gözlemcisi turisti için önemli bir potansiyel olarak ifade edilebilir. (<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/>).

- **Olta Balıkçılığı**

Şehirde sportif amaçlı olta balıkçılığı gerçekleştirilmektedir. Gaziantep'te bulunan Alleben Göleti, Tahta Köprü Baraj Gölü, Hancağız Baraj Gölü, Şahinbey Burç Göleti ve Fırat Nehri kıyısı bu aktivite için uygun yerler olup; önemli birer potansiyeldir Bu alanların doğru etkin ve yeterli derecede kullanıldığını söylemek mümkün değildir.

(<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/>).

- **Gençlik Turizmi**

Gençlik turizmi, 15–25 yaş grubundaki gençlerin merak, gezme, eğlence gibi amaçlarla kamu ve özel organizasyonların sağladığı desteklerden yararlanarak bireysel olarak veya grup halinde yurtiçinde/yurtdışında gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklamalarından oluşan faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanabilir (Öztaş ve Karabulut, 2006, s.29). Gaziantep’te gençlik turizmi kapsamında öncelikle Kredi Yurtlar Kurumuna ait öğrenci yurtlarında kalan öğrencilere tatil dönemlerinde çok düşük ücretler karşılığında çeşitli hizmetler verilmektedir. Bunun yanında İl Kültür Turizm Müdürlüğü Turizm Haftası etkinliklerinde gençlere yönelik bedelsiz geziler düzenlenmektedir. Bu doğrultuda Gaziantep’te gençlik turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktivitelerin kısıtlı ve yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

(<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/>).

- **Spor Turizmi**

Son yıllarda farklı, özel ilgi gerektiren turizm türlerine olan ilginin arttığı bilinen bir gerçektir. Spora dayalı seyahat veya spor turizmi özel ilgi gören turizm çeşitleri arasında yer almaktadır (Gibson 1998, s.45-46). Spor turizmi, boş zaman değerlendirme ya da yarışma amacı güden insanların, ulusal veya uluslararası boyutta düzenlenen spor organizasyonlarına, şampiyonalara katılmak veya izlemek amacıyla yaptıkları seyahat ve konaklamalarını için turizm çeşididir. Spor turizminde, yarışmalara, oyunlara, sportif etkinliklere aktif olarak katılmak, bu etkinliklere katılanları desteklemek ve etkinliklerin gerçekleştirildiği mekânları ziyaret etmek gibi etkenler söz konusudur. Bu doğrultuda, spor turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler üç şekildedir (Akın, 2018, s.121). Bunlardan ilki, aktif katılımcılara yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi izleyici (pasif) olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir (Öztürk ve

Yazıcıoğlu, 2002, s.183-195). Gaziantep'te spor turizmi kapsamında çeşitli potansiyeller mevcuttur. Şehirde eğitim amaçlı yamaç paraşütü Nurdağı İlçesi Sakçagözü Beldesi ve Gaffur Baba Tepesi sınırlarındaki Akyokuş civarında yapılabilmektedir. Bunun dışında Yamaçoba Köyü Deniz Kuzusu Mağarası, Sof Dağı Yaylası, Sarıkaya Yaylası, Alleben Gölü, Rumkale olmak üzere birçok alanda rekreasyon ve spor turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Akın, 2015, s.56). Spor turizmi açısından zengin bir şehir olduğunu düşündüğümüz Gaziantep'te ifade edilen potansiyel alanlarda gerçekleştirilen gözlemler sonucunda yeterli alt yapı ve üst yapı çalışmalarının olmadığı söylenebilir (Akın, Akın & Öztürk, 2016, s.1941).

• **Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi; farklı bir ülkeye/yöreye özgü bir yemek çeşidini tatmak ya da bir yemeğin üretilmesini izlemek amacıyla çeşitli restoranları, yemek festivallerini, yemek üreticilerini ziyaret etme şeklinde gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Hall vd., 2003, s.60). Başka bir

ifadeyle gastronomi turistleri özel, farklı bir yemeği tatmak, yemeğin üretim aşamalarını izlemek veya çok tanınan bir şefin elinden yemek yiyebilmek için farklı destinasyonlara seyahat etmektedirler. Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır (Mckercher, Okumuş & Okumuş, 2008, s.137). Bu durumda gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistler için otellerde veya restoranlarda hazırlanan yemeklerden çok yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak daha etkili olabilmektedir. Gastronomi turizminin temelini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Tarım ürünü, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında yer almaktadır. Bu unsurlar, gastronomik ürünlerin bölgesel/yöresel bir çekicilik olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına da olanak tanımaktadır. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşam şeklini, kültürünü ifade etmesini sağlayan bir araçtır. Dolayısıyla kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir değeridir (Du Rand ve Heath, 2006,

s.208). Gaziantep bir gastronomi şehridir. Dolayısıyla yaklaşık 475 yemek çeşidine sahip olan Gaziantep, bu alanda en çok yemek çeşidi ile Türkiye'de ilk sıradadır. Kebap ve et yemekleriyle meşhur olan Antep mutfağında Arap Köftesi, Börk Aşısı, Firik Pilavı, Alaca Çorba, Çağla Aşısı, Yuvalama, Altı Ezmeli Kebap, Beyti, Çağırtlak Kebap, Yenidünya Kebabı gibi birçok yemek türü bulunmaktadır. Ayrıca güzelliği dillere destan olan Ezo Gelin Gaziantep'te yaşamış ve yöreye ait bir çorbaya ismi verilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında gastronomi turizmi açısından Gaziantep Türkiye'nin önemli hatta dünyada önemli bir şehir olarak ifade edilebilir.

- **Doğa Yürüyüşü (Trekking)**

Trekking, şehrin stresinden, yoğun trafiğinden uzaklaşmak isteyenlerin gününbirlik şehir merkezine yakın parkurlarda ya da yurt dışında farklı ülkelerde 2-3 haftalık turlar şeklinde, profesyonel bir rehber eşliğinde gerçekleştirdikleri bir spor aktivitesidir (Yavuz, 1996, s.110). Gaziantep'te doğa yürüyüşü kapsamında birçok

potansiyel bulunmaktadır. Bu alanlar; Dülük Baba Tabiat Parkı, Erikçe Kent Ormanı, Sarıkaya Yaylası, Sof Dağı Yaylası, Alleben Gölü, Rum Kale, Merzimen Çayı, Tahta Köprü Baraj Göleti, Karkamış Taşkın Ovası, Aşağı Fırat Havzası Sulak Alanıdır. Ancak yapılan gözlemler sonucunda turistlerin yararlanabileceği alt yapı ve üst yapı çalışmalarının bu alanlarda yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

• **Kültür Turizmi**

Kültür turizmini tanımlamadan önce kültür kavramının bilinmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla kültür Latincedeki “Cultura” ya da “Colere” eyleminden gelmektedir. Klasik Latince bu eylem, “bakmak” ya da “yetiştirmek” anlamındadır. Tarımsal anlamda ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek olarak kullanılan “Cultura” nın, ilk kez insan deneyimi ve onun yaşama tarzı olarak anlam kazanması söz konusudur. Bu bağlamda, Almanya’da 1750’den sonra ortaya çıkan gelişmeler ile bu kavram insan zihinsel dört kapasitesinin oluşturduğu bir değer olarak kullanılmıştır. 1843’te Gustav Klemn tarafından yazılan “*İnsanlığın Genel Kültür*

Tarihi” adlı kitapta “kültür” sözcüğü, çok açık ve net bir şekilde, bir insan topluluğunun yetenek, becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak ifadelendirilmiştir (Usal ve Kuşluyan, 2002, s.105-106). Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim insanları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu ifade etmişlerdir (Turhan, 1994, s.45). Kültür kavramının ifade edilen özelliğinden dolayı birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde olduğundan seyahat etme arzusu içerisindedir. Turistlerin bu farklı kültürleri görmek, tanımak, izlemek ve deneyim kazanmak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak tanımlanabilir. İnsanların eski medeniyetlerin izlerini görme isteğinin yanında farklı kültürlerle de ilgi duydukları bilinen bir gerçektir (Arınç, 2002, s.101). Nitekim bu sebeple turistler, yöreleri daha çok kültürel çekiciliklerini görmek amacıyla ziyaret girişimde bulunmaktadır. Dolayısıyla kültür ve diğer turizm kaynakları ülkelere farklı birçok

yönden yararlar sunmaktadır (MacDonald ve Jolliffe, 2003, s.308). Dolayısıyla kültür turizmi diğer turizm türleri ile değerlendirildiğinde önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Gaziantep şehri kültür turizmi kapsamında birçok önemli potansiyele sahiptir. Bu potansiyeller; müzeler, öğren yerleri, kaleler, antik kentler, bedestenler, kasteller, hanlar, hamamlar, çeşmeler, mesire yerleri vb.'dir. Bu önemli potansiyeller aşağıda özetlenmiştir.

1.2. Gaziantep'in Turistik ve Kültürel Değerleri

Gaziantep'te bazı turistik ve kültürel değerler aşağıda özetlenmiştir (<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/>; Gaziantep Doğa Turizmi Master Planı, 2013, s.33-34; Göğüş, t.y., s.244-254).

- **Müzeler:** Gaziantep İlinde başta yeryüzünün en büyük mozaik ve açık hava müzesi olan Zeugma Mozaik Müzesi (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, t.y.) olmakla birlikte çok sayıda devlet ve özel müzeler bulunmaktadır. Emine Göğüş Gaziantep

Mutfak Müzesi, Ömer Ersoy Kültür Merkezi, Bakır Eserler Müzesi, Oyuncak Müzesi, Kahramanlık Panoraması Müzesi, Medusa Cam Müzesi, Yesemek Açık hava Müzesi, Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi, Gaziantep Savunması, Atatürk Anı Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Şahinbey Savaş Müzesi bunlara örnek olarak gösterilebilir.

- **Diğer Çekim Unsurları:** Gaziantep ilinde bulunan kaleler, Türkiye'nin en geniş alanına sahip hayvanat bahçesi, kasteller, tarihi camiler, livas ismi verilen su kanalları, mesire alanları, yaylalar, tarihi Antep evleri, bedestenler Erikçe kent ormanı kayak merkezi, Gaziantep gezegen evi ve bilim merkezi, Gaziantep botanik bahçesi, hanlar, hamamlar, yapay vadiler ve devasa parkları önemli turizm potansiyelleridir.
- **Antik Kentler:** Belkıs-Zeugma Antik Kenti ve Dülük Antik Kenti'dir.

- **Arkeolojik Alanlar:** Anıt Mezarlar, Elif Anıt Mezarı, Hisar Anıt Mezarı, Hasanoğlu Anıt Mezarı, Karkamış Harabeleri'dir.
- **Bedestenler:** Kemikli Bedesten ile Kemikli Bedesten'dir.
- **Hanlar:** Emir Ali Hanı, Tuz Hanı, Yeni Yüzükçü Hanı, Anadolu Hanı, Hacı Ömer Hanı, Kürkçü Hanı, Paşa Hanı (Lala Mustafa Paşa Hanı), Tütün Hanı, Millet Hanı ve Yeni Han, Elbeyli Hanı, Mecidiye Hanı, Şıra Hanı, Belediye Hanı, Büdeyri Hanı'dır.
- **Tarihi Gaziantep Evleri**
- **Hamamlar:** Tabak Hamamı, Şeyh Fethullah Hamamı, Naip Hamamı, Hüseyin Paşa (Tuğlu) Hamamı, Paşa Hamamı, Keyvanbey Hamamı, İki Kapılı Hamam, Nakıpoğlu Hamamı, Eski Hamam ve Pazar Hamamı'dır.
- **Kasteller:** Pişirici(beşinci) Mescidi ve Kasteli, Şeyh Fethullah Kasteli, İmam-ı Gazali Kasteli, Ahmet Çelebi

- Kasteli, Ihsan Bey (Esen Beg) Mescidi ve Kasteli, Kozluca Kasteli'dir.
- **Çeşmeler:** Hüseyin Paşa Çeşmesi, Nuribey Çeşmesi, Demirligane Çeşmesi, Arasta Çeşmesi, Kumandan Çeşmesi, Demirligane Çeşmesi, Gümüş Kastel, Şhreküstü Osmaniye Kasteli Gaziantep'te bulunan bazı kastel'lerdir.
 - **Tarihi Gaziantep Camileri:** Boyacı Camii, Ömeriye Camii, Ahmet Çelebi Camii, Şeyh Fethullah Camii'dir.
 - **Gaziantep Evliyaları ve Türbeleri:** Pirsefa Hazretleri ve Türbesi, Yuşa Peygamber Türbesi, Ökkeşiye Türbesi'dir.
 - **Tarihi Kiliseler:** Kendirli Kilisesi ve Nizip Fevkani Kilisesi'dir.
 - **Gaziantep Yaylaları:** Sof Dağı ve Hınzır Yaylası'dır.
 - **Doğal Hayatı Koruma Alanı ve Hayvanat Bahçesi**
 - **Mesire Yerleri:** Burç Ormanları, Dülükbaba Ormanları, Kavaklık, Nafak, Burç Göleti, Dutluk, Karpuzatan(Oğuzeli), Büyük Şahinbey Kasabası (Körkün), Nizip Karpuzatan ve Çifte Havuzlardır.

Gaziantep şehri turizm alanları bakımından zengin olması sebebiyle birçok turist için önemli bir merkezdir. Dolayısıyla yerli ve yabancı turist için Gaziantep’te önemli çekim merkezlerinin varlığı, şehrin turistler tarafından tercih edilme sebebidir. Bu sebepten birçok yatırımcı turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal, kültürel, ekonomik yönden şehrin kalkınması için büyük yatırımlar gerçekleştirmiştir.

Aşağıda Gaziantep şehrinde bulunan ve yatırım halinde olan birçok otel ve seyahat acentelerinin sayıları ile Gaziantep’e gelen yerli ve yabancı turistlerin sayısı tablo ile gösterilmiştir.

Tablo 2: 01.08.2018 Tarihi İtibariyle Gaziantep’te Faaliyet Gösteren İşletme, Yatırım ve Belediye Belgeli Tesis Sayıları

Turizm İşletme Belgeli Oteller	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
	44	3194	6313
Turizm Yatırım Belgeli Oteller	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
	19	2004	4128
Belediye Belgeli Oteller	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
	35	667	1463
Genel Toplam	98	5865	11804

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>
(25.08.2018)

Tablo 2’de görüldüğü üzere 2018 yılı itibariyle Gaziantep’te turizm işletme belgeli, turizm yatırım belgeli ve belediye belgeli otel işletmeleri faaliyet göstermektedir. Gaziantep’te turizm işletme belgesi bulunan 3194 oda ve 6313 yatak kapasitesine sahip 44 adet tesis faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte; yaklaşık 2004 oda ve

4128 bin yatak kapasitesine sahip 19 adet turizm yatırım belgeli otel işletmesi bulunmak-tadır. Ayrıca şehirde belediye belgeli olarak faaliyet gösteren toplam 667 oda ve 1463 yatak kapasitesine sahip 35 otel işletmesi bulunmaktadır. Otel işletmeleri toplu olarak değerlendirildiğinde, tesislerin önemli sayıda konuk ağırladığı ortadadır.

Tablo 3: Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmesi Sayıları (01.08.2018)

Yiyecek İçecek İşletme Sayısı	Sınıfı	Kapasitesi
23	1.Sınıf	10 808

Kaynak:<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>
(Erişim: 01.08.2018)

Tablo 3’e göre Gaziantep’te 1. Sınıf 10808 kapasiteli 23 adet yiyecek içecek işletmesinin varlığı gözlemlenmektedir. UNESCO tarafından 2015 Aralık ayında Gastronomi dalında Yaratıcı Şehirler Ağı’na dâhil

edilen 18 şehirden biri Gaziantep'tir. Gaziantep mutfağında toplam 475 adet yemek çeşidi bulunmakta ve Türkiye'deki diğer iller ile karşılaştırıldığında birinci sıradadır (Akın, 2018, s.302). Bu durum birçok gastronomi turistini şehre çekmektedir. Dolayısıyla gerçekleşen talebi karşılayabilmek amacıyla her geçen gün gerek birinci sınıf gerekse de farklı sınıflarda yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısında bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 4: TÜRSAB'a Bağlı Gaziantep'te Faaliyet Gösteren Seyahat Acente Sayıları (01.08.2018)

Seyahat Acentesi Sayısı	A Grubu	B Grubu	C Grubu
117	117	-	-

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>
(Erişim: 25.08.2018)

Tabloya göre Gaziantep'te TÜRSAB'a bağlı A grubu toplam 117 seyahat acentesi bulunmaktadır. Otel ve yiyecek içecek işletmeleri gibi seyahat acentelerinin de Gaziantep iline turist çekmedeki rolünün büyük olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5: Gaziantep'in İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerinde Konaklayan Toplam Turist Sayıları

Yıllar	<i>İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Turist Sayısı</i>		<i>Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Turist Sayısı</i>		TOPLAM
	Yerli Turist	Yabancı Turist	Yerli Turist	Yabancı Turist	
2008	311 945	42 306	150 377	11 039	515 667
2009	328 548	53 999	119 183	13 415	515 145
2010	322 917	65 007	123 863	19 731	531 518
2011	401 326	101 098	160 801	18 305	681 530
2012	504 217	149 677	160 789	16 982	831 665
2013	482 847	198 057	167 365	45 486	893 755
2014	436 145	192 859	137 234	70 292	836 530
2015	401 621	172 091	139 268	44 639	757 618
2016	471 135	117 007	93 252	21 590	702 984
2017	781 100	166 003	131 353	9 212	1 087 668

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>
(Erişim: 25.08.2018)

Tablo 5’te 2008-2017 yılları arasında Gaziantep ilinde konaklayan turist sayıları gösterilmektedir. Tablodan da izleneceği üzere, Gaziantep iline gelen turist sayıları 2015 ile 2016 yılı hariç diğer yıllarda artış göstermiştir. En az 2009 yılında (515 145) turist ağırlayan Gaziantep 2017 yılında toplam 1 087 668 turisti ağırlamıştır. 2015 ile 2016 yılında turist sayısındaki azalışın temel sebebinin şehrin Suriye sınırında olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla beraber tabloda Gaziantep’e gelen yerli turistlerin yabancılara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Ancak Gaziantep’in yerli turistler kadar yabancı turistler içinde bir çekim merkezi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu eksikliğin temel nedeni olarak, Gaziantep ilindeki çekim merkezleri ile ilgili pazarlama, tanıtım ve reklam çabalarının yetersizliği gösterilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Gaziantep ilinin turizm potansiyel-lerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bununla beraber turizm potansiyellerinin ne ölçüde turist çektiği de tespit edilmeye çalışılmış olup; bu amaç kapsamında öncelikle literatür taraması ve potansiyel alanlar ile ilgili gözlemler gerçekleştirilmiş ve çeşitli verilere ulaşılmıştır. Aynı zamanda Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler doğrultusunda şehirde yer alan turizm işletme, yatırım ve belediye belgeli oteller, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri sayılarına ulaşılmış olup; yıllar itibariyle şehre gelen yerli yabancı turist sayıları tespit edilmiştir. Elde edilen çeşitli veriler doğrultusunda araştırma sonuçlandırılarak, çeşitli öneriler getirilmiştir. Nitekim ortaya çıkan sonuçlar kapsamında çeşitli önerilerin getirilmesi araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırma sonuçları ve önerileri aşağıda özetlenmiştir.

Gaziantep'te turizm potansiyelleri ile ilgili gerçekleştirilen literatür, gözlem ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda; Gaziantep'in kültür, inanç, spor, gastronomi,

av vb. turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği zengin bir şehir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca potansiyel turizm alanlarının şehre yakın, ulaşılabilir ve doğal olması Gaziantep'in turizm kapsamında önemli bir şehir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kültürel ve tarihi değerler bakımından zengin bir şehir oluşu turizm açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde önemli bir merkez olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bölgede Şanlıurfa'dan sonra Gaziantep'te 1005 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı taşınmaz kültür varlığı ile sit alanlarının olması şehrin bölgedeki önemini belirten temel bir unsurdur. Bununla beraber doğal alanların yatırım için elverişli, yaban hayatının, bitki çeşitliliğinin zengin ve alternatif turizm aktivitelerinin yapılabileceği alanlar olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla 5865 kapasiteli 98 adet turizm işletme, yatırım, belediye belgeli otel, 10808 kapasiteli 23 birinci sınıf yiyecek içecek işletmesinin ve 117 adet A grubu seyahat acentesinin olması şehirde önemli ölçüde turizm potansiyellerinin varlığını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca yıllar itibariyle genel olarak Gaziantep ilini ziyaret eden turist sayısındaki artış bu duruma örnek

olarak gösterilebilir. Ancak potansiyel alanlarda yetersiz alt ve üst yapı eksikliği söz konusudur. Özellikle doğal alanlarda otel, yiyecek içecek işletmeleri ve kişilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayabileceği tuvalet ile lavaboların yetersizliği saptanmıştır. Bununla beraber tüm tarihi, kültürel ve doğal alanlar ile ilgili yeterli derecede pazarlama, tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılmadığı da bilinmektedir. Bu durum turizm potansiyeli bakımından zengin olan şehrin istenilen düzeyde turizm kapsamında değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada doğal alanları kullanan yerli ve yabancı turistlerin sürdürülebilirlik anlayışından yoksun bir biçimde çevreyi kirlettiği de gözlemlenmiştir. Bu durum doğal alanların zaman içinde kirlenerek, yok olabileceğini düşündürmektedir. Bu sebeple kişilere çeşitli eğitimler verilerek sürdürülebilirlik anlayışı benimsetilebilir. Aynı zamanda doğal alanların korunması ve sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında çeşitli fikirler ve projeler üretilerek uygulanabilir. Dolayısıyla doğal alanların yok olmaması ve bizden sonraki nesillerin faydalanabilmesi için ifade edilen çalışmaların yapılmasının gerekli olduğu

düşünülmektedir. Bununla beraber, Gaziantep ilinin Suriye sınırında olması, güvenlik tehdidinin oluşmasına yol açmakta ve bu durum yatırımcıları yatırım yapma konusunda olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca ifade edilen güvenlik sorununun yerli ve yabancı turistlerin şehre olan turizm taleplerini de etkilediği düşünülmektedir. Bu sebeple etkin tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmaları kapsamında şehrin güvenli bir turizm merkezi olduğu anlatılabilir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın sosyal bilimlere ve yeni araştırmacılara katkı sağlayacağı bununla beraber şehrin tanıtımında önemli bir rehber olabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (3. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akın, A., Şimşek, M.Y. & Akın A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 4(7), 63-81.
- Akın, A. (2015). *Spor Turizmine Yönelik Alanların Durum Tespitine Yönelik SWOT Analizi: Gaziantep Örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). University Of Sofia / Sofia National Sports Academy, Sofia.
- Akın, A., Akın, A. & Öztürk, H. (2016). Spor Turizminin Gelişimi ve Etkileri Konusunda Yöneticilerin Bakış Açısının Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1933-1941.
- Akın, A. (2018). *Spor ve Turizm*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/2, 299-316.
- Arınç, P. C. (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, O., Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Du Rand G. E., Heath E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234.
- Edmonds, G. (1997). *Turkey's Religious Sites* (1. Baskı). İstanbul: Mas Matbaacılık.
- Gaziantep Doğa Turizmi Master Planı 2016-2019 (2013). <http://bolge3.ormansu.gov.tr/3bolge/Files/DogaTurizmi/GAZ%C4%B0ANTEP.pdf> (Erişim:10.07.2018).
- Gaziantep Valiliği (2015). http://www.gaziantep.gov.tr/default_B0.aspx?content=232 adresinden alınmıştır (Erişim: 01.01.2015).
- Gaziantep İl Çevre Durum Raporu (2005). <http://gaziantep.csb.gov.tr/>
- Gaziantep İl Çevre Durum Raporu (2012). <http://gaziantep.csb.gov.tr/>
- Gibson, H. (1998). Active Sport Tourism: Who Participates? *Leisure Studies* 17, (2-3), 46-170.
- Göğüş, M. O. (t.y.). *İlk İnsanlardan Bugüne Çeşitli Yönleriyle Gaziantep*. (1. Baskı). Gaziantep: Cihan Ofset.
- GTO (Gaziantep Ticaret Odası) (2012). Turizm Raporu. s.5-40.
- Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*

- (Vol. First). Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Hazar, A. (2010). *Meslek Yüksekokulları için Genel Turizm* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İşçen, Y. (1992). Mağara Turizmi. *Amfora Aylık Turizm, Tanıtım, Kültür, Çevre Dergisi*, 2, 28.
- Karataş, M., Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 15-24.
- Kozak, N, Kozak, M. A. & Kozak, M. (2000.) *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (4. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Macdonald, R., Jolliffe L. (2003). Cultural Rural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s all How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137- 148.
- Oktayer, N., Susam, N. & Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi* (1.Baskı). İstanbul: Elma Basım.
- Olalı, H., Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: İnce Ofset Matbaası.
- Önen, M. O. (2008). Dünya ve Türkiye’de Turizm.*Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*.http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf Ankara.

- Örnek, İ., Akın, A. (2017). Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 344-356.
- Öztaş, K., Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.
- Toskay, T. (1983). *Turizm ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Turhan, M. (1994). *Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Usal, A., Kuşluvan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji*, İzmir: Barış Yayınları.
- Usta, Ö. (1995). Genel Turizm. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınevi
- Ünlü, İ. (Ed.) (2016). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1558.
- Yavuz, C. (1996). *Konya İlinin Turistik Arz Potansiyeli ve Konya İlindeki Turizm İşletmelerinin Pazarlama*

Problemlerinin İncelenmesi, Araştırılması
(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk
Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

<https://www.nufusu.com/il/gaziantep-nufusu> (Erişim:
25.08.2018).

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,95185/yayinlar.htm>
1 (Erişim: 05.08.2018).

<http://luksvarol.com/GAZIANTEP-Gaziantepin-Cografik-Yapisi-3> (Erişim: 04.08.2014).

<http://yoldas27.blogcu.com/gaziantep-in-ulasimi/2633847>
(Erişim: 25.08.2018).

<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,52369/gaziantep-tasimaz-kultur-varliklari-ve-sit-alanlari.html>
(Erişim: 29.08.2018)

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52314/av-turizmi.html> (Erişim: 25.08.2018).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/> (Erişim: 25.08.2018).

<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/> (Erişim:
25.08.2018).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim: 25.08.2018)

BÖLÜM 2:

**UŞAK İLİNİN KÜLTÜR TURİZMİ
POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

GÜLSÜM DEMİR KAYA¹

¹ Öğr.Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Maçka Meslek
Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
gulsumdemirkaya@ktu.edu.tr

GİRİŞ

Türkiye'nin turizm potansiyeli büyük ölçüde kitle turizminden oluşmakta ve deniz, kum, güneş üçlüsü kitle turizminin ana çekim unsurlarını oluşturmaktadır. Bu durum Türkiye'ye yönelen turizm talebini yaz aylarında çok yüksek düzeylere çıkarmakta ve mevsimsel bir yoğunluk yaşanmasına neden olmaktadır. Sonbahar ve kış aylarında ise turizm talebi, yaz dönemine oranla daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Dolayısıyla turizm talebi mevsimsel olarak dalgalanmalar yaşamakta ve kıyı bölgelerimizle sınırlı kalmaktadır.

Turizmde yaşanan dalgalanmaların en aza indirilmesi, sezonun uzatılabilmesi, turizmin kıyı bölgelerde yoğunlaşmasının önlenerek iç kesimlerde de turizm faaliyetlerinin yayılması ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması ve tüm yıl turizm talebi yaratılması gibi arayışlar alternatif turizm türlerinin önem kazanmasını sağlamıştır. Önem kazanan alternatif turizm türlerinin başında kültür turizmi gelmektedir.

Kültür turizmi, bölgenin kendine has soyut ve somut kültürel değerlerinin turistler tarafından deneyimlenmesi için gerçekleştirilen seyahat (Bahçe, 2009, s.3) olarak tanımlanabilir. Bir yörenin sahip olduğu tarih, el sanatları, geleneksel yaşam tarzı, mutfak kültürü, dili vb. gibi yöreye özgü kültürel değerleri o bölgenin kültür turizm unsurlarını oluşturmaktadır. (Vatan ve Zengin, 2015, s.635). Bu unsurlar kültürel miras ve tarihsel kaynaklar başta olmak üzere kültür turizminin doğmasındaki en önemli etkenlerdir (Üsküdar, Çakır & Temizkan, 2014, s.69).

Türkiye, doğal güzellikleri (Doğanay ve Alım, 2016,s.252), farklı inanç ve değerleri bir arada barındıran kültürel çeşitliliği (Çakır ve Küçükkambak, 2016,s.400), geçmiş kültür mirası, çağdaş kültür elemanları (Gülcan, 2010s.100), arkeolojik ve tarihi zenginlikleriyle (Doğan, 2006,s.252) kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel etkin bir şekilde değerlendirilip yönetildiğinde kültür turizminden istenilen fayda sağlanabilecektir. Çünkü her yörenin kendine has

kültürel geçmişi ve değerleri bulunmaktadır (Emekli, 2006, s.54). Bu değerlerin taklit edilmesinin zor olduğu söylenebilir. Kültür turizmine katılmak isteyen turistler bu değerleri ancak ait oldukları yörelerde görebilirler.

Bu çalışmada Uşak ilinin kültür turizmi potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kültür turizminin kavramsal çerçevesi çizilmiş, şehrin kültürel çekicilikleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve kültür turizmi potansiyelinden en etkin şekilde yararlanılabilmesi için öneriler sunulmuştur.

1.KÜLTÜR TURİZMİ KAVRAMI

Kültür turizmi kavramına geçmeden önce kültür turizminin içeriğini oluşturan kültür kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Kültür kavramının dilimize Latince'den geçtiği kabul edilmekte ve bir toplumun sahip olduğu gelenekler, inançlar, beceriler, sanat eserleri ve alışkanlıkların tümü olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu,2008,s.64). Kültür, sosyal bilimler çalışmalarına temel oluşturan (Şişman,2007) insanın

toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün özellikleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Öztürk,2003, s.317).

Her toplumun kendine has özellikler taşıyan kültürü, bunun yanında kentlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel çekicilikleri (Atsız ve Kızılırmak, 2017, s. 26) o kentleri diğerlerine göre benzersiz kılmakta ve kültür turizmi için arz unsuru oluşturmaktadır. Kültür turizmi; tarih turizmi, kültürel turizm, kültürel miras turizmi kavramları olarak da kullanılmaktadır (Doğaner, 2003; Özdemir, 2009). Birbirinin içine geçmiş olan bu kavramlar arasında sınır çizmek güçtür (Üsküdar vd., 2014, s.69).Mckercher ve DuCros (2002)'e göre kültür turizmi, turistlerin seyahat etme motivasyonunda ve turist çekmede kültürün temel oluşturduğu özel ilgi turizmi biçimidir. Albayrak (2013)'a göre kültür turizmi, farklı kültürleri, bu kültüre ait değerleri ve eserleri görmek, tanımak ve bunlara duyulan merakı gidermek amacıyla gerçekleştirilen turizm türüdür. Perera(2015)'e göre,kültür turizmi, geçmişten bugüne var olan sanat,miras ve etkinlikleri tecrübe etmeye yönelik

olarak gerçekleştirilen seyahatlerdir. Mousavi, Doratli, Mousavi & Moradiahari (2016)'ye göre kültür turizmi; arkeolojik alanları, müzeleri, ünlü yapıları, el sanatlarını görmek, galeriler, festivaller vb. gibi etkinliklere katılmak, tiyatro, film, dil ve edebiyat ürünlerini deneyimlemek amacıyla yapılan gezilerdir. Bu tanımlardan hareketle kültür turizmi, insanların gerek kendi geçmişlerine ait kültürel değerleri tanımak gerekse farklı kültürleri tanımak, geçmişten kalan kültürel değerleri, tarihi, kültürel mirası yerinde deneyimlemek için gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanabilir.

Kültür turizmi güncel kültür turizmi ve tarihsel kültür turizmi şeklinde ayrılabilir (Pekin, 2011, s.151). Güncel kültür turizmi içinde yöresel olarak düzenlenen etkinlikler önemli rol oynamaktadır. Tarihsel kültür turizmi ise, yöreye has tarihi mirasın potansiyel turistlere tanıtılması esasına dayanmaktadır (Akınoğlu, 2010, s.126; Eröz, 2016, s.35). Bunların yanında kültür turizmi, kentsel kültür turizmi ve kırsal kültür turizmi olarak da ayrılabilir. Kentsel kültür turizmi, tarihi mirası

değil kentsel yaşamı (kültürü) tanımakla ilgilidir. Sanat galerileri, konserler, operalar, gösteriler, sergiler, alışveriş vb. içeren kentsel yaşamın çekiciliği, turisti kentsel turizme motive etmektedir. Bu kapsamda uluslararası hava limanlarını görmek, uluslararası otellerde konaklamak, ünlü alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak, görsel sanatları izlemek yoluyla kentsel yaşamla iletişim kurulmaktadır. Kırsal kültür turizmi ise, turistlerin köy evlerinde konaklaması, yörenin yerel lezzetlerini tatması ve geleneksel sportif etkinliklerini denemesi gibi kırsal turizm çekiciliklerinin deneyimlenmesinden oluşmaktadır (Doğaner, 2013, s.14-15).

Potansiyel turistleri bölgeye çekebilmek, turistlerin kültürel ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek için bölgede kültür turizmine kaynak olabilecek çekim unsurlarının bulunması gerekmektedir (Zhang, 2011, s.2).

Söz konusu çekim unsurları şunlardır (Csapó, 2012, s.209-210):

- Doğal ve kültürel miras
- İnşa edilmiş miras
- Mimari alanlar
- Ulusal ve tarihi anıtlar
- Edebiyat, sanat, folklor
- Kültürel miras alanları (müzeler, koleksiyonlar, kütüphaneler, tiyatrolar, etkinlik yerleri, tarihsel süreçlere bağlı anıtlar)
- Kültürel tematik rotalar (sanat, gastronomi, mimari yapı, yerel dil)
- Kültür turları
- Yerel kültür gelenekleri
- Etnik çeşitlilik
- Etkinlik ve festival turizmi (kültürel festivaller ve etkinlikler, müzik festivalleri ve etkinlikleri, güzel sanatlar festivalleri ve etkinlikleri)
- Dini mekânlar

Kültür turizminin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Albayrak, 2013, s.54-55):

- Kültür turizmi turistlerin istedikleri her zaman gerçekleştirebildikleri bir turizm türü olarak, turizmin on iki aya yayılmasına katkı sağlayan önemli alternatif turizm çeşitlerinden birisidir.
- Kültür turizmi talep yaratan bir turizm türüdür. Çünkü kültürel değerler ve eserler ancak ait oldukları yerde görülebilir ve bu değerleri görmek isteyenler kültürel değerlerin olduğu yerlere gitmek zorundadırlar.
- Bir ülke için kültür turizmi arzı ülkelerin sahip oldukları değerler olduğundan, önem taşıyan manevi değerler kültür turizmi sayesinde maddi değerler haline çevrilebilmektedir.
- Her ülkenin kültürü şüphesiz başka toplumların kültüründen izler de barındırmaktadır. Bu nedenle kültür turizmi sayesinde insanlar farklı kültürleri tanıdıkça kendi kültürleri ile diğer kültürler

arasındaki ortak kültürel değerlerin farkına varmaktadır.

- Kültür turizmi kültürel etkileşime katkı sağlayan bir turizm türüdür.
- Kültür turizmi uzun vadede sürdürülebilir turizme katkı sağlayan bir turizm türüdür.

Kültür turizmi yukarıdaki özelliklerde de belirtildiği gibi, sürdürülebilir turizm anlayışına hizmet etmektedir. Ancak kültür turizminin sürdürülebilir olmasında yeni fırsatlar, boş zaman ve turizm ürünleri arasında denge kurabilmenin önemli olduğu vurgulanmakta ve aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Marciszewska, 2006, s.8):

- Kültür ve tarihsel miras eğitim işlevinin tanıtılması,
- Öğrenmenin kültür turizminin bir parçası olarak teşvik edilmesi,
- Kültür altyapısının geliştirilmesi,
- İlginç özel tasarlanmış turizm paketleri oluşturulması,

- Turizm hizmetleri piyasasında kültüre yönelik bir pazarlama yaklaşımı benimsenmesi,
- Tüm toplumsal gruplar için kültüre, fiziksel ve ekonomik erişimin sağlanması,
- Kültür turizm ürünlerinin boş zaman, bütçeler, harcanabilir gelirler vb. ölçütlere göre farklılaşmasının sağlanması,
- Kültürün bir deneyim yaratıcı faktör olarak tanınmasının sağlanması gerekmektedir.

2.UŞAK İLİNİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ

Uşak ili, İç Anadolu ve Ege Bölgesi arasında bir geçiş bölümünü teşkil eden İç Batı Anadolu eşiği üzerinde yer almaktadır. Batıda Manisa, kuzeyde Kütahya, doğuda Afyon ve güneyde Denizli illeri ile komşudur (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü-ÇŞİM, 2011).

Uşak yöresi tarihin eski dönemlerinden beri tanınan bir yerleşim bölgesi olarak bilinmektedir. Kentin bilinen en eski adı Temenothytia'dır. İl merkezi Uşak'ın eski adı Uşşak'tır. Uşşak kelimesi Arapçada "Aşıklar" anlamına

gelmektedir. Evliya Çelebi ünlü Seyahatname'sinde bu adı Aşıklar Diyarı olarak yorumlamıştır. Uşşak ismi zamanla Uşak haline gelmiştir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı-OSİB, 2013, s.20). Uşak ili, Türkiye'nin ilk elektrik kullanan, ilk şeker fabrikası kurulan, ilk cirit müsabakası yapılan, ilk demiryolu geçen, dünyada ilk voleybol müsabakasının yapıldığı il olması özelliğinden dolayı önemlidir. Ayrıca, Türkiye'nin ilk çocuk kütüphanesinin kurulduğu, ilk Şayak fabrikasının açıldığı, Mareşal Fevzi Çakmak'a ilk Mareşallik rütbesinin verildiği il olmasından dolayı Uşak “ilkler şehri” olarak nitelendirilmektedir (<http://usakkulturturizm.gov.tr/>).

2.1. Uşak İlinin Kültür Turizmi Arz Kaynakları

Uşak ilinin tarihi M.Ö. 4000 yılına dayanmaktadır. Anadolu'da ilk siyasi birliği kuran Hititlerin batı sınırını oluşturan il, tarihsel süreçte Hitit, Frig, Kimmer, Lidya, Pers, Makedon, Bergama, Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu, Germiyanogulları ve Osmanlı egemenliğinde kalmıştır (Soybalı ve Baytok, 2008, s.188). Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan il doğal, tarihi, kültürel ve

folklorik değerler bakımından oldukça zengindir. İlde yoğun olarak Lidya uygarlığının izlerine rastlanmakta, başta Sebaste, Blaundos ve dünyaca ünlü Karun Hazinesinin çıkarıldığı Güre olmak üzere Helenistik ve Roma dönemine ait kentler yer almaktadır. Ayrıca, şehirde hanlar, türbeler, köprüler gibi pek çok sivil mimari örnekleri de bulunmaktadır (Genç, 2004, s.87). Uşak ilinin kültür turizmi arz kaynakları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Tarihi Camiler:** Ulu Camii, Burma Camii, Çakaloz Camii ve Karaler (Karaali) Camii, Kurşunlu Camii'dir (Keyvanoğlu, 2012, s.3).
- **Müzeler:** **Atatürk Etnografya Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Uşak Kent Tarihi Müzesi'dir (kulturvarliklari.gov.tr). Atatürk Etnografya Müzesi, Kurtuluş Savaşı yıllarında karargâh olarak kullanılan ve Yunan Kuvvetleri Başkomutanı General Trikopis'in esir alınarak Atatürk'ün huzuruna çıkarıldığı binadır. Bina restore edilerek 1 Eylül 1978 yılında müze olarak düzenlenmiştir. Müzede Uşak halkının yaşantısını**

yansıtan etnografik eserler ile Atatürk'e ait özel eşyalar sergilenmektedir (Gürdal, 2014, s.328).

Arkeoloji Müzesi, 23 Mayıs 1970 tarihinde hizmete açılmıştır. Müzede Lidyalılar dönemine ait Karun Hazinesi, Helenistik çağa ait sikkeler, Roma dönemine ait çeşitli eserler başta olmak üzere Kalkolitik Çağ'dan Bizans dönemine kadar olan eserler sergilenmektedir (<http://usakkulturturizm.gov.tr/>). Uşak Kent Tarihi Müzesi ise Uşak'ın kronolojik tarihinin, kurtuluş mücadelesinin, coğrafyasının, turizm zenginliklerinin, yöresel mutfak kültürünün, doğal güzelliklerinin, folklorik değerlerinin, canlandırmalar, belgeler, maketler ve görsel sunumlarla sergilendiği müzedir. Müze olan bu bina aynı zamanda Türkiye'de ilk elektrik üretiminin ve dağıtımının yapıldığı binadır (<http://usakkentmuzesi.com/>).

- **Köprüler:** Clandıras Köprüsü, Çataltepe Köprüsü, Hacı Gedik Köprüsü Beylerhan Köprüsü, Çanlı Köprüsü Uşak ilinde bulunan tarihi köprülerdir, (Çevre Orman Müdürlüğü-ÇOM, 2005, s.93-94).
- **Ören Yerleri:** Sebaste Antik Kenti, Blaundus Antik Kenti, Güre (Bagis) Tümülüs Sahası, Mesotimolos (Düzköy), Akmonia Antik Kenti, Clanudda (Çırpıcılar Köyü), Alaudda (Hacımköy), Pepouza Antik Kenti, Kremon Agora, Hieroxharax, Dioklea, Flauipolis, Nais, Kozviran Alia Uşak ilinde bulunan ören yerleridir (ÇŞİM, 2011, s.77-78).
- **Çeşmeler:** Ali Ağa Çeşmesi, Boduroğlu Çeşmesi, Cimcim Çeşmesi, Hebil Çeşmesi, Çingeli Çeşmesi, Aslanlı Çeşme, Eğriburçak Çeşmesi, Perdeli Çeşme, Deveci Çeşmesi, Güldibi Çeşmesi, Pederoglu Çeşmesi, Hacı Veli Çeşmesi, İzci Sokak Çeşmesi, Tutum Sokak Çeşmesi, Şehitler Mezarlığı Çeşmesi Uşak ilinde bulunan tarihi çeşmelerdir (Keyvanoğlu, 2012, s.10-14).

- **Hanlar:** Hacı Gedik Hanı, Paşa hanı, Deve Hanı, Halitoğlu Hanı, Bedesten, Arasta Uşak ilinde bulunan tarihi yapılardır (ÇOM, 2005, s.93-94).
- **Uşak Halıları:** Madalyonlu, kuş ve yıldız motifli çeşitleri bulunan Uşak halıları kendine has desen ve renkleriyle yöresel bir farklılık göstermektedir. Uşak halıları, 16. ve 17. yüzyıllarda önem kazanmıştır. Yaklaşık 350–400 yıldan bu yana Avrupa'da tanınmakta, sarayları, müzeleri hâlâ süslemektedir. İngiltere, Almanya, İsviçre, Hollanda, Avusturya devletleri Uşak halılarının en iyi alıcılarıdır. Bazı Avrupa firmaları eski kalite Uşak halılarını talep etmektedir. Bu talep, Uşak halısının bir ihraç imkânına sahip olduğunu göstermektedir. Uşak halıları bir zamanlar Türkiye ihracatının önemli bir bölümünü teşkil ederken günümüzde Uşak halılarını istenilen kalitede dokuyabilecek usta sayısı azalmıştır (Millî Eğitim Bakanlığı-MEB, 2012, s.2-5).
- **Festivaller:** Uşak kentinde son yıllarda çok sayıda festival organizasyonu düzenlenmektedir. Bu organizasyonlardan bazıları, Uluslararası Eşme

Kilim Festivali, Banaz Kiraz festivali, Uşak Cumhuriyetin Aydınlığında Sanat festivali, Sivash Çilek Festivali, Ulubey Kanyon Festivali'dir (OSİB, 2013, s.77).

- **Eşme Kilimleri:** Uşak'ın Eşme ilçesinde dokunan kilimler farklı desen ve renkleriyle yörenin kendine has özelliklerini yansıtmaktadır. Eşme Kilimleri, pastel renklere oluşmakta ve kilimlerde yün, kıl, pamuk, tiftik, gibi liflerden elde edilen iplikler kullanılmaktadır. Kırmızı, yeşil, mavi, siyah, beyaz, kahverengi ve lacivert Eşme kilimlerinde en yaygın kullanılan renklerdir. Eşme Kilimlerinde yeşil murat, mavi ümit, kırmızı sevgi, mor keder, anlamına gelmekte ve her kilim ayrı bir öyküyü anlatmaktadır(www.usak.bel.tr).
- **Türbeler:** Hacım Sultan Türbesi, Hacı Kemal Türbesi, Sırım Türbesi, Sarıca Türbesi, Alaattin-i Uşşaki Türbesi, Ahmet Semerkandi Türbesi, Hacı Kemal Dede Türbesi, Bulduk Dede Türbesi, Muharremşah Türbesi, Musa Kırk Dede Türbesi, Hamza Baba Türbesi, Arap Sultan Türbesi, Hacı

Ahmet Dede Türbesi ilin tarihi türbeleridir (Keyvanoğlu, 2012, s.26).

- **Yemek Kültürü:** Uşak ili özellikle tarhanası ile meşhurdur. Diğer yöresel lezzetleri ise, Arap aş, alacatene, çömlek eti, keşkek, topalak, tirit, çılıbr, katmer, bükme, peksimet ve haşhaş sürtmesidir.
- **Cirit Oyunu:** Cirit, Uşak'ta gelişmiş olan önemli bir ata sporudur. İlde her yıl Nisan ayında Türkiye genelinde müsabakalar düzenlenmektedir (OSİB, 2013, s.42).
- **Tarihi Uşak Evleri:** Uşak evleri, Osmanlı mimarisinin özelliklerini taşımaktadır. Genellikle iki katlı yapılara sahiptir. Birinci katları taştan olan evlerin ikinci katları ahşaptır. Bu evler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından koruma altına alınmıştır (Keyvanoğlu, 2012, s.31-35).
- **Tarihi Tren Garı:** Uşak'ın tren garı, 1890'lı yıllarda Fransızlar tarafından yapılan ve tarihi, kültürel dokusunu halen koruyan önemli garlardan birisidir. Bu özelliği ile birçok film çekimine ev sahipliği yapmıştır. Uşak Tren Garı'nda çekilen

filmlerden bazıları, "**Eğreti Gelin, Aşk Mahkûmu, Koyver Kendini Gitsin, Ateşin Düştüğü Yer, Kurşun Yarası**"dır (www.cumhuriyet.com.tr).

- **Karun Hazinesi:** Karun Hazinesi yurtiçi ve yurtdışında dikkat çeken önemli eserlerin bulunduğu bir hazinedir. Aynı zamanda “Karun kadar zengin olmak” deyiminin de ortaya çıkma kaynağıdır (Polat, 2015). Karun Hazinesi, Uşak’ın Güre ve Yoncalı mevkieinden çıkarılmıştır (Türe, 2009, s.75). Hazinesin tarihi, M.Ö. 6. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Bu tarihin Lidya Kralı Kroesus’un (Karun) dönemine denk düşmesi nedeniyle, bu eserlere “Karun Hazinesi” adı verilmiştir. Yasal ve bilimsel alanda ise “Lidya Hazinesi” tanımlaması kullanılmaktadır (Aydingün, 2010, s.45). Farklı dönemlerde 3 kez yurtdışına kaçırılmaya çalışılmış, uzun süren hukuki mücadeleler sonunda hazine Türkiye’ye getirilmiştir. 1996 yılından bu yana Uşak Arkeoloji Müzesinde sergilenmektedir. (<http://usakkulturturizm.gov.tr/>).

2.2. Uşak İlinin Turizm Alt Yapısı ve Uşak İline Ait Turizm Verileri

Bir yörenin turizm potansiyeli değerlendirilirken alt yapı ve üst yapı imkânlarıyla birlikte ele alınması önem arz etmektedir. Çünkü yörenin sahip olduğu doğal güzellikler ve kültürel değerler o bölgede turizmin gelişmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. Nitelikli turistik ürünün olduğu bir bölgenin destinasyon olabilmesi için, alt yapı (elektrik, su, iletişim, ulaşım olanakları vb.) ve üst yapı (turistik tesisler vb.) yatırımlarına da ihtiyaç duyulmaktadır (Hacıoğlu, 1991, s.23). Bu bölümde, Uşak ilinin turizm alt yapı olanaklarından; ulaşım imkânlarına, konaklama tesislerinin, seyahat acentelerinin sayı ve niteliklerine, 2008-2017 yılları arasında Uşak iline gelen turist sayılarına yer verilmiştir.

Uşak iline karayolu, demiryolu ve havayolu ile ulaşım sağlanmaktadır. Bu kapsamda;

- **Karayolu Ulaşımı:** Uşak ili, Ankara, İzmir karayolu üzerinde yer almaktadır. Ege Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesini birbirine bağlayan bir geçiş merkezi

durumundadır İl merkezine ulaşımında hizmet veren çeşitli karayolu firmaları mevcuttur.

(<http://usakkulturturizm.gov.tr/>).

- **Demiryolu Ulaşımı:** Afyon-İzmir demiryolu il merkezinden geçmekte ve 1898 yılından bu yana hizmet vermektedir. Hat aynı zamanda Ankara-Polatlı-Afyonkarahisar-Uşak üzerinden Manisa ve İzmir'e ulaşacak olan İzmir-Ankara yüksek hızlı tren projesi kapsamındadır. Projenin tamamlan-masıyla Uşak-İzmir arası 1,5 saat ve Uşak-Ankara arası ise 2 saat ulaşım mesafesinde olacaktır (<http://usakkulturturizm.gov.tr/>).
- **Havayolu Ulaşımı:**Uşak Havalimanı 1998 yılında hizmete açılmıştır. Havalimanı yurt dışı uçuşlara kapalıdır. Yurt içinde ise 2014 yılından bu yana Uşak Havalimanı ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı arasında tarifeli seferler yapılmaktadır. Ancak talep yetersizliği nedeniyle zaman zaman tarifeli uçuşlar iptal edilebilmektedir (<http://usakkulturturizm.gov.tr/>). Bunun yanında Uşak iline uzaklığı 98 km olan Zafer Havalimanından Atatürk Havalimanına tarifeli seferler de yapılmaktadır.

Uşak ilinde hizmet veren turizm işletme belgeli oteller aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: Uşak İlinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Oteller

<i>Tesis Adı</i>	<i>Sınıfı ve Türü</i>
Ramada Otel	4 yıldızlı
Hotel Grand Uzcan	3yıldızlı
Otel Ağaoğlu	3yıldızlı
Uşak Akdağ Otel	3 yıldızlı
Uşak Yalım Garden Park Otel	3yıldızlı
Uşak Yücel Otel	3yıldızlı
Otel Şahlan 2	2yıldızlı
Kremon Hotel	2yıldızlı

Kaynak: <http://usakkulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi:11.09.2018)

Tablo 1 incelendiğinde Uşak il merkezinde hizmet veren turizm işletme belgeli otellerin, çoğunlukla 3 yıldızlı olduğu görülmektedir. Ramada Otel, 4 yıldızlı; Otel Şahlan 2 ve Kremon Hotelise 2 yıldızlı olarak hizmet vermektedir. Bunların dışında yatırım belgeli, Özgöbek Rönesans Hotel De Luxe(4 yıldızlı) ve turizm işletme belgeli Yalım Garden Park Pansiyon ve Otel Dülgeroğlu konaklama imkânı sunmaktadır.

Uşak ilinde hizmet veren turizm işletme belgeli seyahat acenteleri aşağıda yer almaktadır:

Tablo 2: Uşak İlinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Seyahat Acenteleri

<i>Acentenin Adı</i>	<i>Acentenin Grubu</i>
Akmonya Turizm Seyahat Acentesi	A
Aşigo Turizm Seyahat Acentesi	A
Sözler Turizm Seyahat Acentesi	A
Devramen Turizm Seyahat Acentesi	A
Ekrem Turizm Seyahat Acentesi	A
Vatan Seyahat Acentesi	B

Kaynak:<http://usakkulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.09.2018)

Tablo 2 incelendiğinde Uşak il merkezinde hizmet veren turizm işletme belgeli seyahat acentelerinin, çoğunlukla A grubu olduğu görülmektedir. B grubu türünde ise Vatan Seyahat Acentesi hizmet vermektedir.

Uşak iline gelen turist sayıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 3: Uşak İline Gelen Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

<i>Yıllar</i>	<i>Yabancı Turist Sayısı</i>	<i>Yerli Turist Sayısı</i>	<i>Toplam Turist Sayısı</i>
2008	2 525	91 078	93 603
2009	1 731	93 660	95 391
2010	2 654	74 262	76 916
2011	2 139	77 215	79 354
2012	2 336	62 779	65 115
2013	2 654	74 696	77 350
2014	4 708	96 016	100 724
2015	4 654	106 166	110 820
2016	5 680	127 528	133 208
2017	3 687	122 978	126 665

Kaynak:<http://usakkulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.09.2018)

Tablo 3 incelendiğinde yerli ve yabancı turist sayılarında yıllar itibariyle dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Yerli turist sayının en fazla olduğu yıl 127 528 kişi ile 2016 yılıdır. 2012 yılında şehre en az sayıda 62 779 yerli turist gelmiştir. Yabancı turist sayının en fazla olduğu yıl 5 680 kişi sayısı ile 2016 yılıdır. Yabancı turist sayının en az

olduğu yıl 1 731 kişi sayısı ile 2009 yılıdır. Toplam turist sayıları incelendiğinde ise turist sayısının en az olduğu yıl 65 115 kişi ile 2012 yılı olduğu; turist sayısının en fazla olduğu yıl ise 133 208 ile 2016 yılı olduğu görölmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde insanlar gerek kendi geçmişlerine ait kültürel değerleri tanımak gerekse farklı kültürleri tanımak, geçmişten kalan kültürel değerleri, tarihi, kültürel mirası yerinde deneyimlemek için seyahatler gerçekleştirmektedirler. Her toplumun kültürü kendine has özellikler taşımakta ve kültür toplumdan topluma değişebilmekte hatta aynı bölgenin farklı yörelerinde bile değişiklik gösterebilmektedir. Bu farklılıklar ait oldukları yörelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Çünkü o kültürün taklit edilmesi ve başka bir yerde deneyimlenmesi mümkün olmamaktadır. O kültürün izlerini deneyimlemek isteyenler kültürlerin ait oldukları yerlere gitmek zorundadırlar. Dolayısıyla yörelerin sahip olduğu kültürel çekicilikler, kültür turizmi için benzersiz ve taklit edilemez arz kaynaklarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Uşak ilinin sahip olduğu kültürel çekicilikler tanıtılmaya çalışılmıştır. Uşak ili, tarihi camiler, köprüler, müzeler, ören yerleri vb. kültürel değerler bakımından oldukça zengindir. Özellikle, Eşme

kilimleri, Uşak halıları, Uşak tarhanası, Karun hazineleri şehrin kültürel çekiciliklerinin başında gelmektedir. Bu çekiciliklerin kültür turizmi kapsamında arz unsuru oluşturabilmesi için yapılabilecekler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Uşak ilinin kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek kültürel çekiciliklerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkin ve sürekli bir şekilde yapılması, belirli aralıklarla yapılan reklamların etkinlik oranlarının ölçülmesi yerinde olacaktır.
- Gidilecek yörenin ulaşılabilirlik durumu turistlerin destinasyon seçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Uşak'ta karayolları ulaşımı konusunda hizmet veren farklı firmalar mevcuttur. Ancak Uşak'ta bulunan havalimanı zaman zaman atıl duruma düşmektedir. Hava limanının her dönemde aktif olarak kullanımının sağlanması, özellikle yabancı turistler için İstanbul-Uşak arası uçuşların süreklilik göstermesi şehrin turizm potansiyeli açısından önem arz etmektedir.
- Gidilecek yöredeki konaklama tesislerinin durumu turistlerin destinasyon seçimini etkileyen bir diğer

önemli ölçüttür. Uşak'ta faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çoğunlukla 3 yıldızlı otellerdir. Turizm potansiyeli doğrultusunda konaklama tesislerinin niteliklerinin ve sayılarının arttırılması yerinde olacaktır.

- Konaklama tesislerinin sunulan hizmet niteliğinin kalitesinin ve sayısının arttırılabilmesi için, devlet organları yatırımcılara teşvik fırsatları sunmalı ve devlet organları, yerel yönetimler ve turizm işletmeleri arasında işbirliği sağlanmalıdır.
- Kültür turizmi sürdürülebilirlik anlayışına hizmet eden bir turizm türüdür. Ancak doğal çevrenin tahrip olmaması ve kültürel çekiciliklerin zarar görmemesi konusunda yerel halk bilinçlendirilmelidir.
- Kültür turizminde, yerel halk ve turistlerin karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Her kültür kendi arasında farklılıklar gösterdiği için yanlış anlaşılmalara ortaya çıkabilir ve halk turizme olumsuz bir yaklaşım içinde olabilir. Bunun önüne geçilebilmesi için yerel halka farklı kültürlerin tanıtılması konusunda eğitimler

- verilebilir, halkın farklı kültürlere aşına olması sağlanabilir.
- Yerel halkın içinden ilinde bulunan değerleri deneyimlememiş olanlar bulunabilmektedir. Tu-rizm bilincini yerleştirebilmek için öncelikle yerel halkın bu değerleri görmesi sağlanmalıdır. Örneğin belirli aralıklarla müze girişleri yerel halk için ücretsiz olabilir, belediye yöre halkı için kültür turları düzenleyebilir.
 - İlin turistik çekiciliklerinin ve turizm değerlerinin tanıtılması, turizm bilincinin kazandırılabilmesi için küçük yaşlarda, örneğin ilkokul düzeyinde eğitimler verilebilir. Okul aile işbirliği ile çocuk-ların müzeleri, ören yerlerini vb. kültürel çekicilikleri yerinde görebilmeleri için geziler düzenlenebilir.
 - Kendine özgü desen ve özellikleriyle dünyaca ün kazanmış olan eski Uşak halılarını dokuyabilecek çalışan sayısı azalmıştır. Uşak halı sanatının devam ettirilebilmesi ve özüne uygun olarak yapı-labilmesi için devlet organlarının girişimlerde bulunması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2), 125-136.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Aydınđün, Ş. (2010). *Anadolu Uygarlıkları: Lydia*. National Geographic, 42-58.
- Bahçe, A.S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 1-13.
- Csapó, J. (2012). The Role And Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf>.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S.E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çevre Orman Müdürlüğü (ÇOM). (2005). Uşak İli Çevre Durum Raporu. <http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/usak%202005%20cdr.pdf>.

- Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (ÇŞİM). (2011). Uşak İli Çevre Durum Raporu.
http://www.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/usak_icdr_2011.pdf.
- Doğan, E. (2006). Buldan'ın Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi ve Turizm Potansiyeli. Buldan Sempozyumu, 23-24 Kasım 2006, 251-260.
- Doğaner, S. (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması, Coğrafi ÇevreKoruma ve Turizm Sempozyumu (6-18 Nisan 2003), İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1-8.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizm*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Doğanay, S. ve Alım, M. (2016). *Türkiye Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Genç, Ö. (2004). *Uşak İli Uygun Yatırım Alanları Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A. Ş. Matbaası.
- Gürdal, M. (2014). *Türkiye Turizm Coğrafyası: Profesyonel Turist ve Gezi Kılavuzu*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (1991). Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar. *Turizm Dünyası Dergisi*, 22-24
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.

- Eröz, S. S. (2016). Turizm Çeşitleri. N. Hacıoğlu, M. Bozkurt ve Ş. Bayram (Ed.) *Genel Turizm* (ss.33-75). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmit: ABP Yayınevi.
- Keyvanoğlu, M. S. (2012). *Bir Masal Şehriydi Uşak*. İzmir: Meta Basım.
- Marciszewska, B. (2006). Cultural Tourism And Socio Economic Development In Poland, M. Smith ve M. Robinson (Ed.), *Cultural Tourism In A Changing World Politics, Participation and (Re)Presentation* (Ss.71-85). Toronto: Channel View Publications.
- Mckercher, B. ve DuCros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. Binghamton, NY: TheHaworthHospitalityPress.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2012). Uşak Halı Desenleri, El Sanatları Teknolojisi.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/U%C5%9Fak%20Hal%C4%B1s%C4%B1%20Desenleri.pdf.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N. ve Moradihari, F. (2016). Defining Cultural Tourism, International Conference on Civil, Architecture And Sustainable

- Development (CASD-2016), Dec. 1-2, 2016, London(UK).
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı (OSİB), (2013). Uşak İli Doğa Turizmi Master Planı.
<http://bolge5.ormansu.gov.tr/5bolge/Files/resimliHaber/MasterPlan/UsakDTMP.pdf>
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklor Dergisi*, 21(84), 73-86.
- Öztürk, M. (2003). *Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Perera, K. (2015). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism For Sustainable Economy in Developing Countries. *Regional Centre for Strategic Studies*, 68(1), SarasaviLane, Colombo 8, Sri Lanka.
- Polat, F. (2015). Lidya devleti ve Lidya (Karun) hazineleri. https://www.publitory.com/e_books/324-lidya-devleti-karun-hazineleri-fecri-polat.
- Soybalı, H. H. ve Baytok, A. (2008). Diğer İller: Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak. G. Aktaş (Ed.) *Turizm Coğrafyası* (ss.187-209). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şişman, M. (2007). *Örgütler ve Kültürler: Örgüt Kültürü*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Türe A. (2009). *Karun Hazinesi ve Buldukları Tümülüsler*. İzmir: Ofset Matbaacılık.
- Üsküdar, Ş., Çakır M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Vatan, A. ve Zengin B. (2015). Söğüt İlçesi'nde Kültürel Miras ve Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 634-650.
- Zhang, Y. (2011). *Cultural Tourism Products: A Case Study in The Xi'an City. Unlv Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1077>.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44144/usak-muze-mudurlugu.htm>, (Erişim Tarihi:05.09.2018)
- <http://www.usak.bel.tr/sayfa/esme-kilimleri/>, (Erişim Tarihi: 09.09.2018)
- <http://www.usakkentmuzesi.com/muze-hakkinda.html>, (Erişim Tarihi: 09.09.2018)
- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/78426/Usak_Tr_en_Gari_filmelerin_vazgecilmezmeke.html, (Erişim Tarihi: 19.08.2018)
- <http://www.usakkulturturizm.gov.tr/TR,75307/turizm.html>, (Erişim Tarihi: 11.09.2018)

BÖLÜM 3:

**TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ
ÖRGÜTLENMELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

DR. ALİYE AKIN¹

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, aliyeakin@gantep.edu.tr

GİRİŞ

Geçmişten güzümüze birçok insan turizm kapsamında sürekli yaşadıkları yerleşim yerlerinin dışına seyahat etmektedir. Gerçekleştirilen bu seyahatler kültürel, ekonomik, sosyal, politik ve hukuki birçok unsurun oluşmasını sağlamaktadır. Günümüzde turizm olarak ifade edilen bu olgu farklı din, dil, ırk ve kültüre sahip insanları bir araya getirmektedir (Akın ve Albuz, 2016, s.1154). Buradan hareketle dünyada farklı kültüre ve topluma ait insanlar turizm faaliyetlerine katılarak çeşitli destinasyonlara seyahat etmektedir. Turistin seyahat ettiği ülkede iyi ağırlanmasının, isteklerinin karşılanarak memnuniyet düzeyin artırılmasının ev sahibi ülkeye sosyal ve ekonomik yönden önemli katkılar sağladığı söylenebilir. Bu doğrultuda turist alan ülkelerin söz konusu faydalardan yararlanabilmeleri için ülkenin turizm elçileri olarak nitelendirilen turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Dolayısıyla, turist rehberlerinin genel olarak ülkeyi/bölgeyi tanıtmaya, ülkenin/bölgenin sahip olduğu önemli turizm destinasyonlarının tarihi, coğrafi ve kültürel yapısını anlatmaya, turistlere seyahatleri süresince kılavuzluk yapma gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda ülke turizm temsilcisi olan turist rehberlerinin eğitilmiş olması, mesleğinin getirdiği sorumlulukları bilmesi, iyi bir yabancı dil bilgisine ve yüksek iletişim becerisine sahip olması mesleğinin

icrasında önem arz etmektedir. Türkiye gibi çok sayıda turistik talebi karşılayabilecek önemli turizm destinasyonlarına, potansiyeline ve turistik ürünlere sahip ülkelerin (Akın, 2016, s.25) uluslararası düzeyde tanınmasında, olumlu imaj sağlamasında veya olumsuz imajı düzeltmesinde ülkenin turizm temsilcileri olan profesyonel turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004, s.353). Profesyonel turist rehberleri, yerli ve yabancı ziyaretçilere tercih ettikleri dilde bölgenin turistik değerlerini, tarihi, kültürel, doğal mirasını anlatan, turistlerin ülke hakkında ekonomik, kültürel, tarihi, sosyal açıdan doğru bir izlenim edinmesine yardımcı olan ve ülkenin turizm otoriteleri tarafından yetkilendirilen uzman kişilerdir (Ahipaşaoğlu, 2001, s.90). Bu doğrultuda, turistlerin seyahat ettiği ülkeden memnun olarak ayrılması, rehberler tarafından doğru ve tatmin edici şekilde bilgilendirilmesine bağlı olmaktadır. Turistlerin ülkeye/ bölgeye yönelik olumsuz ön yargılarının değişmesinde, farklı yollarla oluşan yanlış ve eksik düşüncelerin düzeltilmesinde tur esnasında rehberin turistlere yönelik gerçekleştirdiği aktif sözlü sunumu, yazılı kaynakları tanıtmayı ve turistlerle etkili iletişim kurması önem arz etmektedir (Soykan, 2002, s.99). Nitekim bu önemli görevi icra eden, ülkelerini yabancı ziyaretçilere tanıtan ve bu kanalla turizm sektörüne ciddi katkılar sağlayan turist rehberlerinin çeşitli becerilerinin, özelliklerinin olması gerekmektedir. Bir turist rehberinin;

sorumluluk, liderlik, davranış esnekliği, mizah yeteneği ve sabır gibi belli başlı özelliklere sahip olması mesleği gereğine uygun bir şekilde icra edebilmesinin ön koşulu olarak görülmektedir (Kaya ve Özhan, 2012, s.110). Ayrıca, dil akıcılığı, deneyim, etnik kimlik de turist rehberlerinin taşıması gereken özelliklerdendir (Avcıkurt, 2015). Söz konusu özellikleri taşıyan bireyler gerekli mesleki eğitimleri alarak profesyonel turist rehberi olabilmektedir.

Türkiye’de uzun yıllar turist rehberliği mesleği sadece yönetmelikler doğrultusunda düzenlenmiştir. Meslek tanımı, mesleğin etik ilkeleri ve mesleğe yönelik kanuni bir statü veya uygulama bulunmadığından dolayı turist rehberi olarak çalışan kişiler, mesleklerini icra ederken çeşitli sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Geçmişten bu yana artarak süregelen bu sorunlar turist rehberliği meslek yasası gerekliliğini ortaya çıkarmış ve 22.06.2012 tarihinde 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu yürürlüğe girmiştir. (Yenipınar, Bak & Çapar, 2014, s.88).

Günümüzde 07/06/2012 tarihli ve 28331 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na göre; Turist Rehberleri Odaları Birliklerinin ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)’nin ortak önerileri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın onayıyla profesyonel turist rehberliği sertifika programları yaygın

eğitim kapsamında düzenlenmektedir (Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014, s.174). Söz konusu meslek kanununa bağlı olarak, turizm sektörünün gereksinimleri doğrultusunda, Birliklerin ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'nin ortak görüşleri, önerileri ve Turizm Bakanlığı'nın onayıyla Birlikler (Turist Rehberleri Odaları Birlikleri) tarafından ülkesel/bölgesel turist rehberliği sertifika programları düzenlenebilmektedir. Bu sertifika programları, ihtiyaç doğrultusunda belirli yabancı dillere yönelik olup belirlenen bölgelerde, Bakanlığın gözetimi, denetimi altında gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, sertifika programları için turist rehberi seçme sınavı yapılmadan bir ay önce söz konusu birliğin resmi internet sitesinde veya gerekli görüldüğü hallerde diğer iletişim kanalları ile duyurulmaktadır. Sertifika programları seçme sınavına kabulde aşağıda ifade edilen koşullar aranmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014);

- *T.C. vatandaşı olmak,*
- *On sekiz yaşını doldurmuş olmak,*
- *Üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olmak,*
- *Belirli bir yabancı dilde yeterliliği olmak,*

- *Kanununun 3'üncü maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde sayılan suçların herhangi birinden mahkûm olmamak,*
- *Daha önce meslekten çıkarılmamış olmak.*

Bu nitelikleri taşıyan adaylar, rehberlik sertifika programı giriş sınavlarına girmeye hak kazanmaktadır. Seçme sınavları sırasıyla aşağıdaki aşamalarda gerçekleşmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014):

- Genel Kültür: Coğrafya, Tarih, Edebiyat ve Genel Turizm bilgileri ile güncel konular başta olmak üzere adaylara bu sınav çoktan seçmeli test şeklinde uygulanmaktadır. Adayların başarılı sayılabilmeleri için bu sınavdan en az yetmiş beş (75) puan almaları gerekmektedir.
- Yabancı dil sözlü sınavı: Yüz (100) üzerinden en az yetmiş beş (75) puan alan adaylar başarılı sayılmaktadır. Dolayısıyla yabancı dil sözlü sınavında başarılı olan adaylar yabancı dil yazılı sınavına girebilmektedir.
- Yabancı dil yazılı sınavı: Yabancı dil yazılı sınavından yüz (100) üzerinden en az yetmiş beş (75)

puan alan adaylar başarılı sayılmaktadır. Yabancı dil yazılı sınavını başarıyla geçen adaylar bir sonraki aşama olan mülakata alınmaktadırlar. Ayrıca, Turizm Bakanlığı ve Birlikler tarafından tanınan geçerli bir yabancı dil yeterlilik belgesi bulunan adaylar söz konusu sınavdan muaf tutulmaktadır.

- Mülakat: Mülakat sınavından önce Bakanlık tarafından bir komisyon ve bu komisyonun değerlendirmede kullanacağı bir mülakat formu oluşturulmaktadır. Komisyon tarafından mülakat formuna göre, adayın rehberlik mesleğini icra edip edemeyeceğine yönelik karar verilmektedir.

Bu sınavlarda yeterli puanları alarak başarılı olan adaylar, sertifika programına kabul edilmektedir. Sertifika programında okutulacak dersler ise Tablo 1'de verilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Tablo 1: Sertifika Programlarında Okutulan Dersler

Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı	Dinler Tarihi
Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk El Sanatları	Mitoloji
Türkiye'nin Tarihi ve Turizm Coğrafyası	İletişim Becerileri
Genel Türk Tarihi ve Kültürü	Anadolu Medeniyetleri Tarihi
Genel Sağlık Bilgisi ve İlk Yardım	Meslek Etiği ve Meslek Dersi
Müzecilik	Arkeoloji
Türk Dili ve Edebiyatı	Turizm Sosyolojisi
Sanat Tarihi ve İkonografi	Türkiye'nin Flora ve Faunası, Doğa Tarihi

Kaynak: Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014

Ayrıca, Birlik sertifika programının düzenleneceği bölgeyi de göz önünde bulundurarak bu derslerin dışında gerekli veya güncel gelişmelere bağlı olarak farklı konular içeren birtakım dersler/seminerler de ilave edebilmektedir. Sertifika programı kapsamında ülkesel sertifika programlarının süresi en az yedi yüz (700) ders saatidir. Bu süre bölgesel sertifika programlarında bölge başına en az yüz elli (150) ders saatini kapsamaktadır. Söz konusu dersler haftada en az 5 gün olmak üzere günde 45'er

dakikadan oluşan en az 4 ders saati olarak yürütülmektedir. Ancak, söz konusu ders saati değişmemek koşuluyla, program bu süreden daha kısa zamanda da tamamlanabilmektedir.

Katılımcılar, sertifika programı doğrultusunda verilen teorik derslerin yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın gözetimi ve denetimi altında düzenlenen yurtiçi uygulama gezilerine katılmak zorundadırlar. Söz konusu geziler bölgesel ve ülkesel sertifika programları için farklı düzenlenmekle birlikte, ülkesel yurtiçi uygulama gezisi en az otuz altı (36), bölgesel ise her bir bölge için en az altı gündür. Uygulama gezilerini tamamlayan ve belirtilen diğer koşulları sağlayan katılımcı Ülkesel Turist Rehberi olarak mesleğini icra edebilmektedir. Bununla birlikte; bölgesel uygulama gezilerini tamamlayan ve belirtilen diğer koşulları da yerine getiren katılımcılar ise başarılı olduğu bölgeler için Bölgesel Turist Rehberi olmaya hak kazanmaktadırlar (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Sertifika programında belirtilen dersleri vermek üzere; en az lise mezunu olup alanında uzman kişiler, üniversitede çalışan akademisyenler ve en az sekiz yıllık eylemli turist rehberi olan kişiler görevlendirilmektedir. Sertifika programı süresince turist rehberi olmak için gereken teorik dersleri alan adaylar, sertifika programı bitiminde bitirme sınavlarına tabi tutulmaktadır. Bitirme

sınavları her ders grubundan ayrı ayrı test şeklinde yapılmaktadır. Adayların başarılı olabilmesi için sınavın her bir bölümünden yüz (100) tam puan üzerinden en az yetmiş (70) puan almaları gerekmektedir. Sınavlardan yeterli düzeyde puanları alan katılımcılar başarılı sayılmaktadır. Tüm bu yükümlülükleri yerine getirerek başarılı olanlara Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ruhsatname düzenlenmektedir. Ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberi “*eylemsiz turist rehberi*” olarak adlandırılırken, çalışma kartı olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberi ise “*eylemlı turist rehberi*” olarak adlandırılmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

07.06.2012 tarihli ve 28331 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda sertifika programlarına ilişkin yapılan değişiklikler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: 6326 Sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ile Yapılan Değişiklikler

	Meslek Kanunu Çıkmadan Önce	Kurum	Meslek Kanunu Çıktıktan Sonra	Kurum
Eğitim	Herhangi bir <u>ön lisans</u> eğitimi sonrasında Ülkesel ve Bölgesel Kurslar (Ülkesel 560 saat ders)	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Herhangi bir <u>lisans</u> eğitimi sonrasında Ülkesel ve Bölgesel Kurslar (Ülkesel 700 saat ders)	Meslek Odaları
	Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı (YDS) <u>C</u> <u>Düzeyi</u>	ÖSYM	Yabancı Dil Seviye Tespit Sınavı (YDS) <u>B</u> <u>Düzeyi</u>	ÖSYM
Belge	Kokart	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Ruhsatname	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
	Yıllık Vize	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Yıllık Çalışma Kartı	Meslek Odaları

Kaynak: Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2013, s.479.

Tablo 3'te Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılan rehberlik kurslarının, yerleri ve yılları görülmektedir. Buna göre; Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde ilk rehberlik kursu 1989 yılında Ankara'da, en son rehberlik kursu ise 2012 yılında İzmir ve Antalya'da düzenlenmiştir. Turist Rehberliği Meslek Kanunu sonrasında ise Meslek Odaları tarafından açılmış henüz bir rehberlik kursu bulunmamaktadır.

Tablo 3: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Açılan Rehberlik Sertifika Kursları

Kurs Açılan İl	Yıllar
ANKARA	1989-1991-2002-2005
ANTALYA	1991-1992-1997-2002-2005-2012
AYDIN	2006
BALIKESİR	2006
BURSA	2010
ÇANAKKALE	2002
DENİZLİ	2010
ERZURUM	2006-2010
GAZİANTEP	2002-2007
HATAY	2008
İSTANBUL	2005-2006-2008
İZMİR	1996-2001-2007-2008-2009 -2012
KONYA	2007
MUĞLA	1994
NEVŞEHİR	1995
SAMSUN	2008-2009
SİVAS	2010
ŞANLIURFA	2007
TRABZON	2006

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) Turist Rehberliği Kursları

2017 yılı itibariyle TUREB (Turist Rehberleri Birliği)'e kayıtlı toplam turist rehberi sayısı 10243'tür. Bunların 9808'i ülkesel, 435'i bölgesel kimlik kartına sahip olmakla birlikte bildikleri dillere göre rehber sayıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Türkiye'deki Turist Rehberlerinin Bildikleri Yabancı Dillere Göre Dağılımı

Bildiği Yabancı Dil	Rehber Sayısı	Bildiği Yabancı Dil	Rehber Sayısı
İngilizce	6309	İsveççe	27
Almanca	1643	Korece	24
Fransızca	1119	Hırvatça	25
İspanyolca	677	İbranice	22
Rusça	659	Macarca	20
Japonca	579	Romence	19
İtalyanca	559	Urduca	9
Portekizce	341	Fince	7
Arapça	290	Danimarkaca	8
Hollandaca	237	Ermenice	7
Bulgarca	235	Çekce	7
Çince	156	Makedonca	7
Yunanca	142	Boşnakça	6
Endonezce	53	Slovakça	3
Lehçe	48	Hintçe	2
Sırpça	45	İzlandaca	1
Farsça	34	Gürcüce	1
Norveççe	30	Slovençe	1

Kaynak: TUREB (Turist Rehberleri Birliği), 2017.

Rehberlerin bildiği dil sıralamasında İngilizce, 6309 rehber sayısı ile ilk sırada bulunmaktadır. İkinci sırayı, Almanca'nın 1643 rehber ile aldığı ve üçüncü sırayı da Fransızca'nın 1119 rehber ile aldığı görülmektedir. Ülkemizde İspanyolca bilen 677 ve Rusça bilen 659 rehber bulunmaktadır. Ayrıca Lehçe, Urduca, Ermenice, Makedonca, Slovence, Fince ve Hintçe gibi dilleri konuşan turist potansiyeli ülkemizde olmamasına rağmen bazı rehberlerin bu dilleri de bildikleri tabloda görülmektedir.

Ülkelerinin kültür elçileri olarak Türkiye'nin profesyonel turist rehberlerinin, iyi eğitilmiş, nitelikli, kültür ve görgü düzeyi yüksek rehberler olarak dünyada tanınması gerekmektedir. Çünkü profesyonel turist rehberleri, bilgi, beceri ve tutumları ile tur deneyimlerinin kalitesini etkilerken, bir diğer taraftan da Türkiye'yi temsil etmektedirler. Bu önemli misyonları doğrultusunda nitelikli kişilerin rehber olarak seçilmesi ve eğitilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, turist rehberliği eğitiminin önemi ve aksayan yönlerinin Turizm Bakanlığı, Meslek Odaları Birliği ve eğitim kurumları tarafından ortaya koyulması turizm sektörünün olumlu gelişimi açısından da önemlidir. Bu doğrultuda, Bakanlıkça verilen rehberlik eğitimi ile ön lisans ve lisans programlarında verilen eğitimler arasındaki farkların giderilmesi ve bir standardın sağlanması gerekmektedir. Turist rehberleri, turist

gruplarına liderlik yapmak, tur süresince onları yönlendirmek ve turistlerle birebir iletişimde bulunmak durumundadırlar. Bu nedenle, turist rehberlerine sadece eğitim kurumlarında verilen teorik eğitimler yeterli olmamakta rehber adayları için apranti uygulamalarının (meslek stajı) yaygınlaştırılması hatta zorunlu hale getirilmesi gerekmektedir. Bu uygulama ile birlikte rehber adaylarına yabancı dil pratiğindeki eksikliklerinin giderilmesi için fırsat tanınmış olabilecektir. Bununla birlikte özellikle Turizm Bakanlığı ve Birliklerin çeşitli hizmet içi eğitimler kanalıyla seminerler, konferanslar ve paneller düzenleyerek rehberlerin bilgilerini güncellemelerini sağlamalıdır. Özetle; günümüzde 40 milyonu aşan turist ve yaklaşık 10 bin turist rehberinin olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin gözünde ülkenin temsilcileri olarak görülen turist rehberlerinin eğitimlerine, çalışma koşullarına daha ayrıcalıklı bir önem verilmesi gerektiği ortadadır.

1.TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ ÖRGÜTLENMELERİ

Ülkemizde profesyonel turist rehberi olarak çalışan meslek mensuplarını bir çatı altında toplamak, birlik ve beraberliği sağlamak, meslek mensuplarının ortak gereksinmelerini karşılamak, mesleki etkinlikleri kolaylaştırmak, mesleğin genel çıkarlara uygun bir şekilde gelişmesini sağlamak, meslek disiplin ve ahlakını

korumak gibi amaçlarla turist rehberliği meslek örgütleri kurulmuştur (Tetik, 2006, s.15). Rehberlik mesleğinde örgütlenme aşağıdaki gibi uluslararası rehberlik örgütleri ve ulusal meslek örgütleri olmak üzere iki şekilde incelenmektedir.

1.1.Uluslararası Rehberlik Örgütleri

Rehberlik mesleği uluslararası anlamda tüm meslek örgütleri ve meslek üyelerine açık olan Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu ve Avrupa Kıtasına yönelik olan Avrupa Rehberleri Birlikleri Federasyonu şeklinde örgütlenen iki kurumdan oluşmaktadır (Çolakoğlu, Epik & Efendi, 2010, s.182).

1.1.1. Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Associations - WFTGA)

WFTGA, 1985'te İsrail Rehberler Birliği'nin aracılığıyla düzenlenen I. Uluslararası Turist Rehberleri Konvansiyonu'nda İsraili turist rehberlerinin ve İsrail Turist Rehberleri Birliği Başkanı'nın tavsiyeleri üzerine kurulmuş bir birliktir. WFTGA, Viyana'da 1987 yılında ikinci kongrenin ardından Avusturya yasalarına göre kar amacı gütmeyen, siyasi unsurları içermeyen bir örgüt olarak resmen kurulmuştur (Ahipaşaoğlu, 2001, s.43). Federasyonun resmi dili İngilizcedir. WFTGA,

uluslararası profesyonel turist rehberlerini kapsayan ağ kurmuş olup; Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 80 ülkeden 150.000'den fazla turist rehberini temsil etmektedir. Üç ayda bir elektronik olarak yayınlanan "Guidelines International" isimli bir yayın organı bulunmaktadır. Temel amacı, rehberlerin buldukları bölgelerin elçisi olarak benimsenmelerini sağlamak olan federasyon, rehberlik birliklerinin gelişmeleri ve çalışmalarına katkı vermekle birlikte herhangi bir bölgede rehberlik hizmetine ihtiyaç duyan kişilerinde doğru rehberle buluşmasına yardımcı olmaktadır (Çolakoğlu vd., 2010, s.182). Buna ek olarak, Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu'nun amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (WFTGA, 2017):

- Uluslararası anlamda turist rehber birlikleri arasında koordinasyonu sağlayarak, profesyonel meslek ilişkilerini geliştirmek,
- Uluslararası düzeyde profesyonel turist rehberlerini temsil etmek, rehberlerin menfaatlerini gözetmek,
- Rehberlik mesleğinin imajını güçlendirmek, sorunlarla başa çıkabilmelerinde rehberlere yardımcı olmak,
- Rehberlere yönelik uluslararası eğitim programları düzenleyerek rehberlerin daha iyi yetişmesini ve bu yolla daha kaliteli hizmet sunmalarını sağlamak,

- Üyeler arasında güçlü iletişim ağı kurarak bilgi alışverişi sağlamak,
- Meslek ahlakı, disiplini ve becerilerinin uluslararası kurallarını oluşturmak,

Federasyonun girişimi ile 1990 yılından bu yana 21 Şubat Dünya Rehberler Günü olarak kutlanmaktadır. Günümüzde federasyona bağlı üye ülkeler yerel halkın turist rehberliği hakkında bilinçlenmesi ve yerel otoritelerin dikkatlerinin rehberlik mesleğinin sorunları, zorlukları, faaliyetleri üzerine çekilmesi amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler (Ahipaşaoğlu, 2001, s.44).

1.1.2. Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guide Associations - FEG)

Yaklaşık 20 Avrupa ülkesinin turist rehberleri derneklerini bünyesinde bulunduran FEG, 1986 yılında Paris'te kurulmuştur. FEG, turist rehberlerini özellikle Avrupa Parlamentosu'nda temsil etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte diğer amaçları arasında; üye rehberlerin mesleki haklarını genişletmek, korumak, Avrupa'da sunduğu hizmetleri tanıtmak, evrensel boyutta kültür ve eğitim alışverişini teşvik amacıyla toplantı, kongre, seminer düzenlemek yer almaktadır. Farklı ülkelerden rehberlere

Vikinglerden Kelt kültürüne, İtalyan sanatçılardan klasik arkeolojiye uzanan sayısız konuda tüm Avrupa'yı kapsayan turlar düzenleyen FEG, üyesi kuruluşlara üye rehberlerin eğitim programlarına katılarak bilgilerini sürekli yenileme ve Avrupa'ya gelen turistlerin her türlü talebine yanıt verebilecek, zengin kültür mirasını tanıtabilecek yeterliliğe ulaşma olanağı sağlamaktadır. FEG, her iki yılda bir, Avrupa Birliği Turist Rehberleri Toplantısı düzenlenmektedir. Üye birliklerin temsilcileri, bilgi alışverişinde bulunmak ve yapılan 6 aylık politikalarda görüş birliğine varmak amacıyla Nisan ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez toplantı düzenlenmektedirler (FEG, 2017).

1.2.ULUSAL MESLEK ÖRGÜTLERİ

Kırk yıl öncesinde başlayan ulusal boyutta turist rehberlerinin mesleki örgütlenme yapısı önce dernek, daha sonra sendika ve bir kez daha dernek sürecinden geçtikten sonra günümüzde meslek odalarına dönüşmüştür. Bu mesleki örgütlenme daha sonra tek bir çatı altında TUREB (Turist Rehberleri Birliği) olarak temsil edilmeye başlanmıştır.

1.2.1.Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

TUREB, 12 Eylül 1998'de İstanbul'da dört meslek kuruluşunun bir araya gelmesiyle oluşan, 2002'de ise yedi meslek kuruluşunun bir protokol dahilinde birleşmesiyle

yenilenen temsili bir birliktir (Ahipaşaoğlu, 2006, s.51). TUREB, 22.06.2012 tarihinde 28331 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 6326 sayılı "*Turist Rehberliği Meslek Kanunu*" uyarınca kurulmuştur. TUREB, kendisine bağlı 7 Meslek Odası ve 6 Bölgesel Meslek Odası olmak üzere Türkiye'de kurulmuş toplam 13 meslek odasının kamu kurumu niteliği taşıyan meslek üst kuruluşudur. 18.07.2013'te gerçekleştirilen I. Olağan Genel Kurulu toplantısında birliğin merkezi Ankara olarak belirlenmiş olup 01.10.2013 tarihinden itibaren şu anki adresinde hizmet vermektedir. Birlik Genel Kurulu Delegeleri, Oda ve Birlik yöneticilerinin görüş ve önerileri doğrultusunda hukukçularla birlikte hazırlanan 26.12.2014 tarih ve 29217 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "*Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği*" kapsamında amaçlarını gerçekleştirmektedir (TUREB, 2017). Birliğin amaçları (Mısırlı, 2013, s.93; TUREB, 2017):

- Meslek odaları arasında düzeni, iletişimi, koordinasyonu ve iş birliğini sağlamak,
- Turist rehberlerinin genel itibariyle temel sorunlarını belirlemek ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmak,
- Yasa kapsamında rehberlerin ülke turizminde daha aktif rol almalarını sağlamak,

- Yasa dışı rehberlik faaliyetleri önlemek,
- Turist rehberlerinin mesleki örgütlenmeleri için gerekli hukuki ve idari düzenlemelerin gerçekleştirilmesi için ortak girişimlerde bulunmak,
- Turizm sektöründe yer alan diğer meslek örgütlenmeleri ve kamu kurumlarıyla birlikte idari makamlar karşısında örgütün temsil edilmesi konusunda iş birliği ve koordinasyonu sağlamaktır.

1.2.1.1. İstanbul Turist Rehberleri Odası (İRO)

Türkiye'de birçok konuda olduğu gibi turist rehberlerinin örgütlenmesi açısından da İstanbul ilk olma özelliğini taşımaktadır. Bugün bir meslek odası niteliği taşıyan İstanbul Rehberler Odası zorlu ve uzun bir süreç sonrası günümüzdeki mevcut durumuna gelebilmiştir. İstanbul'da 1955 yılında T.C. Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından ilk kamusal "Profesyonel Tercüman Rehber Kursu" açılmış ve kursa 270 gönüllü lise-üniversite mezunu aday başvurmuştur. Adaylara yabancı dil, söyleşi ve genel bilgi denemeleri yapılmış ancak 70 aday kursa kabul için başarılı olmuştur. Ancak sadece 50 aday kursu tamamlayarak diploma almaya hak kazanmıştır. "Protokolsüz Elçi" sıfatıyla diplomalarını dönemin valisi tarafından aldıkları günün ertesinde bay ve

bayan rehberler kendilerini yaya kaldırımında, Galata Yolcu Salonu'nun rıhtımında kimsesiz hissetmişlerdir. Yoldan geçen turistlere refakat teklifinde bulunmalarına rağmen turistlerden olumsuz yanıt almışlardır. Bu belirsiz durumdan kurtulmak, sosyal güvenliklerini ve dayanışmayı sağlamak, meslek deneyimlerini geliştirmek amacıyla altı rehber arkadaş 1 Eylül 1955'te "İstanbul Tercüman Rehberler Derneği"ni kurmuşlardır. Kısa zaman içerisinde, mesleki bilgi, görgü, davranış, beceri yönünden kendini geliştiren dernek üyeleri turist gruplarına/bireylere rehberlik yapmaya başlamışlardır. Rehberler derneği, ilerleyen yıllarda daha fazla rehber ile birlikte yoluna devam ederek "Türkiye Profesyonel Turist Rehberi Sendikası" olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Profesyonel Turist Rehberliği 507 sayılı yasanın 3. Maddesi kapsamına girdiğinden dolayı 23 Temmuz 1980 tarihinde T.C. Ticaret Bakanlığı'nın onayıyla "İstanbul Turist Rehberi Esnaf Derneği" kurulmuştur. Dernek olarak meslek örgütlenmesinden 1991'de yapılan yasal düzenlemelere bağlı olarak "*İstanbul Turist Rehberi Esnaf Odası*"na geçilmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001, s.35-36).

Esnaf odası ve dernek biçiminde örgütlenmiş meslek kuruluşlarının ortak çabaları sonucunda 07.06.2012 tarihinde "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" TBMM'de kabul edilmiş ve rehberlik yasal meslek olarak onaylanmıştır. Kanunun Geçici 2. Maddesi gereğince

Esnaflık ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu'na göre kurulmuş bulunan İRO İstanbul'da kurulu meslek odası niteliğini kazanmıştır. 01.06.2017 tarihi itibarıyla 4419 (2692 eylemlilik ve 1727 eylemsiz) profesyonel turist rehberini bünyesinde bulunduran Türkiye'nin en büyük rehber örgütüdür. Ayrıca, rehber örgütü olarak Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Yalova illerinde de yetkilidir (TUREB, 2017). İRO'nun temel amacı; üyelerinin özlük haklarını gözetmek ve yasal temsilcisi olmak, üye rehberlerine yönelik seminer, konferans, panel, kültürel programlar ve geziler düzenlemektir. Ayrıca İRO, 1996'da sektöre yönelik dergi yayımlama girişimlerinde bulunarak 1997 yılında iki ayda bir düzenli olarak "*Rehber Dünyası*" dergisi yayımlamaya başlamıştır. Bununla birlikte 2003 yılından itibaren profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla Anadolu'nun tarihi ve kültürel değerlerini ortaya koymak ve Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamak amacıyla "Crossroads" isimli bir dergi yayımlanmaktadır. Bu dergi İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde hazırlanmakta ve üç ayda bir basılmaktadır (İRO, 2017).

1.2.1.2. Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO)

ARO, esnaf odası kurmak için gerekli olan 202 mevcut kurucu üye başvurusu ile gerekli resmi işlemler tamamlanarak 2003 yılında kurulmuştur. 6326 sayılı kanun ile 22 Haziran 2012 tarihinde rehber odası niteliğini kazanmıştır. 01.06.2017 tarihi itibarıyla 1674 (1133 eylemli ve 541 eylemsiz) profesyonel turist rehberini bünyesinde bulunduran İRO'dan sonra Türkiye'nin en büyük rehber örgütüdür. Ayrıca, rehber örgütü olarak Burdur ve Isparta illerinde de yetkilidir (TUREB, 2017). ARO, turist rehberlerinin, sektörde faaliyet gösteren esnafın ve iş sahiplerinin birbirleriyle olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni sağlamak; meslek etik ve ahlakını, saygınlığını korumak, rehberlerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla çalışmalarını yürütmektedir. ARO, rehberlerin mesleki, sosyal ve kültürel anlamda gelişmesine yardımcı olmak amacıyla tarih, kültür, sanat tarihi, antik yerleşimler, rehberlik meslek bilgisi ve sağlık alanlarında söyleşi, konferans ve seminerler düzenlemektedir. Ayrıca, ARO rehberlerini çeşitli konularda bilgilendirmek amacıyla toplantılar düzenlemekte, özellikle Çanakkale ve Likya Uzmanlaşma Eğitimleri gerçekleştirmektedir (ARO, 2017).

1.2.1.3. İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO)

1962 yılında İzmir Tercüman Rehberler Derneği adı ile kurulmuştur. 1984 yılında örgütün adı “*Turist Rehberleri Esnaf Derneği*” olarak değişikliğe uğramıştır. Dernek, 1991 yılında 507 sayılı yasa gereği “*İzmir Turist Rehberleri Esnaf Odası*” ismini almıştır. 7 Mayıs 2005 tarihinde 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu ile İzmir Turist Rehberleri Esnaf Odası olarak faaliyet göstermiştir. 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile rehber odası niteliği kazanmıştır (İZRO, 2017). 01.06.2017 tarihi itibariyle 1044 (666 eylemli ve 378 eylemsiz) profesyonel turist rehberini bünyesinde bulunduran bir örgüttür. Ayrıca, rehber örgütü olarak Manisa ve Uşak illerinde de yetkilidir (TUREB, 2017). İZRO, mesleğin gelişimi için yıl boyu eğitim seminerleri ve gezileri düzenlemektedir. Özellikle eğitim gezilerini İzmir’e yakın il, ilçe, antik kent ve müzelere yönelik düzenlemektedir. Ayrıca, etkinlikler kapsamında her yıl belirli tarihlerde sohbet toplantıları ve kokteyller hazırlamaktadır (İZRO, 2017).

1.2.1.4. Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO)

Ankara Turist Rehberleri Derneği (ARED), 1992'de Ankara'da mesleki örgüt olarak kurulmuştur. 22 Haziran 2012 tarih 6326 sayılı Meslek Yasası kapsamında bu örgütün Ankara'da bir meslek odası olabilmesi yönünde çalışmalara başlanmıştır. 11 Mart 2013'te T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayıyla Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) resmen kurulmuş ve faaliyetine başlamıştır. 01.06.2017 tarihi itibarıyla bünyesinde 724 (357 eylemli ve 367 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. ANRO yetki bölgesi, Çorum, Kırıkkale, Konya, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Ankara, Afyonkarahisar, Bartın, Çankırı ve Zonguldak illerini kapsamaktadır (ANRO, 2017).

1.2.1.5. Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO)

18.10.1991 yılında Kapadokya Profesyonel Turist Rehberleri ve Çevreciler Derneği olarak Göreme'de kurulmuştur. 29.08.1998 yılındaki olağan Genel Kurulla; derneğin adında yer alan çevreciler ibaresi kaldırılarak ismi "Kapadokya Rehberler Derneği" olarak değiştirilmiştir. Ardından Türkiye Rehberler Birliği'ne katılmıştır. 1999 yılında derneğin kısa adı KARED olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1991 yılında kurulan KARED 2013 yılına kadar aktif olarak faaliyet göstermiştir. 2012 yılı 6326 sayılı Meslek Kanununun çıkması ile birlikte

Nevşehir Rehberler Odası (NERO) kurulum sürecine girilmiştir. 11 Mart 2013 tarihinde resmen kurularak rehber odası niteliğini kazanmıştır. 01.06.2017 tarihi itibarıyla bünyesinde 592 (447 eylemli ve 145 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. NERO yetki bölgesi, Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde, Sivas, Yozgat illerini kapsamaktadır. NERO, üyelerine bölgenin tarihi ve coğrafyası ile ilgili söyleşi/konferans/seminerler düzenlemektedir. Ayrıca, Kapadokya Bölgesine yönelik eğitim gezileri organize edilmektedir (NERO, 2017).

1.2.1.6. Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO)

Kuşadası'nda oturan ve çalışan bir grup rehber tarafından 2001 yılında Kuşadası Rehberler Derneği (KURED) olarak kurulmuştur. 2012 yılı 6326 sayılı Meslek Kanununun çıkmasının hemen ardından KURED, Aydın Turist Rehberleri Odası'nın kurulabilmesi için çalışmalara destek vermiş ve sekretaryasını üstlenmiştir. Kısa sürede gerekli düzenlemeler yapılarak evraklar hazırlanarak ilgili kurumlara ve bakanlık tarafından Başbakanlık Makamına sunulmuştur. Dolayısıyla 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde dernek, rehber odası niteliğini kazanmıştır. 01.06.2017 tarihi itibarıyla bünyesinde 580 (461 eylemli ve 119 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. ATRO yetki bölgesi, Aydın ve Denizli illerini kapsamaktadır. ATRO, üyelerine bölgenin tarihi ve

coğrafyası ile ilgili söyleşi/konferans/seminerler düzenlemektedir. Bununla birlikte sadece bölgesel düzeyde sınırlı kalmayıp İstanbul, Frig Vadisi ve Pamukkale'ye yönelik eğitim gezileri gerçekleştirmektedir. ATRO, KOSGEB işbirliği ile üyelerine temel girişimcilik eğitiminin verilmesini sağlamaktadır. Ayrıca rehberlerin yabancı dil gelişmelerinin sağlanması amacıyla belirli dönemlerde yabancı dil (özellikle Çince) kursları da düzenlemektedir (ATRO, 2017).

1.2.1.7. Muğla Turist Rehberleri Odası (MURO)

Muğla ve civarındaki turist rehberlerinin yerel sorunlarını bir arada çözümlenmelerine olanak sağlamak amacıyla 1999 yılında ilk olarak Marmaris Rehberler Derneği (MARED) kurulmuştur. MARED, 2002 yılında Selahattin Karadeniz başkanlığında Bodrum Rehberler Derneği adını alarak faaliyetlerine devam etmiştir. Dernek, 6326 sayılı Kanun ve Kültür Turizm Bakanlığı'nın onayıyla 11 Mart 2013'te Muğla Turist Rehberleri Odası (MURO) niteliğini kazanmıştır. 01.06.2017 tarihi itibarıyla 396 (264 eylemli ve 132 eylemsiz) profesyonel turist rehberini bünyesinde bulundurmaktadır (MURO, 2017).

1.2.1.8. Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO)

Mersin, Adana ve Osmaniye'yi kapsayan Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO), söz konusu meslek kanunu (6326 sayılı) ile 11 Mart 2013'te kurularak rehber odası niteliği kazanmıştır. 01.06.2017 tarihi itibariyle ADRO'ya bağlı 158 (88 eylemli ve 70 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. ADRO, etkili konuşma ve diksiyon eğitimleri vererek üyelerinin kişisel gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, üyelerinin tur esnasında karşılaşılabilecekleri olumsuz durumlarda gerekli önlemleri alabilmeleri amacıyla, anti-terör ve ilk yardım eğitimleri de düzenlemektedir. Söyleşi, konferans, seminerlerin yanı sıra etkinlik kapsamında da her yıl ödül törenleri düzenlenmektedir. ADRO, üyelerinin istihdamını arttırıcı çalışmalar yapmakta ve acentelerle iş birliği sağlamaktadır (ADRO, 2017).

1.2.1.9. Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO)

ÇARO, üyelerinin yasal haklarının korumak, ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunmak, bölgenin ve ülkenin yerli yabancı bütün ziyaretçilere doğru bilgilerle tanıtılmasını sağlamak amacıyla 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurulan bölgesel turist rehberleri odasıdır. Oda, genellikle Çanakkale ve çevresi bölgelerde

ikamet eden rehberlerden oluşan dinamik bir kadroya sahip olup 01.06.2017 tarihi itibarıyla bünyesinde 147 (104 eylemli ve 43 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. ÇARO yetki bölgesi, Çanakkale, Balıkesir, Tekirdağ illerini kapsamaktadır (ÇARO, 2017).

1.2.1.10. Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (GARO)

Gaziantep'te 2002 yılında açılan rehberlik sertifika programları sonrasında bölgede bulunan yaklaşık 15 rehberin bir araya gelmesi ile birlikte Gaziantep Rehberler Derneği (GARED) kurulmuştur. 2002'de başlayan bu rehber örgütlenme hareketi, 2012 yılında rehberlik yasası ile birlikte derneğe 103 rehberin başvurusuyla daha kapsamlı bir örgüt oluşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur. Dernek, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümleri gereğince ve Kültür Turizm Bakanlığı'nın onayı ile 11 Mart 2013 tarihinde Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (GARO) niteliğini kazanmıştır. GARO; Gaziantep, Hatay, Malatya, Kahramanmaraş ve Kilis illeri kapsayan bölgede hizmet vermektedir. 01.06.2017 tarihi itibarıyla GARO'ya bağlı 136 (84 eylemli ve 52 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. GARO, uzmanlaşma eğitimleri kapsamında üyelerine Zeugma, Gurme ve Gastronomi konularında eğitimler vermektedir. Ayrıca GARO, üye rehberlerine yönelik GAP, Kilikya ve Kapadokya

bölgelerine eğitim gezileri düzenlenmektedir (GARO, 2017).

1.2.1.11. Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO)

Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO), 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013'te rehber odası niteliğini kazanmıştır. Odanın yetki alanları Bursa, Bilecik ve Kütahya'dır. 01.06.2017 tarihi itibarıyla bünyesinde 115 (78 eylemlili ve 37 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (BURO, 2017).

1.2.1.12. Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞURO)

Bitlis, Diyarbakır, Mardin, Van, Siirt, Ağrı, Tunceli, Adıyaman, Elazığ, Bingöl, Şırnak, Muş, Batman, Hakkari, Şanlıurfa illerini kapsayan Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞURO), 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurulmuş olan rehber odası niteliği taşıyan bir örgüttür. ŞURO'ya bağlı 109 (64 eylemlili ve 45 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (TUREB, 2017).

1.2.1.13. Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO)

Karadeniz Bölge'sinde faaliyet gösteren turist rehberlerinin bir araya gelmesi ile 1997 yılında Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (KARDER) kurulmuştur. Dernek, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek hükümleri gereğince 51 turist rehberinin başvurusu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayı ile 7 Haziran 2012 tarihinden itibaren Trabzon Bölgesel Rehberleri Odası (TRO) olarak faaliyetine devam etmektedir. 01.06.2017 tarihi itibarıyla TRO' ya bağlı olarak faaliyet gösteren 95 (66 eylemli ve 29 eylemsiz) profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. TRO, Trabzon, Tokat, Gümüşhane, Ardahan, Bayburt, Rize, Erzincan, Iğdır, Erzurum, Samsun, Giresun, Amasya, Artvin, Kars, Ordu, Sinop illerinin bağlı olduğu ve diğer turist rehberleri odalarına göre yetki alanı içerisinde en fazla il bulunan rehberler odasıdır (TRO, 2017).

1.2.2. Turist Rehberleri Vakfı (TUREV)

Turist Rehberleri Vakfı (TUREV), 1 Ocak 1995 tarihinde 100 civarında idealist Türk rehberinin gayretleriyle kurulmuştur. TUREV, kuruluşundan kısa bir süre sonra Bakanlar Kurulu kararı ile kamu yararına vakıf niteliği kazanmıştır. Vakfın kuruluş amaçları şu şekilde sıralanabilir (TUREV, 2017):

- Yerli ve yabancı ziyaretçilere ülkeyi etkin bir şekilde tanıtmak, seyahatleri süresince ziyaretçilere doğru, anlaşılır bilgiler aktarmak,
- Bir anlamda kamu hizmeti üstlenmiş olan turist rehberlerine yönelik hizmet içi eğitimler düzenlemek,
- Turist rehberleri aracılığıyla ülkede sosyal, kültürel ve ekonomik etkinliklerin artırılmasını sağlamak,
- Türkiye'nin turizm potansiyelini ortaya çıkarabilecek yeni, yaratıcı çalışmalar yapmak, projeler üretmek,
- Ülkemizin turistik, doğal, kültürel, tarihi ve sanat değeri taşıyan varlıklarının tanıtılmasını sağlamak,
- Turizm plan, politika ve stratejilerinin belirlenmesinde, uygulanmasında kamu ve özel kurumlarla iş birliği yaparak turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamak,

TUREV, hedeflerine ulaşmak için aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmeye ve bu faaliyetleri mali yönden destekleyecek ve kolaylaştıracak işlemleri yapmaya yetkilidir (TUREV, 2017):

- Turist rehberlerinin mesleki anlamda geliştirilmesi, bilgi, beceri ve deneyimlerinin artırılması amacıyla

çeşitli kuruluşlarla işbirliği sağlayarak eğitim kurumları açmak, kiralamak, işletmek, yönetmek,

- Turist Rehberleri Vakfı'na para, araç-gereç, çeşitli malzeme yardımıyla bulunan kurumlarla birlikte turist rehberlerinin gelişimini sağlayacak bilimsel, kültürel, içerikte kurslar, konferanslar, sergiler, geziler düzenlemek,
- Turist rehberlerinin etkinliğini arttırabilmek amacıyla sektörde yüksek performans sergileyen rehberlere ödüller vermek,
- Turizm faaliyetlerini tanıtan broşür, bülten, gazete, dergi hazırlamak,
- Turizm işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerin çeşitliliği arttırabilecek etkinlikler düzenlemek,
- Profesyonel turist rehberlerine hizmet verebilecek poliklinik kurmak veya bazı kliniklerle anlaşma-lar yapmak,
- Profesyonel turist rehberlerinin sosyal güvenliklerinin sağlanabilmesi için mevzuat doğrultusunda sosyal güvenlik kurumlarıyla anlaşmak,

- Vakıfa kayıtlı olan turist rehberlerinin ihtiyaç duyması halinde avukat temin etmek, dul ve yetimlerine nakdi, aynı yardımda bulunmak,
- Ülkenin/bölgenin sahip olduğu turistik ve hediyelik ürünlerin tanıtımını yapmak,

1.3. MESLEK ÖRGÜTLERİNE BAĞLI TURİST REHBERLERİNİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

Özellikle ülkenin uluslararası anlamda tanıtılması bakımından stratejik önem taşıyan profesyonel turist rehberlerinin çeşitli kronik, yasal, sektörel ve kişisel sorunlar yaşadıkları bilinmektedir. Rehberlerin mesleklerini yerine getirirken karşılaştıkları sorunları belirleyerek bu sorunlara yönelik çözüm üretebilmek önem arz etmektedir. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası meslek örgütlerine bağlı olarak çalışan profesyonel turist rehberlerinin mesleklerine dayalı yaşadıkları problemleri belirlemek amacıyla literatür taraması yapılmıştır.

Bu konuda elde edilen bulgular aşağıdaki şekildedir:

Ap ve Wong (2001) rehberlik mesleğinin profesyonellik düzeyini, zorluklarını, hizmet standart-larını ve sorunlarını tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın verileri, Hong-Kong Turist Rehberleri Birliği'ne bağlı olup rehberlik mesleğini Hong-Kong'da icra eden 13 profesyonel turist rehberi ile grup görüşmeleri yapılarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda, rehberlik mesleğinin zorlukları (yasal, ailevi, sosyal zorluklar vb.) ve profesyonel hizmet verilmesini engelleyen durumlar (eğitim, yabancı dil bilgisi, çok kalabalık gruplar vb.) ortaya konulmuştur. Ayrıca, profesyonel turist rehberinin sahip olması gereken roller belirtilmekte ve bu rollerin profesyonelleşme yolunda öneminden söz edilmektedir.

Batman (2003) çalışmasında, profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarını belirleyerek çözüm önerileri getirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul, İzmir, Antalya ve Nevşehir gibi önemli turizm merkezlerinde faaliyet gösteren 240 profesyonel turist rehberine 38 sorudan (kapalı ve açık uçlu) oluşan anket

uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunlar sekiz grupta değerlendirilerek bu sorunlara yönelik çözüm önerileri getirilmiştir. Çalışmada tespit edilen sorunlar şunlardır:

- Bakanlığın düzenlediği rehberlik kurslarının süre ve ders müfredatı açısından yetersiz olması,
- Yasal mevzuatta birtakım belirsizliklerin bulunması,
- Turist rehberlerinin seyahat acentesi ile yaşadıkları problemler (düşük ücret, ücretlerin zamanında ödenmemesi, mesleğin ciddiye alınmaması, sigorta primlerinin eksik ya da geç yatırılması vb.),
- Tur programlarının tam olarak uygulanamaması,
- Tur gruplarının konakladığı otellerde yaşanan sorunlar (otel personelinin nitelik ve sayı bakımından yetersizliği gibi),
- Müzeler ve ören yerlerde karşılaşılan sorunlar,
- Ulaştırma işletmeleri ile yaşanan sorunlar (belediyeye eski otobüsler, eğitimsiz şoförler),
- Uzun süreli turların özel yaşamı sınırlaması, ailevi ilişkileri olumsuz etkilemesi, sürekli iş garantisinin

olmaması, sosyal hakların eksikliği, zorlu şartlar gibi meslekten kaynaklanan birtakım sorunlardır.

Çeşmeci (2004) araştırmasında, Türkiye’de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonunu, tur sırasında karşılaştıkları sorunları, problemleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç kapsamında, yönetimin temel fonksiyonları açısından turist rehberlerinin taşıması gereken roller belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, 254 turist rehberine anket uygulanarak verilere ulaşılmıştır. Sonuçta, tur programı sınırlı bir zamanı içerdiğinden turist rehberlerinin yapacağı planlamanın önemli olduğu, turda hem görevliler hem de turistler arasında etkili iletişim kurabilmek ve koordinasyonu sağlayabilmek için tur öncesi bilgilendirmenin önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, turist rehberinin liderlik, aracı ve kültürel arabuluculuk rollerini taşımasının turun sorunsuz bir şekilde tamamlanmasında etkili olduğu saptanmıştır.

Zhang ve Chow (2004) Hong-Kong’da gerçekleştirdiği araştırmasında rehberlik hizmetinin kalitesini ölçmek ve

sektörde faaliyet gösteren rehberlerin performanslarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, 426 Çinli turiste anket uygulayarak birtakım verilere ulaşmıştır.

Araştırmanın sonucunda Hong-Kong’da turist rehberleri tarafından turistlere sağlanan rehberlik hizmetlerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin dakik ve nezaketli olmalarının, ülkenin destinasyonları hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarının tur yönetiminin sorunsuz geçmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak turist rehberlerinin yabancı dil konusunda birtakım eksikliklerinin olduğu görülmüştür.

Karamustafa ve Çeşmeci (2006), yönetimin temel fonksiyonları olan planlama, yönlendirme, koordinasyon, örgütlenme ve denetime göre profesyonel turist rehberlerinin tur yönetimi esnasında karşılaştıkları problemleri tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca Nevşehir, Ankara, İstanbul, Antalya ve İzmir illerinde Aralık 2003’te düzenlenen “Turist

Rehberliği Hizmetiçi Eğitim Seminerleri”ne katılan 500 turist rehberine 40 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Buna göre; turist rehberlerinin tura çıkma sıklıkları, aktif olarak rehberlik yaptıkları süre (tecrübe), rehberlik hizmeti verilen turların süresi ve tur grubunun büyüklüğünün tur esnasında yaşanan sorunların derecesinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, seyahat acentelerinin tur grubunda yer alan turistlerin başlıca özellikleri, istekleri ve turun bazı detayları konusunda turist rehberlerine bilgi vermede yetersiz kaldıkları saptanmıştır. Ayrıca, deneyimsiz turist rehberlerinin de turun yönetilmesi sürecinde daha başarılı olabilmesi için, deneyimli profesyonel turist rehberleriyle birlikte tura çıkmalarının sağlanmasının gerekli olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberinin tura çıkma sıklığı arttıkça birçok konuda sorun yaşama olasılığının azaldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada rehberlerin daha sık tura çıkmalarının sağlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, büyük turist gruplarında turist rehberlerinin daha fazla sorunlarla karşı karşıya kaldıkları belirlenmiştir.

Tetik (2006) araştırmasında, profesyonel turist rehberlerinin bilgi ve beceri düzeyleri ile kişilik özelliklerine bağlı olarak turistlerin, rehberlerden beklentilerini ve algı düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Kuşadası'nı ziyaret eden 521 turiste anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Sonuçta, bilgi-beceri niteliklerinin turistler açısından çok önemli olduğu ancak bu niteliğin turist rehberlerinin performanslarının önem düzeyini tam olarak karşılamadığı tespit edilmiştir. Rehberlerde, etkili beden dili, anlatım, dikkat toplama, iletişim, yorumlama gücü, espri yeteneği, etkin zamanlama, tur programına uyma, koordinasyon, empati, analitik düşünme, kendini ve duygularını kontrol edebilme ve hızlı, etkili sorun çözebilme becerilerinin olması gerektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, rehberlerin sahip olduğu bu becerilerinin turistler tarafından önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Yarcan, (2007) profesyonel turist rehberlerinin mesleklerini icra etmeleri durumunda karşılaştıkları zorlukları belirlemek ve mesleki sürecin meslek etik ilkeleri açısından değerlendirilmesi amacıyla bir araştırma yapmıştır. Buna göre turist rehberliği mesleğinde profesyonelliğin sağlanması mesleki etik ilkelerin geliştirilmesine bağlı olmaktadır.

Yazıcıoğlu vd. (2008), profesyonel turist rehberlerinin güncel, mesleki sorunlarını belirlemek ve bu sorunlara yönelik birtakım çözüm önerileri getirebilmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda, turistik faaliyetlerin yoğun olduğu Nevşehir, Antalya ve İstanbul'da çalışan 240 turist rehberiyle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda rehberlerin yaşadıkları sorunlar şu şekilde sıralanmıştır: turist rehberliğinde özel hayatın sınırlı olması, iş garantisinin olmaması, seyahat acentesi, otel işletmesi ve turist grupları arasında yaşanan sıkıntılar, mesleğin kurumsallaşmaması, emeklilik güvencesinin olmamasıdır.

Toker (2011) profesyonel turist rehberlerinin, kendileri, turistler ve seyahat acenteleri tarafından birer kültür elçisi olarak algılanıp algılanmadıklarını ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu kapsamda 111 seyahat acentesi yöneticisi, 425 turist ve 387 turist rehberi, olmak üzere üç ayrı evrenden seçilen örneklem gruplarıyla Ankara’da yüz yüze görüşmeler sağlanarak anketler uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, seyahat acentesi yöneticilerinin, turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algıladıkları belirlenmiştir. Ancak acente yöneticilerinin kültür turizminin yaygınlaştırılması, kültürel tutumların şekillenmesi ve kültürlerarası empati kurulması konusunda turist rehberlerini yetersiz buldukları saptanmıştır. Ayrıca, turistlerin de profesyonel turist rehberlerini birer kültür elçisi olarak gördükleri saptanmıştır. Ancak turistler tarafından rehberlerin kültürel, tarihi varlıkların maddi değer kazanması, korunması, gelişmesi, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesi ve kültürel tutumların şekillendirilmesi konularında yetersiz oldukları vurgulanmıştır. Çalışmada turist rehberlerinin yöneltlen

tüm ifadelerde kendilerini bir kültür elçisi olarak kabul ettikleri tespit edilmiştir.

Güzel vd. (2014), turizm sektöründe aktif olarak çalışan profesyonel turist rehberlerinin mesleklerine yönelik algıladıkları engelleri ve zorlukları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda rehberlere uygulanan anket sonucunda, rehberlerin karşılaştığı mesleki engellerin ‘yasal engeller, gelire ilişkin engeller, mesleğe ilişkin engeller, sektöre ilişkin engeller, rehberlere ilişkin engeller, turiste ilişkin engeller’ olmak üzere altı gruptan oluştuğu tespit edilmiştir.

Luoh ve Tsaun (2014), turun süresinin ve tur rehberinin yaşının turistler tarafından rehberin rolünün algılanmasına etki edip etmediğini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ayrıca, tur rehberinin yaşının ılımlı etkilerinin, yaşın grup içi önyargılara neden olup olmadığı, ankete katılanların yaşının tur rehberinin rollerini algılamalarına etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada 447 turiste anket uygulanmış olup sonuçta turistlerin ve turist rehberinin yaşının, turistlerin rehberin

rollerini algılamasına ve rehberle olan iletişimlerine etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, turun süresinin de rehberin rollerinin algılanmasına etki ettiği saptanmıştır.

Zengin ve Eker (2014) kültür turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rollerini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaç kapsamında kültür turlarına katılan turistlerden ve tur rehberlerinden 32'sine internet üzerinden anket uygulanmış, 86'sı ile de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Sonuçta, turist rehberlerinin bir ülkenin kültürel mirasını yansıtan, tanıtan elçileri olarak kültür turizminin sürdürülebilirliğinde önemli rol oynadıkları saptanmıştır.

Jonasson ve Scherle (2012), turist rehberinin yönettiği turlardaki karmaşık yapıyı ve buna bağlı olarak rehberli turlarda oluşabilecek sorunları tespit ederek turu performans açısından değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinde, sözlü ve beden dili iletişimi yoluyla yorumlama,

arabuluculuk ve bilgi aktarımı gibi edimsel becerilerin bulunması gerektiği tespit edilmiştir.

Hu ve Wall, (2013) tur rehberi yönetimini sistematik bir şekilde incelemek, profesyonel turist rehberi yönetim sürecinde ortaya çıkan sorunları tespit etmek amacıyla Hainan'da, 112 turist rehberi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda; yetersiz sertifikasyon ve ruhsat gereklilikleri, efektif olmayan yetersiz eğitim, kontrol sisteminin eksikliği, adil olmayan mesleki ilişkiler ve ödeme sistemi, rehber haklarının korunmaması ve destek yoksunluğu gibi sorunların olduğu belirlenmiştir.

Nebioğlu, (2013) turist rehberlerinin çalışma hayatında meslek etiğine uygun davranıp davranmadıklarını araştırmak ve rehberlerin hangi konularda etik dışı davranışlarda bulunduğunu tespit etmek amacıyla 403 turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin %87'sinin Türkiye'deki rehberlik hizmetlerinden memnun olduğu, yabancı turistlerin %99'unun Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşündüğü, yabancı

turistlerin %90,1'inin rehberlerin ülke tanıtımında önemli rol oynadıklarını düşündükleri ve %74,3'ünün ise Türkiye'yi tekrar ziyaret etmesinde veya etmeyi düşünmesinde turist rehberlerinin büyük bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Lin vd. (2014), turistlere mükemmel seyahat deneyimleri sunulmasında önemli rol oynayan tur liderlerinin taşıması gereken özellikleri belirlemek amacıyla, Çin'deki Tayvanlı turistlerin yaşadığı 15 örnek olay incelemesini değerlendirmişlerdir. Bilgi açısından donanımlı, mesleği ile ilgili heyecan duyan, sorumluluk sahibi, sabırlı, esprili, acil durumları yönetebilen, saygılı ve kibar tur liderlerinin turu yönetme becerisinin daha olumlu olduğu ve turistler tarafından daha fazla kabul gördüğü saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öncelikle 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa bağlı olarak çalışan profesyonel turist rehberlerinin ulusal ve uluslararası anlamda bağlı buldukları birlikler (odalar) ve örgütlenmeler ortaya konularak, bu birliklerin turist rehberlerine yükledikleri sorumluluklar, yasal ilke ve kurallar doğrultusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca, meslek örgütlerine bağlı turist rehberlerinin yaşadıkları zorluklar, problemler tespit edilerek söz konusu olumsuzlukların giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülen birtakım önerilere yer verilmiştir.

Türkiye’de turizm sektöründe yer alan ulusal meslek örgütlerine bağlı yaklaşık 10 bin turist rehberinin 07/06/2012 tarihli ve 28331 sayılı Resmî Gazete ’de yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile mesleki anlamda yaşadıkları sıkıntıların ve mağduriyetlerin giderileceği yönünde beklenti içerisinde olduğu bilinmektedir. Ancak, yapılan literatür taramasında profesyonel turist rehberlerinin gerek yasal

düzenlemelerden gerekse sosyal faktörlerden kaynaklanan çeşitli sorunlar yaşadıkları ortaya konulmuştur.

Turist rehberliği, sosyal etkileşim, psikoloji, sosyoloji, arkeoloji, tarih, yabancı dil bilgisi ve entelektüel birikim gerektiren bir meslek olarak bilinmektedir. Turist rehberliği mesleğini diğer mesleklerden ayıran unsurlar, mevsimlik oluşu, iş güvencesinin olmaması, dışsal unsurlara bağımlı olması, emekliliğin olmaması veya çok ileri yaşta olmasıdır. Bu unsurlar, meslekte bazı sorunların yaşanmasına da neden olabilmektedir. Turist rehberleri ülkenin önemli değerlerinin, varlıklarının tanıtılması açısından yerli/yabancı turistler tarafından ülkenin turizm elçileri olarak görülmektedir. Bu anlamda ülke turizminin gelişmesinde önemli rol oynayan turist rehberlerinin mesleklerini daha aktif ve profesyonel bir şekilde icra edebilmeleri mesleki sorunlarının giderilmesine bağlı olabilmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırma kapsamında tespit edilen sorunlara yönelik getirilen çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- Özellikle uzun süreli turlarda kalabalık grupların olması halinde, turist rehberinin yanında bir tur liderinin de görevlendirilmesi turun yönetimini kolaylaştırabilecektir.
- Kokartsız olarak çalışan başka bir ifadeyle kaçak rehberlik yapanların tespit edilebilmesinde etkin bir denetleme mekanizmasının kurulması ve suç işleyenlere uygulanacak cezaların artırılması gerekmektedir.
- Turist rehberleri, bilgi, beceri ve tutumları ile tur deneyimlerini arttırmakta ve turistleri etkileyebilmektedirler. Bu doğrultuda meslek odaları tarafından düzenlenen eğitim programlarında verilen ders içerikleri ve süreleri iyileştirilerek turist rehberinin bilgi, beceri yönünden daha donanımlı hale gelmesi sağlanmalıdır.
- Nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesinde üniversiteler ve meslek odalarının işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu işbirliği doğrultusunda turist rehberliği kariyer mesleği haline getirilmelidir.

- Turist rehberliği yabancı dil odaklı bir meslektir. Bu doğrultuda rehberlerin yabancı dil konusunda yaşadıkları sıkıntıların ortadan kaldırılması ve gruplarla daha etkili iletişim kurabilmeleri için rehberlere yönelik mesleki kurs ve seminerlerin periyodik hale getirilmesi ve katılımın teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Türkiye’de yaygın dil becerisine sahip rehber sayısı oldukça fazladır. Nadir dillere yönelik kurslar ve eğitim programları düzenlenmelidir. Bu durum ülkemizde rehber enflasyonunun düşmesini de sağlayacaktır.
- Turist rehberlerinin başarısında önemli bir etken olan yasal mevzuatta rehber-acente-otel ilişkisine yönelik düzenlemelere açık bir şekilde yer verilmeli ve rehberlik mesleğinin saygın, profesyonel bir kimliğe kavuşması sağlanmalıdır.
- Seyahat acenteleri tarafından turist rehberlerinin ücret ve sigorta primlerinin eksiksiz, zamanında yatırılmasını sağlayacak etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulması gerekmektedir.

- Tur programlarının turistlerin beklentilerini karşılayabilmesi ve turun sorunsuz bir biçimde tamamlanabilmesi için paket tur hazırlarken acenteler veya tur operatörlerinin rehberlerin görüşlerini de alması gerekmektedir.
- Rehberlerin turlara taban ücretlerinin altında çıkmaları engellenmelidir.

Sonuç itibariyle, turist rehberlerinin ifade edilen mesleki problemlerine yönelik çözümler meslek örgütleri tarafından üretildiğinde, rehberlerin turizm sektöründe daha aktif ve verimli bir şekilde faaliyet göstermesi mümkündür. Bu durumda, turizm sektörünün ve ülkenin birçok yönden gelişme sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ADRO (Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası).
<http://www.adro.org.tr/> (Erişim: 23.08.2017).
- Ahipaşaoglu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ahipasaoglu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, A. (2016). Ekoturizm Alanlarının Değerlendirilmesi ve Ekoturizmin Uygulanabilirliğinin Araştırılması (Gaziantep Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences – IJSES*, 6(2), 25-31.
- Akın, A., Albuz, N. (2016). Turizmde Tüketicilerin Cinsiyet ve Medeni Durumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Analizi (Fethiye Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1154-1160.
- ANRO (Ankara Turist Rehberleri Odası).
<http://www.anro.org.tr/icerik.php?no=14> (Erişim: 23.08.2017).
- Ap, J. K., Wong, K.K.F., (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 15-63.
- ARO (Antalya Turist Rehberleri Odası).
<http://www.aro.org.tr/aro.asp?id=1> (Erişim: 23.08.2017).
- ATRO (Aydın Turist Rehberleri Odası).
<http://www.atro.org.tr/hakkimizda> (Erişim: 23.08.2017).
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşımlar* (Yenilenmiş ve Geliştirilmiş 4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Batman, O. (2003). Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi (7)/2*, 117-134.
- BURO (Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası) <http://buro.org.tr/> (Erişim: 23.08.2017).
- ÇARO (Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası). <http://www.caro.org.tr/> (Erişim: 23.08.2017).
- Çeşmeci, N. (2004). *Türkiye’de Paket Turların Yönetiminde Turist Rehberlerinin Fonksiyonu: Yönetmelik Rollerinin Tespiti, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. & Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- FEG (European Federation of Tourist Guide Associations). <http://www.feg-touristguides.com/> (Erişim: 23.08.2017).
- GARO (Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası). <http://garo.org.tr/hakkimizda/> (Erişim: 23.08.2017).
- Güzel, F. Ö., Türker, A. & Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Hacıoğlu, N., Demirbulat, Ö. G. (2014). *Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara.
- Hu, W., Wall, G. (2013). Tour Guide Management in Hainan, China: Problems, Implications and Solutions. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(3), 205-219.

İRO (İstanbul Turist Rehberler Odası).

<http://www.iro.org.tr/tr/default.aspx> (Erişim: 23.08.2017).

İZRO (İzmir Turist Rehberleri Odası).

<http://www.izro.org.tr/Kurumsal/Tarihce> (Erişim: 23.08.2017).

Jonasson, M., Scherle, N. (2012). Performing Co-produced Guided Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 55–73.

Karamustafa, K., Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.

Kaya, U., Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.

Lin, Yi-Hsien, Ting, Yu-San, Hsu, Yu-Lun & Wu, Cha-Chun (2014). Tourists' Perceptions of Tour Guides in Visiting Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 192-202.

Luoh, H.F, Tsaur, S.H. (2014). The Effects of Age Stereotypes on Tour Leader Roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.

Mısırlı, İ. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nebioglu, G. K. (2013). *Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

NERO (Nevşehir Turist Rehberleri Odası).

<http://www.nero.org.tr/tarihce.html> (Erişim: 23.08.2017).

MURO (Muğla Turist Rehberleri Odası).

<http://www.muro.info.tr/tarihce/> (Erişim: 23.08.2017).

Soykan, F. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım*. Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). *Turist Rehberliği Kursları*. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12907/profesyonel-turist-rehberligi-kurslari.html>. (Erişim: 06.08.2017).

Temizkan, P., Temizkan, R & Tokay, S. (2013). *Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tosun, C., Temizkan, R. (2004). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, 15-16 Nisan, Balıkesir, 345-365.

TRO (Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası).

<http://www.tro.org.tr/hakkimizda/tro.html> (Erişim: 23.08.2017).

TUREB (Turist Rehberleri Birliği). <http://www.tureb.org.tr/> (Erişim: 06.08.2017).

TUREV (Turist Rehberleri Vakfı). <https://www.trv.org.tr/> (Erişim: 27.08.2017).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014).
<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeliği.html>. (Erişim: 05.08.2017).

WFTGA (World Federation of Tourist Guide Associations).
<http://www.wftga.org/> (Erişim:23.08.2017).

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.

Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. & Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi* 8(2), 1-19.

Yenipınar, U., Bak, E. & Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.

Zengin, B., Eker, N. (2014). *Alternatif Turizm Kapsamında Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü: Bir Uygulama*. XIII. Geleneksel Turizm Paneli, İstanbul.

Zhang, H. Q., Chow, I. (2004). Application Of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

BÖLÜM4:
BÖCEK SEVENLERE YENİLEBİLİR
TARİFLER

EDA GÜNEŞ¹
MELİKE ÖZKAN²
RABİA ŞAHİN³

1 Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye egunes@konya.edu.tr,

2 Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep, Türkiyemelikaozkan@gmail.com,

3 Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye grabiasahin@gmail.com

Giriş

Beslenme; karın doyurmak, açlık duygusunu bastırmak değil, sağlığı korumak ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücuda elzem besinlerin yeterli ölçüde alınarak bilinçli yapılması gereken bir eylemdir (Erdoğan, 2005; Yolcu, 2014). Bundan dolayı beslenme sağlığın temelini oluşturmaktadır (Sayan, 1999). Beslenme şekli ise, insan sağlığının ve yaşam biçiminin en önemli belirleyicisidir (Pekcan, 2008). İnsanların yaşam tarzları ve sahip oldukları kültürel değerler o toplumun beslenme şeklini ortaya koymaktadır. Beslenme şekilleri toplumun sosyal, dini, ekonomik vb. durumlarına göre farklılık göstermektedir (Jansson ve Berggren, 2015). Her toplumda birbirinden farklı olarak besin maddesi tüketilmektedir. Bir toplumun vazgeçilmez besin ögesi bir diğer toplumun hiçbir zaman tüketemeyeceği bir besin olarak görülebilir, hatta bir besin ögesi olarak kabul edilmeyebilir. Örneğin; gelişmiş ülkelerde tiksinti uyandıran böcekler, farklı ülkelerin (Afrika, Avustralya, Asya ve Amerika) mutfak kültüründe kullanılmaktadır. İnsanların beslenme geçmişinde önemli bir yer tutan birçok böcek insan besini olarak görülmektedir (Güneş, 2018). Çekirgeler, tırtıllar, kurtçuklar ve kanatlı beyaz karıncalar, arılar, ağustos böcekleri gibi gruplar önemli yenilebilir türleri kapsamaktadır.

Bu böcek türleri yıl boyunca veya mevcut olduğu mevsimlerde, günlük beslenmenin doğal bir parçası olarak görülmektedir (Güneş, 2018).

Dünya genelinde yenilen ile yenilmeyen böcek türleri arasındaki temel ayrım kültür olgularına göre belirlenmektedir. Dünyada neredeyse her mutfak temel sayılacak kendine has bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler o mutfağı diğerlerinden ayıran özellikler olarak açıklanmaktadır. Çoğunlukla bu özellikler din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı ile sınırlı kalmaktadır. (Şavkay 2000; Beşirli, 2010). Tezcan'ın (2000) ifadesine göre kültür; insanın yiyecek olarak ne tüketeyeğinin temel belirleyicisidir. Gıda tüketimimizi belirleyen kültür olgusunun yanında toplumun sahip olduğu farklı durumlarda ne tüketeyeği üzerinde büyük etki göstermektedir. Örneğin temel gıda kaynaklarının azalma tehlikesi alternatif gıda kaynakları düşüncesini gündeme getirmektedir. Doğru ve ölçülü gıda tüketimi anlayışına yönelik önerilen önlemler arasında, gıda zincirinin verimliliğinin artırılması ve gıda üretiminde daha az alana ihtiyaç duyulan beslenme biçimlerine doğru yönelmesi gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Bu öneri kapsamında beslenme için böcek üretimi ile tüketimi dikkate alınabilir ve uygulanabilir bir pazar olarak görülmektedir (Kurgun ve Özşeker, 2016; Kurgun, 2017). Çünkü böcekler; protein ve diğer besin

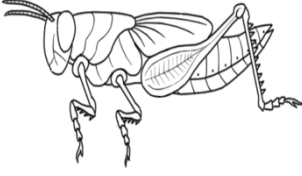
öğeleri bakımından zengin bir kaynak (Tablo 1) ve konvansiyonel ete, uzun vadede ekonomik ve ekolojik avantajlara sahip olması sebebiyle; ihtiyacı karşılayabildiklerinden gıda sorununa bir çözüm olarak gösterilmektedir. (Belluce, vd., 2013). Avrupa Birliği'nde bu konuda böceklerin insan tüketimi için benzersiz bir besin pazarı oluşturabileceği ifade edilmektedir (European Food Safety Authority: EFSA, 2015). Bundan dolayı son yıllarda alternatif hammadde olarak ele alınan yenilebilir böcekler, popüler hale gelen bir trend halinde karşımıza çıkmaya başlamıştır. Yenilebilir böceklerin insan tüketimi hakkında çeşitli konferanslar ve sayısız yayınlar yapılmıştır (Mankan, 2017). Artan dünya nüfusu, gelişmekte olan ülkelerdeki gıda güvenliği sorununu da beraberinde getirmektedir (Mlcek vd., 2014). Bu sebepten dolayı gıda kalitesini, doğal yaşam alanlarını ve biyoçeşitliliğini korurken verimi artırmak için yeni yollar aranması gerekmektedir (Costa, 2013).

Dünyanın değişik yerlerinde yenmekte olan böcek türünün fazla olduğu hatta toz haline getirilerek ticari olarak satıldığı bilinmektedir (Güneş, 2018). Böcek türlerinin parçaları, tamamı ya da ürünleri, insanlar tarafından tüketilebilmektedir (Saruhan ve Tuncer, 2010; Jongema, 2015; Güneş vd., 2017). Böcek tüketen toplumların mutfağında görülen bu trendin çok eski bir tarihe dayandığı ve yaklaşık 2000 türe aşkın böcek yenilebildiği

bildirilmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018). Ancak besin ihtiyaçlarını karşılarken dini inanışlarının gereği olarak helal-haram kavramlarının ön plana çıktığı Türkiye gibi Müslüman nüfusun ya da farklı inançlardan insanların bulunduğu ülkelerde, inanç insanların beslenmesine yön vermektedir. Helal gıda; yiyeceklerin inanç sınırlarına göre üretilmesi, işlenmesi ve tüketilmesine izin verilmesidir. Bu bakımdan tüketici tercihlerine bakıldığında fiyattan daha ziyade dini inanışlara göre tercih yapıldığı görülmektedir. Tüketimin en temel belirleyicileri; din, gelenek ve kültürlerle, inanç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızılkaya, 2017). Böcekler açısından bakıldığında ise çekirge hariç diğer böceklerin İslam inancına göre uygun görülmediği belirtilmektedir (Boran, 2016). Türk Standartları Enstitüsü'ne göre çekirge haricindeki böcek türlerinin yenmesin helâl olmadığı ifade edilmektedir (Türk Standartları Enstitüsü-TSE, 2011). Doğada binlerce böcek çeşidi bulunmasına rağmen dini kitaplarda karıncalar, bal arıları, çekirgeler, tırtıllar, uğur böcekleri, pireler, sinekler, sivrisinekler, cırcır böceği ve bunların haricinde birkaç tür yer almaktadır. Ayrıca kutsal kitapta örümcekten de fazlaca bahsedilmektedir (Bernard, 1900; Saruhan ve Tuncer, 2010). Hanefi mezhebinde zaruriyet dışında çekirge yenmesinin helal, çekirgeler dışında kalan diğer bütün böceklerin yenmesinin ise haram kılındığı belirtilmektedir. Diğer kutsal kitaplarda 4 böceğin yenilmesine izin verilmiştir. Bunlardan birincisi

sürü çekirgesi, ikincisi kel çekirge, üçüncüsü zıplayan böcekler, dördüncüsü genellikle çöllerde yaşayan siyah bir çekirgedir (Macalister, 1899; Saruhan ve Tuncer, 2010).

Tablo 1. Çekirgenin Besin Değeri (100 gr yaş ağırlık) ve görseli (Güneş, 2018; Web1, 2018)

Protein	64	
Yağ	67	
Karbonhidrat	3,9	
Lif	19	
Kalsiyum	27,5	
Fosfor	150	
Demir	3	
Çinko	22	
Magnezyum	109	
Esansiyel Amino asitler	53,6	

MATERYAL ve YÖNTEMLER

Çekirgeli tariflerin hazırlanması için 30 Nisan 2018 tarihinde Selami Gököl (Mira Canlı Hayvan Böcek Tur. İnş. Tarım Tic. Ltd. Şti.) tarafından hediye edilen **canlı** çekirgeler kullanılmıştır. Çekirgelerin kullanılmasında helalliğe de dikkat edilerek önce çekirgeler kafalarından koparılarak öldürülmüş, iç organları ve kan kısmı uzaklaştırılmış, sonra kanat ve bacaklar koparılarak buzlu suda birkaç dakika bekletilmiştir. Etüvde 135°C'de kurutulan örnekler ya bütün olarak ya da havanda ezilerek (öğütülerek) toz halinde getirildikten sonra tüketime uygun hale getirilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Çekirgelerin hazırlanması; a. Canlı çekirgeler, b. Kafalarının uzaklaştırılması, c. İlk temizleme sonrası genel görünüm, d. uzuvların ve iç organların uzaklaştırılması, e. Kurutma sonrası, f. Öğütme sonrası.



Çekirgeli tarifler için literatürler taranmış ve kültürümüze, damak tadımıza uygun reçetelerin oluşturulması için ön denemeler gerçekleştirilmiştir. Denemeler sonucunda "ekmek, mantı, bulgur pilavı, çorba, makarna" olarak beş tarif yenilebilir hale getirilmiştir.

Yaşları 18-25 arasında olan Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinden *Duyusal Analiz Dersi* almış olan on gönüllü panelist ile Yapılan tariflerin duyuşal değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Tariflerin becek bulundurmayanları da hazırlanıp (kontrol grubu) duyuşal analize eklenmiştir. Örnekler; kıvam, renk, tat, koku, görünüş, genel beğeni özellikleri bakımından, 5'lik hedonikskala ile değerlendirilmiştir (5-çok beğendim, 4-beğendim, 3-ne beğendim ne beğenmedim 2- beğenmedim 1-hiç beğenmedim).

İstatistiki analizler için SPSS 17.0 istatistik programı kullanılmış, elde edilen verilerin ortalamaları çıkartılarak kontrollerle karşılaştırma yapılmıştır. Ayrıca karşılaştırmaların yapılmasında ANOVA testi de kullanılmıştır.

ÇEKİRGELİ TARİFLER

1. Çekirge Unu Katkılı Ekmek

Malzemeler: 2/3 Su bardağı (SB) su, 2/3 SB süt, 1 yemek kaşığı (YK) kuru maya, 1 tatlı kaşığı (TK) toz şeker, 3-4 SB un (14 gr un'a 1 gr çekirge tozu ekleyerek), 2 YK yoğurt, 1/3 SB ayçiçek yağı, 1 TK tuz. *Kontrolde çekirge unu eklenmeden yapılmıştır.

Hazırlanışı: Su, süt, toz şeker ve maya bir kabın içerisinde karıştırılıp 5-6 dakika bekletilmiştir. Un bir karıştırma kabına koyulup orta kısmına çukur yapıлып yoğurt, ayçiçek yağı ve maya eklenip yoğrulmuştur. En son tuz ilave edilip iyice yoğrulmuştur. Kıvamını bulan hamur bir kabın içerisine alınarak her tarafını iyice streçlenip 1 saat kadar mayalanmaya bırakılmıştır. Mayalanan hamur 6 eşit parçaya bölünüp unlu tezgâhta tatlı tabağından biraz ufak boyda olacak şekilde açılıp 230°C fırında 10 dakika pişirilmiştir. Üzeri hafif kızardığında fırından alınıp yumuşaması için üzerine bir bez örtülmüş ve 4-5 dakika sonra servis edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Üretilen bir dilim ekmeğin yaklaşık besin değeri ve görseli

Besin değeri (1 Dilim)	
Karbonhidrat (g)	13.2
Protein (g)	2.02
Yağ (g)	0.22
Lif (g)	0.57
Sodyum (mg)	0.38
Potasyum (mg)	31.25




2. Çekirge Unu Katkılı Un Çorbası

Malzemeler: 3 YK tereyağı, 3 YK un (14 gr un'a 1 gr çekirge tozu ekleyerek), 5 SB su, tuz, toz sarımsak, toz zencefil, beyaz biber. *Kontrolde çekirge unu eklenmeden yapılmıştır.

Hazırlanışı: Tereyağını bir tencerede eritip un ilave edilmiş ve Un pembeleşinceye kadar kavrulmuştur. Ardından yavaşça ve sürekli çırpılarak su eklenmiştir. Tuz, beyaz biber, toz sarımsak, toz zencefil ilave edilip karıştırılmıştır. Çorba ara ara karıştırılarak bir taşım kaynatılıp sıcak servis edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Üretilen bir porsiyon çorbanın yaklaşık besin değeri ve görseli

Besin değeri (Bir porsiyon)	
Karbonhidrat (g)	10.35
Protein (g)	1.46
Yağ (g)	3.72
Lif (g)	0.6
Sodyum (mg)	225.03
Potasyum (mg)	17.21
Kolesterol (mg)	10.3
Kalsiyum (mg)	16.43
Vitamin A (iu)	28.02
Vitamin C (mg)	0.01
Demir	0.48



3. Çekirgeli Bulgur Pilavı


Malzemeler: 3 YK zeytinyağı, 3 YK tereyağı, 1 adet büyük boy soğan, 2 adet sivri biber, 1 YK domates salçası, 2 adet orta boy küp doğranmış domates, 2 SB bulgur, Tuz, 4 SB su (%7,14 oranında kurutulmuş tüm çekirge suda haşlanarak, suyu süzülerek kullanılmıştır).

Hazırlanışı: Pilav tenceresine sıvı yağ ve zeytinyağı koyulup eritildikten sonra soğanlar ilave edilerek kavrulmuştur. Ardından sivri biber, salça, domatesler ve bulgur eklenip karıştırmaya devam edilmiştir. Baharatlarını ve suyunu ilave edip, tencerenin kapağı kapatılmış, yüksek ateşte su kaynayana kadar pişirilmiştir.

Suyunu çekince altını kapatıp 10 dakika dinlendirdikten sonra servise hazır hale getirilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Üretilen bir porsiyon pilavın yaklaşık besin değeri ve görseli

Besin değeri (Bir porsiyon)	
Karbonhidrat (g)	23.64
Protein (g)	3.61
Yağ (g)	4.4
Lif (g)	3.87
Sodyum (mg)	7.54
Potasyum (mg)	314.28
Kalsiyum (mg)	26.96
Vitamin A (iu)	288.17
Vitamin C (mg)	64.73
Demir	1.83



4. Çekirge Dolgulu Manti

Malzemeler: 3 SB un, 1 SB su, 1 adet yumurta, 1 tutam tuz, 1 SB un (yoğurmak için),


İç Malzemesi Olarak kontrol gruplarında 300 gr kıyma, uygulama gruplarında ise 300 gr kuru tüm çekirge, 1 adet kuru rende soğan, Tuz, Karabiber.

Sosu İçin Malzemeler: 2 YK domates salçası, 2 YK tereyağı, 1 YK zeytinyağı. Tat değişikliğinin hissedilebilmesi için yoğurt süsleme amaçlı fotoğraf çekimlerinde kullanılmıştır.

Hazırlanışı: Hamurun hazırlanmasında un, su yumurta ve tuz bir kapta yoğrulmuş, 4-5 dakika dinlendirilmiştir. Hamur 2 bezeye bölünerek ince açılmış ve küçük kareler olacak şekilde kesilmiştir. İç harç için kıyma/çekirge, rende soğan, tuz ve karabiber yoğrulmuştur. Kesilen hamurların içerisine iç harcı doldurularak mantı şeklinde kapatılmış, derin bir tencerede kaynamış 10 SB su ve tuz ilavesi ile 7-8 dakika haşlanmıştır. Panelistlere sunulmadan önce salça, tereyağı ve zeytinyağı karıştırılarak servis tabağına alınmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Üretilen bir porsiyon mantının yaklaşık besin değeri ve görseli

Besin değeri (Bir porsiyon)	
Karbonhidrat (g)	56.45
Protein (g)	7.83
Yağ (g)	6.64
Lif (g)	1.61
Kolesterol (mg)	44.99
Sodyum (mg)	144.75
Potasyum (mg)	285.48
Kalsiyum (mg)	79.63
Vitamin A (iu)	103
Vitamin C (mg)	4.67
Demir	1.08



5. Çekirge Soslu Makarna


Malzemeler: 1 paket makarna, 4 SB su (%7,14 oranında kurutulmuş tüm çekirge suda haşlanarak, suyu süzülerek kullanılmıştır), 1/4 çay kaşığı tuz.

Sosu İçin Malzemeler: 4 adet küçük boy domates, 2 YK tereyağı, 1 YK zeytinyağı.

Hazırlanışı: Makarna kaynar tuzlu suda yaklaşık 8-10 dakika kadar haşlanmıştır. Domatesler rendelenerek geniş bir tavada ısıtılan zeytinyağı ve tereyağına eklenerek ve suyunu çekene kadar sos pişirilmiştir. Haşlanan ve suyu süzülen makarna hazırlanan sosla harmanlanmış ve bekletilmeden panelistlere sunulmuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Üretilen bir porsiyon makarna yaklaşık besin değeri ve görseli

Besin değeri (Bir porsiyon)	
Karbonhidrat (g)	64.57
Protein (g)	8,93
Yağ (g)	4,33
Lif (g)	0
Kolesterol (mg)	0
Sodyum (mg)	330.52
Potasyum (mg)	0.07
Kalsiyum (mg)	2.17
Vitamin A (iu)	0.16
Vitamin C (mg)	0
Demir	0



Şekil 2. Çekirge tozundan hazırlanmış yenilebilir ürünler.



Duyusal analizde dıştan böcek görülmemesi ve ön yargı oluşmaması için fotoğraflardaki gibi süslemelerde böcek kullanılmamıştır. Yapılan tarifler haricinde kontrol gruplarıyla çekirgeli ürünlerin duyusal analizinden sonra tuzlu bir tada sahip olduğu görülen çekirgenin tadından yola çıkılarak; çekirge tozu ve undan elde edilen karışım (14/1) tereyağında kavrularak denenmiş (Şekil 2.a), kavrulmuş sade çekirge (Şekil 2.b), çekirge tozlu-limonlu

sufle (Şekil 2.c), çekirge tozlu çikolata topları (Şekil 2.d) ve stok çorba (Şekil 3)'da hazırlanarak denenmiştir.

Şekil 3. Böcekli stok çorba

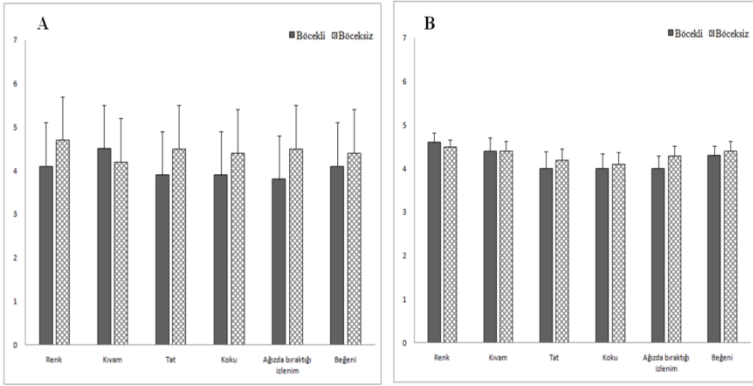


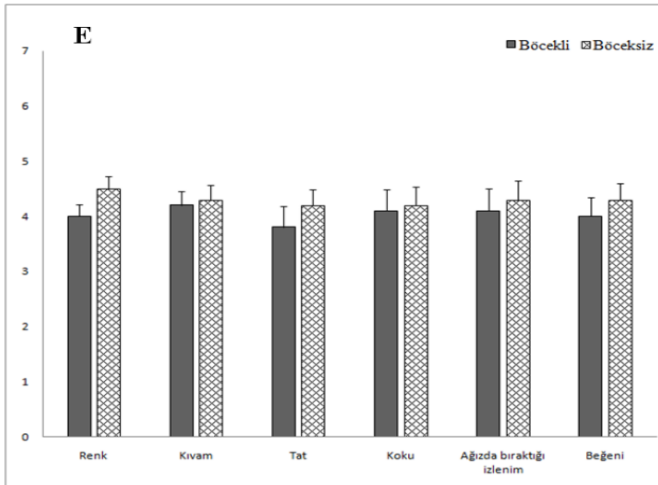
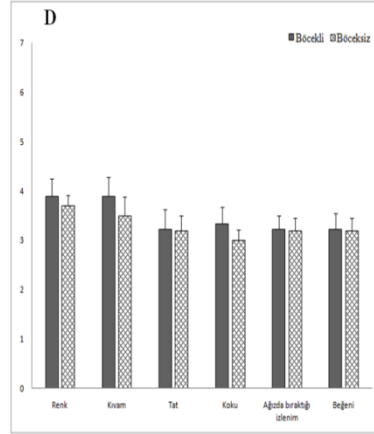
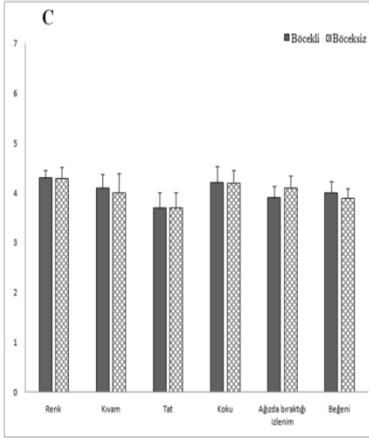
Duyusal Analiz Bulguları

10 kişiden oluşan eğitimli panelist grubu ile gerçekleştirilen duysal analizlerde panelistlere tadım yaptıkları ürün ve içeriği hakkında bilgi verilmemiş olup; Yurtdışında en fazla tercih edilen ürünün ekmek olmasından dolayı ilk deneme ekmekle gerçekleştirilmiştir. Çekirgesiz ekmeklerle karşılaştırılan ekmekler istatistiki olarak kontrolle fark göstermemiş, ağızda bıraktığı izlenim haricinde benzer olduğu görülmektedir. (Şekil 4.B; Tablo 7; $p < 0,5$). Denenen çorbalarda ise kıvamın iyileştiği, tadın ise balık tadını anımsatmasından dolayı tat, koku, ağızda bıraktığı izlenim ve genel beğeni

kriterleri "*beğendim*" olarak değerlendirilmiştir. Çorba panelistlerce beğenilse de kontrolle farklı olduğu görülmektedir (Şekil 4.A; Tablo 7; $p<0,05$).

Şekil 4. Böcekli ve böceksiz hazırlanan ürünlerin ortalama ve standart sapmalarına bağlı Duyusal analizi verileri A.Çorba, B. Ekmek, C. Pilav, D. Mantı, E. Makarna





Pilav değerlendirilen kriterlere göre kontrollerle farksızdır. Manti ise kontrollerde *beğendim* şeklinde değerlendirilirken, istatistiki açıdan farklı görülme de böcekli olanlarda beğeni artmış, kıvam özelliğinin iyileştiği ifade edilmiştir (Şekil 4.D; Tablo 7; $p<0,1$). Makarnanın renk ve tat kriterlerinin değerlendirilmesinde panelistlerin azalan beğenilerine rağmen diğer kriterlerde aynı etki görülmemiştir (Şekil 4.E; Tablo 7; $p<0,5$).

Tablo 7. Anova testine göre duyuusal analiz önem dereceleri, $p<0,5^*$; $p<0,1^{**}$; $p<0,05^{***}$; (F_{18})

Böcekli/ Böceksiz	Renk (Sig.)	Kıvam (Sig.)	Tat (Sig.)	Koku (Sig.)	Ağızda	
					bıraktığı izlenim (Sig.)	Beğeni (Sig.)
Çorba	0,05* **	0,42*	0,14*	0,27 *	0,14*	0,41*
Ekmek	0,72	1,00	0,67	0,82	0,42*	0,75
Pilav	1,00	0,84	1,00	1,00	0,55	0,74
Manti	0,64	0,48**	0,96	0,40	0,95	0,96
Makarna	0,12*	0,78	0,42*	0,84	0,71	0,51

Genel olarak ekmek, çorba ve makarnanın beğenilirliği yüksekken; beğenilirlik düzeyi en düşük mantı olarak belirlenmiştir. Duyusal analizi yapılmayan sadece sakatat-balık benzeri bir tatta hissedildiği ifade edilirken, kavrulmuş çekirgenin ciğere benzediği ifade edilmiştir.

TARTIŞMA

Dünyada insanlar farklı lezzetler tatmak, yeni deneyimlerde bulunmak istemektedirler (Ündey-Kalpakoğlu ve Tükenmez, 2016). Kültür, din, mutfak deneyimleri, gibi birçok faktör yemek seçimini ve beğenisini etkilemektedir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Yapılan araştırmalara göre yiyecek tercihi kişinin sahip olduğu damak tadı, sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörleri, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik etmenlere bağlı olarak yıllar içerisinde şekillenmektedir (Olabi vd., 2009; Ozgen, 2014; Yiğit ve Doğdubay, 2017; Şekil 5).

Şekil 5. Tabağımızdaki Dönüşüm



Yaygın olarak tüketildikleri kültürlerde böcekler, lezzetli ve besleyici gıda olarak çok değerlidir (Hanboonsong, 2010; Ramos-Elorduy vd., 1997). Böcekler, insanlar için gelecekte karşılaşılabilecek açlığa ya da kıtlığa karşı ihtiyaç duyulan bir protein kaynağı olarak düşünölmektedir. Fakat olağandışı yeni yiyecekler genellikle tüketilmeyen ve içsel duyuşsal özellikler gibi nedenlerle reddedilen kültürlerde gıda olarak kabul edilmemektedir (Tan vd., 2016). Özellikle Türkiye’de böcekler gıda olarak görölmemekte, gıdadan kaçınma olarak bilinen "neofobi"

ya da böcek korkusu "entomofobi" ile özdeşleşmektedir. Çünkü iğrenme ya da korku duygusu kültürel olarak ortaya çıkabilmektedir (Looy vd., 2014; Van Huis, 2016; Şekil 6). Böylece test edilmemiş gıdalara karşı şüphecilik ortaya çıkmaktadır. Bazı batı ülkeleri de böcekleri haşere olarak gördükleri için tabaklarında görmek istememektedir (Tan vd., 2015a; Verbeke, 2015). Genel olarak neofobi; gıdanın tadı, lezzet, koku, doku, kıvamı gibi birçok bileşenden etkilenme, inanç, genetik-çevresel unsurlardan hatta kazanılmış ya da öğretilmiş deneyimlerden oluşabilmektedir. Böylece; bireyin diyetinde daha az değişiklik görülmektedir Pliner ve Hobden, 1992; Kardes vd., 2004; Cooke vd., 2007; Asperin vd., 2011; Smag Spræferencer ve De Interessante, 2017). Ya da kişinin yeni yabancı yiyecekleri denemesini ve tatmak istemesini olumsuz etkileyen davranış olarak bilinmektedir (Asperin vd., 2011). Bu yüzden Bundan dolayı, dolayısıyla daha uygun olacaktır) çalışmamızda panelistlere duyuşal analiz yapacakları besin hakkında bilgi verilmemiş, sadece kontrollerle kıyaslamaları istenmiştir. Gençler yaşlılardan daha fazla neofobik (Pliner ve Hobden, 1992)

olabilmektedirler. Gastronomi öğrencilerinin yeni gıda yemeye isteksiz oldukları yapılan bir çalışmada ifade edilmiştir (Yiğit ve Doğdubay, 2017). Fakat 18-25 yaş aralığında olan panelistlerimizde gıda neofobisi görülmemiş; yapılan diğer çalışmalarda yaşla (ile neofobi arasında) korelasyon yoktur fakat cinsiyetle vardır, özellikle kadınlar daha neofobiktir (Schösler vd., 2012; Rızaoğlu, vd., 2013; Caparros Megido vd., 2014; Töyrä ve Jansson, 2016) denilmesinden dolayı çalışmamızda panelistlerimizden üçü baydır.

Şekil 6. Bal peteği arı varsa yemek olur mu?



Duyusal yaklaşımlar yeni gıdalara yönelik tutumları değiştirmeye çalışan önemli bir yere sahiptir (Arvola vd.,

1999; Wansink, 2002; Deroy vd., 2015). Gıda seçim kararı bireyin gıda türü ve aşinalık düzeyine bağlı olarak değişebilmektedir (Pliner ve Pelchat, 1991; Martins ve Pliner, 2005). Gıdanın reddedilme nedenleri çoğu zaman diğer duyuşsal olmayan ilişkilerden kaynaklanmaktadır (Pliner ve Pelchat, 1991; Martins ve Pliner, 2005).

Bu yüzden Batı ülkelerinde gıda olarak böceklerle karşı direncin olduğu bilinmekteyşede yiyeceklerde gizli olan böcekleri kabul edebildiği öne sürölmektedir (Hartmann vd., 2015; Töyrä ve Jansson, 2016). Gıdadaki böceklerin görünür olması yeme isteğini olumsuz etkilemektedir (Lensvelt vd., 2014; Schösler vd., 2012; Caparros Megido vd., 2014; Tan vd., 2015a; Töyrä ve Jansson, 2016). Böceklerin besine gizlenmesinde ilk kabul ediliş besinin protein miktarının zenginleştirilmesi amacı şeklindedir (Van Huis vd., 2013). Fakat renklendirici olarak da kullanılmaktadır. En güzel örnek E120 koduyla bilinen Karmin'dir ($C_{22}H_{20}O_{13}$). Ayrıca yemeklere verilen isimlerde "*böcek isimsiz*" kabul ediliş arttırmaktadır (Looy vd., 2014). Gıdaların duyuşsal özelliklerine ilişkin bilgi, görünümü, duyuşsal deneyimler ve temel alınan tat

deneyimi ile artmaktadır (Tan vd., 2015b). Hollandalı ve Belçikalılarda böceklere karşı merak olması böcekli yemeklere eğilimlerini kolaylaştırmaktadır (Verbeke, 2015; Tan vd., 2016). Hollanda'da yapılan bir çalışmada kuzu beyni, kurbağa eti ve yemek kurdu ile burger köfte tarifleri hazırlanarak 103 kişide test edilmiştir. Katılımcılar tadım sonrası sığır burgeri ile lezzetlerin benzer bulunurken, ileride yemek istemeleri daha düşük bulunmuştur (Tan vd., 2016). Çalışmamızda da panelistlerimiz yapılan ürünlerde genel beğenileri böceksiz kontrollerle benzer olurken, ileride gerek duyarlarsa yiyebileceklerini ifade etmişlerdir.

Tanıdık tatlar, tatmaya olan istekliliğini ve beğeniyi arttırabilmektedir (Loewen ve Pliner, 1999; Pliner ve Stallberg-White, 2000; Wansink, 2002; Şekil 7). Bu yüzden çalışmamızda genel olarak herkesin tükettiği ekmeğe, un çorbası, bulgur pilavı, mantı ve makarna gibi ürünler tercih edilmiştir. Yapılan bir araştırmada çorbada kullanılan böcek, beğeniyi olumlu etkilemiştir (Deroy vd., 2015). Bizim çalışmamızda da böcekli çorbanın beğenilirliği yüksekken, kıvamının daha iyi olduğu

söylenmiştir (Tablo 7; $p<0,05$). Örneğin peynirin, birçok kişinin tadına aşına olduğu bir gıda maddesi olması, uygulanan katkıların duyuşal beğeni temelindeki özelliştir (Martins ve Pliner, 2005). İngiltere, Hollanda, Belçika, Avusturya ve Danimarka gibi ülkelerde bir somun ekmeğe 70 çekirge eklenmesi, ya da Finlandiya'da 2017 yılında çekirgenin ekmeğe katkı olarak kullanılması insanların bu tada alışmasını sağlayacaktır (Web2, 2018). Hollanda'da yapılan başka bir çalışmada böcek temelli kurabiyeleri denemeye istekli birçok kişinin olduğu vurgulanmaktadır (Tan vd., 2015b). Çalışmamızda da çekirge unu eklenerek yapılan ekmeklerin ağızda bıraktığı izlenim haricinde beğenildiği görölmektedir (Tablo 7; $p<0,5$).

Şekil 7. Tanıdık ürünler, tanıdık nesnelere ve böcekler



Bilinmeyen bir böcek türüne yönelik yapılan çalışmada beklenen duyuşsal beğenin düşük olduğu tespit edilmiştir. (Tan vd., 2015b). Çalışmamızda Mantıda böcek kullanılması beğenilirliği arttırırken, panelistler arasında genel olarak mantının en düşük beğeniye sahip olduğu görölmektedir. Numuneler arasındaki tat benzerliği beğeniye arttırabilmektedir (Grunert ve Van Trijp, 2014). Makarnanın genel olarak aynı tada sahip olması sadece uygulamada pişirilen suyun böcekli olmasından kaynaklanması, panelistlerin beğenisinin

olumsuz yönde etkilememektedir. Bilinen ürünlere yeni yiyecekler eklemek ya tüketicilerin benzer tadı algılamasına ya da tadıyla hayal kırıklığına uğramasına neden olabilmektedir (Tan vd., 2017a). Ayrıca böceklerin duyuşal özelliklerinin ürün tipine uymadığı durumlarda problem oluşturabilmektedir (Tan vd., 2017b). Bu nedenle çalışmamızda tuzlu bir tada sahip olan çekirgenin çorba, pilav, makarna, ekmek, mantı gibi ürünlerde denenmesi sağlanmıştır.

SONUÇ

Alışılmış bir ürün alışılmadık yeni yiyeceklerle birleştirilirse, algılanan gıda uygunluğunda ve beklentilerinde daha olumlu sonuçlar gözleendiği görülmektedir. Çalışmamızda yaptığımız kültürümüze uygun yemeklerle kullanılan çekirgenin "böcek algısı" oluşturmadan duysal analizlerde beğeni oluşturduğu belirlenmiştir. Yeni gıda kabulü üzerine gelecekte yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülen çalışmamızda; algının ve tanıdık gıdaların arasındaki ilişkinin görülme-sinde de fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Kültürel açıdan uygun olmadığı düşünülen gıdalar için ürün geliştirmenin, uygun ürün türlerinin seçilmesiyle mümkün olduğu, kabul edilebilirse de tüketicilerin tad beklentileriyle uyumlu olması da gerekmektedir.

Sonuç olarak böceklerin gıda olarak kabulünde ileride gerçekleştirilecek çalışmalar için;

- Gereklik ve mevcudiyetin değerlendirilerek, devamıysa bu şekilde olmalı-aksi taktirde sondaki

- eylem cümleyle örtüşmemekte fiyatlandırma, satın alma ve reçete bilgilerinin tüketiciye sunulması,
- Sosyal olarak bireylerin bu düşünceye hazır olması ya da kültürel olarak kabul görebilecek şekilde olması,
 - Yarar ve zararlarının neler olabileceği ve kullanım amacı bilgilendirilerek böcek tüketiminin değerlendirilmesi gerekmektedir

Böylece çekirgenin ileride oluşabilecek açlık gibi durumlarda kullanımına yönelik Türkiye’de yenilebilir olduğu görülse de algı sürecinde bu alanda çalışanların destek vermesi gerekmektedir.

Teşekkür

Çalışmanın gerçekleştirilmesi sırasında tabakların fotoğraflanmasını sağlayan yetenekli öğrencimiz Ayşegül BAŞALP, karikatürlerin oluşturulmasına katkı sağlayan öğrencilerimiz Betülcan BAYKARA ve Aydanur TONAR'a teşekkürler.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Çetinkaya N. (2018). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32 (1), 113-126.
- Asperin PhD, A. E., Phillips PhD, W. J., Wolfe PhD, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines.
https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/4/ Erişim tarihi: 05.05.2018.
- Belluce, S., Losasso, C., Maggioletti, M., Alonzi, C. C., Paoletti, M. G., & Ricci, A. (2013). Edible Insects in a Food Safety and Nutritional Perspective: A critical Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12 (10), 296-313.
- Bernard, J. H. (1900). *Dictionary of the Bible*. Volume II. New York, 492.

- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor, 22 (87), 159-169.
- Boran, M. (2016). Gıda Katkı Maddelerinde Helallik ve Haramlık Ölçüleri. Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (42), 1751-1759.
- Caparros Megido, R., Sablon, L., Geuens, M., Brostaux, Y., Alabi, T., Blecker, C., Francis, F. (2014). Edible Insects Acceptance by Belgian Consumers: Promising Attitude for Entomophagy Development. Journal of Sensory Studies, 29 (1), 14–20. doi:10.1111/joss.12077
- Cooke, L.J., Haworth, C.M., Wardle, J. (2007) Genetic and environmental influences on children's food neophobia. The American Journal of Clinical Nutrition, 86, 428-33
- Costa, N. (2013). Insect As Human Food : An Overview. Amazon, Review Antropoloji, 5 (3), 562-582.
- Deroy, O., Reade, B., Spence, C. (2015). The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it. Food Quality and Preference, 44, 44–55.
- Erdoğan, S. (2005). Beslenme ve Besin Teknolojisi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- European Food Safety Authority-EFSA, (2015).
Scientific Committee Risk Profile Related to
Production and Consumption of insects as a
food and feed. EFSA Journal, 13 (10), 2-60.
- Grunert, K. G., van Trijp, H.C.M. (2014). Consumer-
oriented new product development. Encyclopedia
of Agriculture And Food Systems, 2, 375-386.
- Güneş, E. (2108). "Bölüm 14: Yenilebilir böcekler",
Gastronomide güncel konular, Editör:
Nizamlıoğlu H.F., Billur yayın evi.
- Güneş, E., Sormaz, Ü., ve Nizamlıoğlu, H. F. (2017).
Gıda ve Turizm Sektöründe Böceklere Yer Var
mı? Uluslararası Türk Dünyası Turizm
Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 1-13
- Hanboonsong, Y. (2010). Edible insects and associated
food habits in Thailand. Forest insects as food:
humans bite back, 173.
- Hartmann, C., Jing, S., Giusto, A., Siegrist, M. (2015).
The psychology of eating insects: A cross-cultural
comparison between Germany and China. Food
Quality and Preference, 44, 31 148–156.
- Jansson, A., Berggren, Å. (2015). Insects as food-
something for the future? Future Agriculture,
Swedish University of Agricultural Sciences, 1-
34.

- Jongema, Y. (2015). World List of Edible Insects.
https://www.wur.nl/upload_mm/7/4/1/ca8baa25-b035-4bd2-9fdc-a7df1405519a_WORLD%20
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., Cronley, M. L. (2004).
Consumer inference: A review of processes,
bases, and judgment contexts. *Journal of
Consumer Psychology*, 14 (3), 230-256.
- Kızılkaya, B. (2017). Türkiye’de Helal Gıda
Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin
Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma , Yüksek
Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri- Milenyum ve
Ötesi*, Detay Yayıncılık; Ankara, Bizim Büro
Basımevi.
- Kurgun, H., Özşeker, D. (2016). *Gastronomi ve Turizm*.
Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lensvelt, E.J.S., Steenbekkers, L.P.A. (2014). Exploring
Consumer Acceptance of Entomophagy: A
Survey and Experiment in Australia and the
Netherlands. *Ecology of Food and Nutrition*, 53
(5), 543–561.
- Loewen, R., Pliner, P. (1999). Effects of prior exposure
to palatable and unpalatable novel foods on

children's willingness to taste other novel foods. *Appetite*, 32 (3), 351-366.

Looy, H., Dunkel, F.V., Wood, J.R. (2014). How then shall we eat? Insect-eating attitudes and sustainable foodways. *Agriculture and Human Values*, 31 (1), 131-141.

Macalister, A. (1899). *Dictionary of the Bible*. Volume II. New York, 37.

Mankan, E. (2017). Gastronomide Yeni Trendler- Yenilebilir Böcekler. *Electronic Turkish Studies*, 12 (3).

Martins, Y., Pliner, P. (2005). Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite*, 45(3), 214-224.

Mlcek, J., Rop, O., Borkovcova M. (2014). *A Comprehensive Look At The Possibilities Of Edible Insect As Food In Europe - A Review*. *Food And Quality And Functionality*, 64 (3), 147.157.

Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., Morton, J. M. (2009). Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.

- Ozgen, L. (2014). Academicians's Attitude Towards "New Foods". *Food and Public Health*, 4 (6), 259-265
- Pekcan, G. (2008). *Beslenme Durumunun Saptanması*. Ankara: Klasman Yayınevi.
- Pliner, P., Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19 (2), 105-120.
- Pliner, P., Pelchat, M. L. (1991). Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16 (3), 205-218.
- Pliner, P., Stallberg-White, C. (2000). "Pass the ketchup, please": familiar flavors increase children's willingness to taste novel foods. *Appetite*, 34 (1), 95-103.
- Ramos-Elorduy, J., Moreno, J. M. P., Prado, E. E., Perez, M. A., Otero, J. L., De Guevara, O. L. (1997). Nutritional value of edible insects from the state of Oaxaca, Mexico. *Journal of Food Composition And Analysis*, 10 (2), 142-157.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı

turistler Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi
Bildiriler Kitabı, Kayseri, Türkiye.

Sánchez-Cañizares, S.M., López-Guzmán, T. (2012).
Gastronomy as a tourism resource: profile of the
culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3),
229-245.

Saruhan, İ., Tuncer, C. (2010). Kültürel Entomoloji.
Anadolu Tarım Bilim Dergisi, 25 (1), 21-27.

Sayan, A. (1999). Beslenme Alışkanlıkları ve Temel
Besin Gereksinimleri. Atatürk Üniv. Hemşirelik
Yüksekokulu Dergisi, 2 (2), 53-65.

Schösler, H., Boer, J.D., Boersema, J.J. (2012). Can we
cut out the meat of the dish? Constructing
consumer-oriented pathways towards meat
substitution. *Appetite*, 58 (1), 39–47.

Smag Spræferencer, H.E., & De Interessante, O.H.E.
(2017) Smagspræferencer, Kræsenhed Og
Neofobi Hos Børn. *Perspektiver På Smag*, 61.

Şavkay, T. (2000), Osmanlı Mutfağı, Şekerbank
Yayınları, İstanbul.

Tan, H.S.G., Fischer, A.R., Tinchin, P., Stieger, M.,
Steenbekkers, L. P. A., Van Trijp, H.C. (2015a).
Insects as food: Exploring cultural exposure and
individual experience as determinants of

acceptance. *Food Quality and Preference*, 42, 78-89.

Tan, H.S.G., Steenbekkers, L.P.A., Fischer, A.R.H., Van Trijp, H.C.M., Tinchán, P., Stieger M. (2015b). Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 42, 78-89

Tan, H.S.G., Fischer, A.R., Van Trijp, H.C., Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48, 293-302.

Tan, H.S.G., Tibboel, C.J., Stieger, M. (2017a). Why do unusual novel foods like insects lack sensory appeal? Investigating the underlying sensory perceptions. *Food Quality and Preference*, 60, 48-58.

Tan, H.S.G., Verbaan, Y.T., Stieger, M. (2017b). How will better products improve the sensory-liking and willingness to buy insect-based foods? *Food Research International*, 92, 95-105.

- Tezcan, M. (2000), Türk Yemek Antropolojisi, T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Türk Standartları Enstitüsü-TSE, (2011). Helal gıda genel kılavuzu. TS OIC/SMIIC 1, (ICS 67.020), Ankara.
- Töyrä, A., Jansson, J. (2016). Insekter på tallriken: attityder till synliga insekter i mat.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:956442/FULLTEXT01.pdf>. Erişim tarihi: 05.05.2018
- Ündey-Kalpaklıoğlu, N., Tükenmez, EG (2016). Alternatif Turizm Biçimi Olarak Gastronomi Turizmi Pazarlaması ve Yeni Rotalar. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Erzincan.
- Van Huis A., Van Itterbeeck J., Klunder H., Mertens E., Halloran A., Muir G., Vantomme P. (2013). Edible insects: Future prospects for food and feed security. *FAO Forestry*, 171.
- Van Huis, A. (2016). Edible insects are the future? *Proceedings of the Nutrition Society*, 1–12.
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference*, 39, 147-155.

Wansink, B. (2002). Changing eating habits on the home front: Lost lessons from World War II research. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 90-99.

Web1, (2018).
http://www.newworldencyclopedia.org/entry/File:Grasshopper_anatomy.jpg; Erişim tarihi: 07.06.2018

Web2, (2018).
<http://tr.euronews.com/2017/12/29/finlandiya-da-bocekli-ekmek-ilgi-goruyor>. Erişim tarihi: 08.05.2018

Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia). *Journal of Tourism and Gastronomy* 5 (2), 162-168.

Yolcu, S. (2014). Ortaöğretimde Beslenmeye Yönelik Bilgilerin Bağlam Temelli Öğrenme Düzeyine Etkisi Ve Uygulanma Oranları. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BÖLÜM5

SIYASİ PARTİLERİN 2018 GENEL SEÇİM BEYANNAMELERİNDEKİ TURİZM VAATLERİNİN TURİZM STRATEJİSİ 2023 KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

AYŞE ERKMEN¹
ADNAN AKIN²

¹ Öğr.Gör.Dr. Gaziantep Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Bölümü, aerkmen@gantep.edu.tr

² Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, aakin@gantep.edu.tr

GİRİŞ

Siyasi partiler, içinde buldukları toplumun sorunları çözmek amacıyla çeşitli projeler üreten ve geliştirdikleri projelerini kamuoyuna ileterek toplum genelinde ve seçmen nezdinde kabul görüp iktidara gelmek için faaliyet gösteren, demokratik yönetimleri olan önemli kuruluşlardır (Alp ve Turan, 2018, s.1070). Siyasal partiler iktidar olabilmek adına, seçim süreçlerinde ortaya koydukları projeleri gerçekleştirmek, seçmene ulaşmak, geleceğe yönelik vaatlerini anlatmak ve seçmeni ikna etmek amacıyla birçok yola başvurmaktadırlar. Bu doğrultuda seçmene ulaştırılacak vaatlerin en etkin, en çarpıcı yolu günümüzde seçim beyannameleri olarak kabul edilmektedir (Özkaynar, 2015, s.441).

Seçim beyannameleri, partinin seçmen kitlesi dikkate alınarak seçim dönemlerinden önce, hedef kitlenin oy verme davranışını etkilemek amacıyla hazırlanan yazılı metinlerdir. Bu metinler aracılığıyla ülke yönetimine ilişkin siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik plan ve programlar farklı iletişim araçlarıyla kamuoyu ile paylaşılmaktadır (Ertürk ve Şeşen, 2017,

s.64). Bu beyannamelerde genel itibariyle toplumun, ülkenin olası problemlerine (ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal, sağlık, eğitim, çevre vb.) ve bu problemlerin çözülmesine yönelik birtakım plan ve stratejilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de siyasi partilerin seçim beyannamelerinde turizm sektörüne yönelik gelecekte gerçekleştirilmesi düşünülen birtakım plan ve politikaları içeren vaatlere yer verildiği görülmektedir. Bu durum Türkiye’nin büyüme ve kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir faaliyet alanı olduğunu ve sektörün hem kamuoyu hem de siyaset yapan kesim tarafından dikkate alındığını göstermektedir.

Turizm, insanların para kazanma amacı gütmeksizin merak, din, dinlenme, eğlence, spor, öğrenim, tarih, sağlık vb. amaçlar doğrultusunda sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere gerçekleştirdikleri seyahatlerinden oluşan faaliyetleri kapsamaktadır. İnsanların yıllar boyunca ifade edilen amaçlarla buldukları yerlerin dışında başka bir coğrafyaya seyahatlerde buldukları bilinen bir gerçektir (Örnek ve Akın, 2016, s.1089). Turizm, özellikle 1950’ler sonrasında sanayisi

gelişmeyen ülkeler açısından ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artan bir sektör olmasına rağmen, insanlığın ilkçağlarından itibaren şifa bulmak, ticaret, ibadet yapmak veya dini etkinliklere katılmak için seyahatler yapıldığı bilinmektedir (Karataş ve Babür, 2013, s.16).

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren ivme kazanmaya başlayan turizm sektörü küreselleşmenin de etkisiyle 21. yüzyıl dünya ekonomilerinde en hızlı gelişen ve büyüyen sektör olarak görülmektedir (Akın, Şimşek & Akın, 2012, s.64). Günümüzde çalışma koşullarının iyileşmesiyle insanlar daha fazla gelir ve boş zamana sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, ulaştırma araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve çok sayıda ülke arasında vize engelinin ortadan kaldırılması insanları daha fazla turizm faaliyetlerine yöneltmektedir. Dünya genelinde uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1950 yılında 25 milyon kişi iken, 2017 yılında bu rakam 1 milyar 323 milyon kişiye ulaşmıştır. Dolayısıyla aradan geçen 67 yılda yaklaşık 53 kat bir

artışın olduğu saptanmıştır. Turizm gelirleri ise, 2 milyar dolardan 1 trilyon 340 milyar dolara ulaşmıştır (www2.unwto.org). Dünyada, turizm faaliyetleri kapsamında en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 6'ncı sırada yer alan Türkiye 2017 yılında 38 milyon 620 bin turisti ağırlamış ve karşılığında yaklaşık 26 milyar dolar turizm geliri sağlamıştır (www.kultur.gov.tr). Bu durum özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerinde sürdürülebilir bir kalkınma sağlamaktadır. Ayrıca, turizm emek yoğun özelliğe sahip bir hizmet sektörü olduğundan işsizliğin azaltılmasına ve bu yolla ülke refahının artmasına yardımcı olmaktadır (Örnek ve Akın, 2017, s.346). Bununla birlikte turizm, ülkeler arasındaki kültürel ve inanç farklılıklarının tanınmasında, ekonomik, siyasi ilişkilerin gelişmesinde ve farklı yollarla oluşan sorunların çözümlenmesinde etkili olmaktadır. Bu durum, turizm sektörünün ülkelere ve toplumlara sağladığı faydaların, etkilerin büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla söz konusu faydalardan daha fazla pay almak isteyen ülkeler, turizm sektörüne yönelik yeni planlar, politikalar üretmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de de 1963 yılından bu yana

hazırlanan “*Beş Yıllık Kalkınma Planları*” içerisinde turizm sektöründe uygulanması planlanan hedefler ve stratejiler yer almaktadır. 1982’de “*Turizm Teşvik Kanunu*” çıkarılmıştır. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında “*Türkiye Turizm Stratejisi 2023*” hazırlanmıştır.

1. TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023

“Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı”na (2007-2013) uyumlu olarak hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007 yılından başlayarak Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 yılına kadarki 16 yılı kapsayan üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektöre yönelik bir rehber niteliği taşımaktadır. Turizmde sürdürülebilirlik, turistik değerlerin doğru kullanımı ile bugünkü, gelecekteki toplumların yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve bu kaynakların gelecek nesillere aktarılması Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ün temel amaçları olarak ifade edilmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile beraber 2007-2013 dönemini kapsayan “*Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı*” da hazırlanmıştır. Eylem planı ile kısa, orta ve uzun vadede Türkiye turizm sektörünün

problemlerinin tespiti, bu problemlerin çözümünde rol oynayacak kurum-kuruluşların oluşturulması ve yetkilendirilmesi hedeflenmektedir (www.kultur.gov.tr)

Türkiye'nin sahip olduğu ancak yeterince kullanılmayan turistik potansiyelin daha verimli kullanılmasını sağlamak ve alternatif turizm türleri geliştirerek ülkenin turizmden elde edeceği geliri artırmak, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün öngördüğü önemli hedefler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda Türkiye Turizm Strateji 2023 çalışması; planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, araştırma-geliştirme (ar-ge), hizmet, ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eğitim, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu ve varış noktalarının geliştirilmesi konularında ayrı ayrı strateji ve hedefler önermektedir. Söz konusu stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmaların tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi durumunda; Türkiye'nin 2023 yılında 63 milyon turist ağırlayacağı, 86 milyar dolar turizm geliri

sağlayacağı öngörülmektedir. Hükümet hedeflerinde bu rakamlar 50 milyon turist ve 50 milyar dolar turizm geliri olarak revize edilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında yer alan önemli bir çekim merkezi haline geleceği düşünülmektedir (www.kultur.gov.tr).

2. SİYASİ PARTİLERİN 2018 GENEL SEÇİMİNDE TURİZM KONUSUNDA BELİRTTİKLERİ VAATLER

2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Turizm Konusunda Vaatleri

Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), 2002 yılından 2018'e kadar turizm sektörüne yönelik yaptıklarını "Türkiye'nin doğal ve tarihi değerlerini, zengin tarihi mirasını ve coğrafi konumunu değerlendirip turizm sektörünün dünyada güçlenmesini, turist miktarı ve gelirlerinin büyük oranda artmasını sağladıkları" şeklinde açıklamıştır. Yeni dönemde neler yapacaklarını ise "Türk turizm istihdamının artırılmasını, bölgesel gelişmede öncü bir sektör olmasını, dünya ölçeğinde bireysel ve

kitle turizmlerinde önemli cazibe merkezlerinden birisi haline gelmesini sağlamayı amaçladıkları” şeklinde belirtmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.190-191).

Adalet ve Kalkınma Partisi, 24 Temmuz 2018’den sonra yeniden iktidar olması durumunda Türkiye’yi turizm geliri ve turist sayısı bakımından dünyadaki başarılı beş ülke arasına katacağını vaat etmiştir. Parti aktif bir biçimde hayata geçireceği politikalarla 2023 yılına kadar Türkiye’yi dünya pazarında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getireceğini ve bu kapsamda hedefinin 50 milyon turist olduğunu beyan etmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi, yeni dönemde turizmde var olan pazarları güçlendireceğini ve bunun yanında “Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Endonezya ve Türk Cumhuriyetleri” gibi gelişmiş turizm sektörlerine sahip pazarlara odaklanacağını belirtmiştir. Parti ayrıca Tarihi İpek Yolu’nu canlandıracağını ve yol üzerinde bulunan turizm varış noktalarının turizme kazandırılması için alt ve üst yapıyı güçlendirecek, tanıtım ve pazarlama

çalışmalarına hız vereceğini ifade etmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.193-194).

Adalet ve Kalkınma Partisi, turizm tanıtımlarında varış noktası odaklı bir yaklaşımı benimseyeceğini, Türkiye'nin turizm konusunda dünyada rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini artırmak için uluslararası alanda güçlü bir Türkiye markası oluşturmaya yönelik tanıtım stratejilerini geliştirerek uygulayacağını vurgulamıştır. Bu amaçla, deniz turizminin yanı sıra kültür turizmi başta olmak üzere “sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi” gibi turizm çeşitliliğini öncelikli olarak ele alacağını, geliştireceğini beyan etmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ayrıca “Frigya, Kapadokya, Hitit, Troya, Aphrodisias, Söğüt, Göller Bölgesi ve GAP turizm bölgeleri” başta olmak üzere kültür, termal ve doğa temalı turizm gelişim bölgeleri oluşturacağını belirtmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.193-194).

Adalet ve Kalkınma Partisi, sağlık turizmi kapsamında ülkeyi ziyaret eden 250 bin turist sayısını 2023 yılına

kadar 2 milyon turiste ve sağlık turizminden elde edilen geliri de 1 milyar dolara ulaştıracağını bildirmiştir. Bununla birlikte parti, sağlık turizmi kapsamında Merkezi Hekim Randevu Sistemi'nin farklı yabancı dillerdeki faaliyetlerini geliştireceğini, Türkiye'de tedavi olan hastaların sürekliliğini güçlendirici iletişim alanları oluşturacağını beyan etmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.193-194).

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin turizm konusundaki diğer vaatleri de aşağıdaki şekildedir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.193-194):

- Termal turizm tesislerinin, hastaneler ve fizik tedavi, iyileştirme merkezleri ile birlikte faaliyet göstermesi yönünde destek mekanizmaları oluşturmak,
- 65 yaş üstü insanların tatil yapabileceği, ihtiyaçlarına cevap verebilecek unsurların yer alacağı özel varış alanları belirlemek,
- Belirli bir yaşın üstündeki turistlerin mevsimsel olarak zaman geçirebilecekleri yaşlı bakım ve iyileştirme merkezleri niteliğinde alanlar kurmak, bu alanların sayısını ve niteliğini arttırmak,

- Kış koridoru, inanç turizmi koridoru, ipek yolu turizmi koridoru, zeytin koridoru, Batı Karadeniz kıyı koridoru ve yayla koridoru olmak üzere 6 tematik turizm güzergâhı oluşturmak,
- Doğa temalı eko-turizmin planlı gelişimi için eko-turizm bölgeleri ile diğer bölgeler arasındaki dengesizliklerin azaltılmasını ve kırsal alanlardaki göçün durdurulmasını sağlamak,
- 500 Yeşil Yıldız Belgeli konaklama tesisini Türkiye'ye kazandırarak, sürdürülebilir turizm için çevre dostu turizm tesislerini yaygın hale getirmek,
- Başlangıçta 500 plaj olmak üzere plajlarda, deniz turizmi tesislerinde ve deniz turizmi araçlarında çevre dostu mavi bayrak sayısını arttırmaktır.

Adalet ve Kalkınma Partisi, müzecilik alanında yapılacak yatırımlarla, turizmde atılım yapmayı hedeflediğini vurgulamıştır. Parti, Türkiye'de kültür ve medeniyet açısından hafızayı canlandırmak için müzesi olmayan 13 ilde müze açılacağını ve açılan yeni müzelerle müzesi olmayan şehrin kalmayacağını belirtmiştir. Parti ayrıca, Türkiye'deki ören yerlerinden 23 tanesinin ziyaretçi

karşılama merkezleri ve çevre düzenlemelerini yaparak buraları turizme kazandıracağını beyan etmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.70-71).

Adalet ve Kalkınma Partisi, bir parti olarak sağlıklı ve her çeşit bağımlılıktan uzak bir topluma sahip olmak için, tüm vatandaşlara aktif olarak yaşamalarını sağlamak için kaliteli ve ekonomik sağlık hizmeti sunumunu öncelikli olarak gördüğünü belirtmiştir.

Bu kapsamda sağlık sistemini sürdürülebilir politikalarla destekleyerek, Avrupa ve Batı Asya'nın sağlık merkezi ve sağlık turizminin cazibe alanı haline getireceğini beyan etmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.72). Parti bölgesel kalkınmayı dikkate alarak spor turizmini geliştirmek için yeni düzenlemeler de yapacağını bildirmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.121).

2.2. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Turizm Konusunda Vaatleri

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), seçim beyannamesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı ikiye ayırarak iki ayrı bakanlık kuracağını, köy turizmini geliştirmek için

köylerin altyapısı iyileştirilerek her yıl 800 köyü turizm köyü ilan edeceğini, 5 yılda yaklaşık 4 bin turizm köyünde en az 40 bin odanın inşa edileceğini beyan etmiştir. Parti, sağlık, kültür, gastronomi, inanç, fuar ve kongre turizmi tanıtım programlarıyla turizmde çeşitliliği sağlayacağını ve her yıl ekonomik imkânı olmayan yüz bin aileye beş bin Türk Lirası yurtiçi turizm çeki yardımı yapacağını beyan etmiştir (Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Bildirgesi, 2018, s.81). Bununla birlikte parti, turizm trenleri projesini uygulamaya koyup bu özel donanımlı trenlerle Türkiye genelinde turlar düzenlemeyi, ürün geliştirme ve lisans desteği sunmayı, kentleri turizm alanında markalaştırarak rekabet gücünü artırmayı, ülkenin tarihsel ve doğal zenginliklerinin envanterini çıkarma işlemini tamamlayıp turizm destinasyonlarının yer aldığı bir harita oluşturmayı vaat etmiştir (Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Bildirgesi, 2018, s.81).

Cumhuriyet Halk Partisi, yukarıda ifade edilen konulara ilaveten turizm çalışanları hakkında da vaatte bulunmuştur. Parti bu konuda, istihdam garantili eğitim

programlarıyla turizm sektöründe çalışanların vasfını artıracığını, düşük sezonda faaliyetine devam eden turizm işletmelerindeki çalışanların sigorta primlerinde düşük sezon indirimleri yapacağını, turizm çalışanlarının çalışma koşullarını iyileştireceğini ve çalışma sürelerini yasal sınırlar içerisine çekeceğini bildirmiştir (Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Bildirgesi, 2018, s.196).

2.3. Milliyetçi Hareket Partisi'nin Turizm Konusunda Vaatleri

Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) 2018 yılı seçim beyannamesinde turizm konusunda herhangi bir vaade yer verilmemiştir. Ancak MHP, parti programında turizmin geliştirilmesine yönelik birtakım vaatlerde bulunmuştur. MHP programında, Türkiye'nin zengin turizm potansiyelini gereğince değerlendirmek için tanıtım ve pazarlama konularına etkinlik kazandırılarak potansiyelin dört mevsim kullanılmasının sağlanacağını belirtmiştir. Parti, üst ölçekli planların tamamlanması suretiyle konut, sanayi, turizm, tarım vb. amaçlarla yer seçiminde yaşanan karmaşayı gidererek düzenli

kentleşmenin alt yapısını oluşturacağını bildirmiştir (Milliyetçi Hareket Partisi Programı, 2018, s.115).

MHP programında, Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel zenginliklerinin çevreye duyarlı, tarihe saygılı, özgünlüğünü muhafaza eden ve sürdürülebilirliğini sağlayacak bir anlayışla, yüksek katma değer yaratacak şekilde değerlendirilmesinin, turizm politikasının esasını oluşturduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte parti, Türkiye'nin zengin turizm potansiyelini gereğince değerlendirmek için tanıtım ve pazarlama çalışmaları etkinlik kazandırılarak potansiyelin dört mevsim kullanılmasının sağlanacağını ifade etmiştir. Bu kapsamda kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği ve eşgüdümü sağlayacak sektörün tamamını kapsayan bir yapılanmaya gidileceğini beyan etmiştir (Milliyetçi Hareket Partisi Programı, 2018, s.119). MHP, Türk turizminin çeşitlendirileceğini ve dünya turizm pazarında belli yörelerin markalaşmasını sağlayacağını bildirmiştir (Milliyetçi Hareket Partisi Programı, 2018, s.120). Özel sağlık kurumlarının teşvik edileceğini, sağlık turizminin geliştirilmesi için sağlık

serbest bölgeleri oluşturulacağını da beyan etmiştir (Milliyetçi Hareket Partisi Programı, 2018, s.109).

2.4. İyi Parti'nin Turizm Konusunda Vaatleri

İyi Parti (İP), Türkiye'nin iklim özellikleri, tarihi, kültürel değerleri ve iklim çeşitliliği ile benzersiz bir güzelliğe sahip olduğunu ve bu potansiyelin etkin kullanılması için turizm politikaları oluşturmanın partinin önceliklerinden olduğunu belirtmiştir. Parti, turizm potansiyelinin sürdürülebilir olmasının çevrenin, doğal dengenin, tarihi ve kültürel varlıkların dikkatle korunmasına bağlı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca bu ölçütleri dikkate alarak, turizm sektörünü en iyi şekilde değerlendirecek düzenlemelerin yapılacağını bildirmiştir (İyi Parti Programı, 2018, s.65).

İyi Parti, turizm alanındaki canlılığı ve potansiyeli arttırmanın turizm sezonunu dört mevsime yaymaya bağlı olduğunu ifade ederek, bu amaçla kum, deniz, güneş turizminin yanı sıra sağlık, yat, spor, doğa ve kongre turizmüne uzanan çeşitlilikte turizm politikaları geliştireceğini bildirmiştir. Parti, Türkiye'deki turizm değerlerini koruma, kaliteyi arttırma, Türkiye'yi dünya

turizminde lider konuma taşıyabilecek tanıtım kampanyalarını düzenleme ve yapılandırma gibi turizm alanına yönelik temel ilkeleri olduğunu beyan etmiştir (İyi Parti Programı, 2018, s.65).

İyi Parti, Türkiye'nin turist sayısını ve turizm gelirini artırarak ülkeyi bu alanda beş ülke arasına katacağını ve 2023'e kadar ülkenin turizm gelirini 45 milyar dolara ulaştıracağını beyan etmiştir. Bununla birlikte parti, Türkiye'de tarihi, kültürel ve arkeolojik öneme sahip olan varlıkların bilinir, görülür ve tanınır duruma gelebilmesi için özel sektör imkânları ve işletme modelleri oluşturacağını vaat etmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.81).

İyi Parti, turizm alanında kamu ve özel sektör iş birliğinde “Milli Turizm Strateji” belgesi hazırlayacağını belirtmiştir. Parti, “*turizm alanında kamunun strateji belirleyen, koordine eden, destekleyen ve denetleyen olacağını, özel sektörü ise bu stratejilere uygun olarak yatırımlarını planlayan, gerçekleştiren ve kendi iç denetim mekanizmalarını kurmuş bir sektör olarak*

yeniden yapılandıracağını” ifade etmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.81).

İyi Parti, mevcut destinasyonların geliştirilmesi ve yeni destinasyonların tespit edilmesinde turizm yaşam döngüsü ve taşıma kapasitesi konusunu dikkate alacağını belirtmiştir. Ayrıca bu konuda gerekli mevzuat çalışmalarını yapacağını, turizm yaşam döngüsü ve taşıma kapasitelerini dikkate alacak şekilde destinasyon bazında hedefler belirleyeceğini, Türkiye’nin bir ülke olarak tanımının yerine, destinasyonların tanımına ağırlık vereceğini bildirmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.81).

İyi Parti, Turizm *Yüksek Kurulu* ve *Turizmi Geliştirme Fonu* kuracağını, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ve özel sektör birlik temsilcilerinin yer aldığı, *Turizm Yüksek Kurulu* oluşturacağını vaat etmiştir. Milli Turizm Stratejisi’nin oluşturulması yanında, siyasi, yapısal, mali sorunların yasal ve ekonomik olarak üst seviyede çözümlerini sağlayacağını, bu kurula bağlı olarak oluşturulacak Turizm Geliştirme Fonu’nu uluslararası tanıtım ve pazarlama ile lobi faaliyetleri, yatırım

bütçelerinde destinasyonların desteklenmesi için kullanacağını bildirmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.81).

İyi Parti'nin turizm konusundaki diğer vaatleri de aşağıdaki şekildedir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.81-82):

- DAP ve GAP başta olmak üzere bölgesel turizm master planları uygulamak,
- Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'daki doğal, kültürel ve inanç turizm kaynaklarını turizme açmak üzere planlamalar yapmak,
- Doğu Akdeniz turizm master planını uygulamaya koymak,
- Gazipaşa'dan Samandağ'ına kadar olan kıyı şeridini kapsayan Doğu Akdeniz turizm master planı ile kıyı, kış, termal, inanç, yayla, doğa ve yat turizm faaliyetlerine uygun 100.000 yatak kapasitesine sahip yeni bir turizm destinasyonu oluşturmak,
- İzmir, Aydın, Muğla başta olmak üzere Ege destinasyonunu yeniden canlandırmak,

- İzmir'in kentsel planlamasında yer alan İnciral ve Balçova turizm kaynaklarının termal-sağlık-eğlence kapsamlı planlamalarını teşvikler aracılığıyla tamamlamak ve faaliyete geçirmek,
- İnanç turizmi açısından âtıl olan Pamucak, Bozcaada-Gökçeada turizm destinasyonlarını turizme kazandıracak faaliyetler gerçekleştirmek,
- Gençlik ve bilim turizmi stratejisi hazırlamak ve bu yolla yılda beş milyar Türk Lirası gelir sağlamak,
- Türkiye'yi gençlik, eğitim ve bilim turizmi merkezi haline getirmek amacıyla Türkiye'deki Üniversitelere 5 yıl içinde 200 bin yabancı öğrencinin katılımını sağlamak,
- E-Öğrenim platformları ile diploması akredite edilmiş, çok dilli uzaktan üniversite seçeneklerini uluslararası eğitim pazarına sunmak,
- Uzun vadede 1 milyon öğrenci hedefine erişerek, gençliği hedefleyen turizm programları oluşturmak,
- Türkiye'nin tanıtımı, turizm gelirlerinin artırılması ve yumuşak güç stratejisine uygun şekilde bu programlarda TİKA fonlarını kullanmaktır.

İyi Parti, Türkiye’de barış ve huzur politikası uygulayarak kongre ve fuar turizmini teşvik edeceğini belirtmiş, ülkede azalan kongre ve fuar turizmini özel teşviklerle canlandıracağını, turizmin dört mevsime yayılmasını sağlayacağını beyan etmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.82).

Programına yat ve kurvaziyer turizmini geliştirmeyi de alan İyi Parti, bu kapsam eylem planı uygulamaya geçireceğini ve yat limanlarının yapımında devletin özel sektöre gerekli kolaylıklar sağlayarak Türkiye’nin yat bağlama kapasitesini artıracığını beyan etmiştir. Bununla birlikte Türkiye’nin kıyılarında kültür ve deniz turizmi konusunda “kurvaziyer gemilerin yanaşabileceği uygun alanlara kurvaziyer limanları yapılacağını” vaat etmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.82).

Beyannamesinde sağlık turizmini teşvik edeceğini vurgulayan İyi Parti, bu alanda yapacakları ile yıllık 20 milyar dolar sağlık turizmi geliri sağlayacağını bildirmektedir. Parti bu amaçla termal turizm alanlarında tedavi hizmetleri, hasta ve yaşlı bakım hizmetleri için kapasite geliştireceğini, ulusal ve uluslararası düzeydeki

sağlık turizmi girişimlerine yasal, mali, idari ve siyasi destek vereceğini” belirtmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.82)

İyi Parti, Türkiye'nin dünyada yeni bir trend olan gastronomi turizminde yer almasını sağlayacağını ve bu alanda gerekli planlamayı yaparak Türkiye markasını yaratacağını, kalite ilkelerini belirleyerek Türkiye'ye özgü bir yıldızlama modeli oluşturarak gastronomi turizmini geliştireceğini ifade etmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.82).

İç turizmi canlandırmayı vaat eden İyi Parti, bunun için turizm bölgelerindeki vatandaşlara ve devlete ait atıl durumda olan ikinci konut kaynaklarının turizm amaçlı kullanılabilmesi için, gerekli hukuki ve idari düzenlemeleri yapacağını beyan etmiştir. Bu kapsamda, *“kentsel dönüşüm modeli örneğini kullanarak paylaşım modeli ile değerlendirilmesi projesini uygulayacağını”* bildirmiştir (İyi Parti Seçim Beyannamesi, 2018, s.82).

2.5. Halkaların Demokratik Partisi

Halkaların Demokratik Partisi'nin (HDP) seçim beyannamesinde turizm konusunda herhangi bir vaadi tespit edilememiştir.

2.6. Saadet Partisi

Saadet Partisi (SP), Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine turizm hamlesi yapmayı planladıklarını (Saadet Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.50), turizm sektöründen engelli vatandaşların da yararlanabilmesi için otellerin, tüm turistik tesis ve mekânların engellilere uygun hâle getirilerek, engelli turizmini teşvik edeceklerini belirtmiştir (Saadet Partisi Seçim Beyannamesi, 2018, s.124).

2.7. Vatan Partisi

Vatan Partisi (VP), “turizmde atak” başlığı ile vaatlerini belirtmiştir. Bu başlık altında yer alan vaatleri aşağıda sıralanmıştır (Vatan Partisi Seçim Beyannamesi, 2018):

- Gelen turist sayısını artırmak için Çin, Rusya ve İran ile çalışmalar yapılacaktır.

- Turizm politikaları uygulanırken deniz turizmi ile beraber yılın 12 ayını kapsayan kültür ve tarih turizmine de ağırlık verilecektir.
- Partinin turizmde ilk hedefi turizm gelirini ikiye katlamaktır.
- Ucuz pazarlanan turizm faaliyetlerine son verilecektir.
- Turizm liselerinden ve fakültelerinden mezun olanlar turizm mesleğine kazandırılacaklardır.
- Doğal ve tarihi sit alanlarının rant elde etmek için bozulmasına, yok olmasına izin verilmeyecek ve bu tarihi yerlerde yapılan iyileştirme yanlışlarına son verilecektir.

Tablo 1: 24 Haziran 2018 Genel Seçimine Katılan Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Belirttikleri Turizm Vaatlerinin Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile Karşılaştırılması

Türkiye Turizm Stratejisi 2023	Ak Parti	CHP	MHP	İP	HDP	SP	VP
Turizmin Güçlenmesine Yönelik Stratejiler							
Planlama: “Ekonomik gelişimi destekleyen fiziksel düzeyde uygulanabilir toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması”	+	+	+	+	-	-	+
Yatırım: “Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılabacak teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların artırılması”	+	+	-	-	-	-	-
Örgütlenme: “İyi yönetim ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK’ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi”	-	-	-	-	-	-	-
İç turizm: “İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması”	-	+	-	+	-	-	-
Araştırma ve Geliştirme: “Turizm sektöründe AR-GE’nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması”	-	+	+	+	-	-	-
Ulaşım ve Altyapının Güçlendirilmesi: “Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşimlerin altyapısı ve ulaşım sorunlarının giderilmesi”	+	+	+	+	-	-	-
Tanıtım ve Pazarlama: “Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması”	+	+	+	+	-	-	+

Eğitim: “Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi”	-	+	-	-	-	-	+
Hizmet Kalitesi: “Turizm sektörünün her bileşeninde toplam kalite yönetiminin etkin kılınması”	+	-	-	+	-	-	-
Kentsel Ölçekte Markalaşma: “Türkiye’deki zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentler markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi”	+	-	-	+	-	-	-
Turizmin Çeşitlendirilmesi: “Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış -turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi”	+	+	+	+	-	+	+
Mevcut Turizm Alanlarının Rehabilitasyonu: “Kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınarak güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması”	-	-	+	+	-	+	-
Turizm Gelişim Bölgeleri: “Varış noktaları olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması”	+	-	+	+	-	-	-
Turizm Gelişim Koridorları: “Belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi”	+	-	-	+	-	-	-
Turizm Kentleri: “Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması”	+	+	+	+	-	-	-
Eko Turizm Bölgeleri: “Doğa temelli turizmin planlı gelişimi”	+	-	+	+	-	-	+

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (www.kultur.gov.tr)

Tablo 1’de belirtildiği gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te yer alan planlama stratejisi ile partilerin vaatleri karşılaştırıldığında; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti ve Vatan Partisi’nin çeşitli yönlerden turizm sektörünü geliştirmeye yönelik planlar yaptıkları görülmektedir. Özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti beyannamelerinde beş yıllık plandan söz etmişlerdir. Adalet ve Kalkınma Partisi ve İyi Parti 5 yılın sonunda Türkiye’yi dünyanın ilk beş turizm ülkesinden biri yapmayı planlarken, Cumhuriyet Halk Partisi 5 yıl içerisinde köy turizmini belli bir noktaya ulaştırmayı hedeflemektedir. Halkaların Demokratik Partisi ve Saadet Partisi’nin ise seçim beyannamesinde turizm sektörüne yönelik planlama konusunda herhangi bir vaatleri yer almamaktadır. Bu doğrultuda, siyasi partilerin planlama konusundaki vaatlerinin Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesi ile uyumlu olduğu görülmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler ile

turizm sektöründe yatırımların artırılmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir. 24 Haziran 2018 seçim beyannamelerinde ise turizme yönelik yatırımlara, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin yer verdiği görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, turizmde “rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini artırmak” için yatırım yapacağını beyan ederken, Cumhuriyet Halk Partisi ise kentleri markalaştırarak turizmde rekabet gücünü artıracığını ifade etmiştir. Söz konusu iki partinin yatırım konusundaki vaatleri Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile uyumlu görülürken çalışmaya konu olan diğer partilerin bu konuda vaadi tespit edilememiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te örgütlenme stratejisi olarak; kamu, özel sektör kuruluşları ve STK'ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi belirlenmiştir. Ancak çalışmaya konu olan siyasi partilerin seçim beyannamelerinde veya parti programlarında bu konuda herhangi bir vaatleri tespit edilememiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde iç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta

turistik ürün alternatiflerinin sunulmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir. İncelenen siyasi partilerden sadece Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti'nin seçim beyannamelerinde iç turizmi geliştirme yönünde birtakım vaatler olduğu saptanmıştır. Çalışmaya konu olan diğer partilerin iç turizm stratejisi ile ilgili vaatleri tespit edilememiştir. Dolayısıyla incelenen ve 2018 genel seçimine katılan siyasi partilerin çoğunluğunun iç turizmi geliştirme konusunda Turizm Stratejisi 2023 ile uyum sağlamağı görülmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde, araştırma geliştirme stratejisi kapsamında “turizm alanında kamu, özel sektör kuruluşları arasında araştırma ve geliştirmenin (Ar-Ge) sağlanacağı belirlenmiştir. Bu strateji kapsamında Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti'nin seçim beyannamelerine veya parti programlarına genel olarak bakıldığında söylemlerinden turizm alanında araştırmaya ve geliştirmeye yer verdikleri görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi, turizm trenleri projesine ve doğal zenginliklerin envanterinin tamamlanmasına, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti kamu, özel sektör ve sivil

toplum kuruluşları arasında işbirliğine beyannamelerinde yer vermiştir. Söz konusu üç siyasi partinin Turizm Stratejisi 2023 belgesinde yer alan Ar-Ge stratejisi ile uyum gösteren vaatlerde buldukları söylenebilir.

Türkiye turizm potansiyeli açısından önemli turistik kaynaklara sahip bir ülkedir. Dolayısıyla turizm potansiyelinin yüksek olduğu alanlara (Ege ve Akdeniz Bölgesi) daha fazla turizm talebi gerçekleştiğinden bu bölgelerde alt yapı eksikliği ve ulaşım sorunları oluşabilmektedir. Bu kapsamda Turizm Stratejisi 2023 belgesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimlerin bu bölgelerde iş birliği içerisinde hareket etmesi durumunda bu sorunların aşılacağı belirtilmektedir. Ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi konusunda Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin vaatleri belirlenmiştir. İyi Parti ise turizm koridorlarını geliştirecek master planlarından söz etmiştir. Bu nedenle İyi Parti'nin de ulaşımı geliştirme amacıyla olduğu anlaşılmaktadır. Bu beyanlara göre söz konusu üç partinin ulaşım ve altyapı vaatlerinin Turizm Stratejisi

2023 belgesinde yer alan strateji ile örtüştüğü söylenebilir.

Ülkenin turizm kaynaklarının ulusal ve uluslararası boyutta tanıtılması ancak etkili bir tanıtım ve pazarlama çalışmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde de tanıtım ve pazarlama çalışmalarına yönelik stratejilere yer verilmiştir. Çalışmaya konu olan siyasi partilerin vaatlerine genel olarak bakıldığında; siyasi partilerin tanıtım ve pazarlamanın turizm sektörü için öneminin bilincinde oldukları görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti ve Vatan Partisi'nin, ülkenin turizm kaynaklarının tanıtımının ve pazarlanmasının gerekliliği konusunu vurguladıkları belirlenmiştir. Halkların Demokratik Partisi ve Saadet Partisi'nin belgede yer alan tanıtım ve pazarlama stratejisine yönelik bir söyleminin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda söz konusu diğer siyasi partilerin turizm kaynaklarının tanıtımı ve pazarlanması ile ilgili vaatlerinin Türkiye Turizm

Stratejisi 2023 belgesindeki tanıtım ve pazarlama stratejisini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Turizm eğitimi ile turistik değerlerin farkına varılması, korunması ve ülke ekonomisine turizm sektörünün katkısının en üst seviyeye çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda turizm eğitimi kapsamında öğrencilere her turiste eşit, dürüst ve nitelikli hizmet verme ahlakı, etik ve kültürel değerlere sahip çıkma bilinci, konukseverlik ve uzun vadeli kazançları dikkate alma unsurları temel olarak verilmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde “Turizm eğitiminin ölçülebilir sonuçlar içermesi ve meslek odaklı olması” na ilişkin turizm eğitim stratejisi yer almaktadır. Bu strateji ile turizmde eğitimin önemine vurgu yapılmıştır. Çalışmaya konu olan partilerden Cumhuriyet Halk Partisi ve Vatan Partisi seçim beyannamelerinde turizm alanında çalışanların eğitilmiş olması veya bu yönde eğitilmeleri gerektiği konusunda söylemleri belirlenmiştir. Dolayısıyla Cumhuriyet Halk Partisi’nin ve Vatan Partisi’nin turizmde eğitim planları Turizm Stratejisi 2023 eğitim stratejisini destekler niteliktedir. Cumhuriyet Halk Partisi

bu konuda istihdam garantili eğitim programlarıyla turizm sektöründe çalışanların vasfını artıracaklarını belirtirken Vatan Partisi turizm liselerinden ve fakültelerinden mezun olanların turizm alanında çalışmaya yönlendirileceğini bildirmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ve Vatan Partisi'nden farklı olarak İyi Parti, öğrenci turist sayısını arttırarak öğrenci odaklı turizmi geliştirmeyi vaat etmiştir.

Hizmet kalitesinin ve standardının sağlanması, geliştirilmesi, turizm sektöründe sürekli gelişmeyi, müşteri ve iş gören memnuniyetini, etkili bir iletişim ağını ön planda tutan müşteri odaklı bir yönetim anlayışını gerektirmektedir. Bu durum işletmelerin toplam kalite uygulamalarını sürekli hale getirmektedir. Hizmet sunan turizm işletmelerinde, hizmet standardının sağlanmasının çok güç olması bu anlayışın gerekliliğini önemli kılmaktadır. Turizm Stratejisi 2023 belgesinde hizmet kalitesi ile ilgili bir strateji belirlenmiştir. Çalışmaya konu olan partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi ve İyi Parti seçim beyannamelerinde bu stratejiyi destekleyen birtakım vaatlere yer vermiştir. Bu kapsamda

Adalet ve Kalkınma Partisi marka değerini artırmaktan, İyi Parti ise Türkiye’de turizm sektöründe sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gerekliliğinden söz etmiştir. Hizmet kalitesi stratejisinde olduğu gibi kentsel ölçekte markalaşma stratejisi (Paris, Londra, Montreal, Prag, İstanbul gibi dünyaca tanınan marka turizm kentleri oluşturmak) ile ilgili Adalet ve Kalkınma Partisi ve İyi Parti, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesi ile uyum gösteren vaatlerde bulunmuştur.

Türkiye’de turizm sektörü, mevsimsellik özelliğinden dolayı yılın belirli aylarında yoğunluk göstermektedir. Ancak, turizm sektörünün sağladığı kazanımlardan yıl boyunca faydalanabilmek turizm ürününün çeşitlenmesine bağlıdır. Bu doğrultuda Türkiye’de öncelikli olarak belirlenen alternatif turizm türlerinin desteklenmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde turizmin çeşitlendirmesi stratejisi yer almaktadır. Söz konusu strateji hedefleri, Halkaların Demokratik Partisi dışında çalışmaya konu olan tüm siyasi partilerin programlarında yer almaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi, sahil

turizminin yanı sıra “*kültür turizmi başta olmak üzere sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi*” gibi turizm türlerini geliştireceğini beyan ederken, Cumhuriyet Halk Partisi “*sağlık, kültür, gastronomi, inanç, fuar ve kongre turizmi*” gibi temalara yoğunlaşan dönemsel tanıtım programlarıyla turizmde çeşitliliği sağlayacağını belirtmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi Türk turizmini çeşitlendirileceğini ve dünya turizm pazarında belli yörelerin markalaşmasını sağlayacağını vaat etmiştir. İyi Parti, sahil turizminden farklı olarak “*kongre, doğa, spor, yat ve sağlık turizmine*” uzanan çeşitlilikte turizm politikaları geliştirileceğini bildirmiştir. Saadet Partisi ise engelli turizmini teşvik edeceğini beyan ederek turizmin çeşitlendirilmesine vurgu yapmıştır. Vatan Partisi de turizm politikalarını uygularken sadece deniz turizmi değil, 12 aya yayılacak şekilde kültür ve tarih turizmine ağırlık vereceğini bildirmiştir. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin gerekliliği hem Türkiye Turizm Stratejisi 2023 stratejisi hem de siyasi parti programları ile ortaya konulmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde yer alan bir diğer strateji de mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonudur. Bu konuda Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti ve Saadet Partisi beyanda bulunmuştur. Milliyetçi Hareket Partisi konut, sanayi, turizm, tarım vb. amaçlarla yer seçiminde yaşanan karmaşayı gidererek düzenli kentleşmenin alt yapısını oluşturacağını bildirmiştir. İyi Parti ise var olan destinasyonların geliştirilmesi vaadinde bulunmuştur. Saadet Partisi de otellerin ve bütün turistik tesis ve mekânların engellilere uygun hâle getirileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda var olan ancak yoğunluktan dolayı tahrip olan, doğal yapısı bozulmaya yüz tutmuş turizm alanlarının iyileştirilmesi konusunda Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti ve Saadet Partisi'nin beyanları Turizm Stratejisi 2023 belgesinde yer alan turizm stratejisini destekler niteliktedir.

Türkiye'de birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinin ve varış noktalarının kurulması ile turizm sektörü aracılığıyla bölgesel kalkınmanın sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç Turizm Stratejisi 2023 belgesinde de yer almaktadır. Bu amaç kapsamında,

Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti'nin seçim beyannamelerinde turizm gelişim bölgeleri oluşturulmasına yönelik çalışmalara vurgular yapılmıştır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında “*belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi*” ile turizm gelişim koridorlarının (inanç turizmi koridoru, kış koridoru, yayla koridoru, kültür koridoru vb.) kurulması hedeflenmektedir. Bu hedefe yönelik, Adalet ve Kalkınma Partisi ile İyi Parti'nin vaatleri tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi “*Frigya, Kapadokya, Hitit, Troya, Aphrodisias, Söğüt, Göller Bölgesi ve GAP turizm bölgeleri başta olmak üzere kültür, termal ve doğa temalı turizm gelişim bölgeleri oluşturacağını*” belirtmiştir. İyi Parti ise, Ege destinasyonunu İzmir, Aydın, Muğla odaklı olmak üzere yeniden ele alacağını, birtakım düzenlemelere gideceğini beyan etmiştir.

Çeşitli turizm türünü barındıran, büyük ölçekli nitelikli turizm kentleri Avrupa ve çok sayıda dünya ülkesi tarafından sahiplenilmekte ve ünlü bir destinasyon olarak

görülmektedir. Bu kapsamda Kilyos Turizm Kenti, Saros Körfezi Turizm Kenti, Datça Eko-Turizm Kenti, Kaş - Finike Turizm Kenti gibi destinasyonların oluşturulmasına yönelik çalışmalar Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde yer almaktadır. Söz konusu turizm kentlerindeki alternatif turizm çeşitlerinin çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi hedeflenmektedir. Bu strateji kapsamında Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti'nin seçim beyannamelerinde vaatleri tespit edilmiş olup, bu vaatlerin Turizm Stratejisi 2023 ile uyumluluk gösterdiği belirlenmiştir.

Turizm Stratejisi 2023'te yer alan “*doğa temelli turizmin planlı gelişimi*” temel turizm stratejilerinden birisidir. Bu strateji ile Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölgede, Antalya'nın iç kesimlerine doğru doğusunda, Torosların eteklerinde Antalya ve Mersin'in birleştiği vb. alanlarda, doğal kaynakların kullanımında, sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalınarak, biyolojik

çeşitliliği koruyarak eko-turizmin yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu konu ile örtüşen vaatler Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti ve Vatan Partisi'nin programlarında yer almaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi, “Batı Karadeniz kıyı koridoru ve yayla koridoru olmak üzere 6 tematik turizm güzergâhı oluşturacağını” belirtmiştir. Parti ayrıca “doğa temalı eko-turizmin planlı gelişimini önemsediğini” vurgularken Milliyetçi Hareket Partisi çevreye duyarlı turizm vaadinde bulunmuştur. İyi Parti yeni destinasyonların belirlenmesinde turizm yaşam döngüsüne dikkat edeceğini bildirirken Vatan Partisi, doğal ve tarihi sit alanlarının bozulmasına, tarihi yerlerde yapılan iyileştirme yanlışlarına son verileceğini beyan etmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın temel amacı, 24 Haziran 2018 genel seçimine katılan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti, Halkaların Demokratik Partisi, Saadet Partisi ve Vatan Partisi'nin hazırladıkları seçim beyannamelerinde veya parti programlarında belirttikleri turizm konusundaki vaatlerini tespit ederek, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planı ile karşılaştırıp, değerlendirmektir. Çalışma, Türkiye gibi gelişmekte olan birçok ülke ekonomisinde önemli rol oynayan ve hızlı bir gelişme gösteren turizm sektörüne yönelik, ülke yönetiminde söz sahibi olan siyasi partilerin hedeflerini, planlarını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda öncelikle literatür taraması yapılarak, çalışmada incelenen siyasi partilerin internet sitelerinden seçim beyannamelerine ve parti programlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmada değerlendirilen Turizm Stratejisi 2023 belgesine de Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sitesinden erişilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilip yorumlanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.

Yapılan çalışmada, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti, Halkaların Demokratik Partisi, Saadet Partisi ve Vatan Partisi'nin 24 Haziran 2018 genel seçimine katıldığı tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti, Saadet Partisi ve Vatan Partisi genel seçim beyannamelerinde turizm konusunda vaatlere yer vermişlerdir. Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkaların Demokratik Partisi'nin ise seçim beyannamelerinde turizm vaatleri tespit edilememiştir. Ancak Milliyetçi Hareket Partisi'nin parti programında belirlediği turizm vaatleri bu çalışmada incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile siyasi partilerin vaatlerinin uyumu aşağıda şekilde sıralanmıştır:

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile çalışmaya konu olan siyasi partilerin turizm konusundaki vaatleri incelendiğinde; en fazla uyumu İyi Parti'nin sağladığı görülmektedir. Ardından sırasıyla, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ile Milliyetçi Hareket

Partisi, Vatan Partisi, Saadet Partisi gelmektedir. Halkların Demokratik Partisi'nin seçim beyanname-sinde turizm vaadi tespit edilememiştir.

Araştırmada siyasi partilerin turizm vaatlerinin bir kısmının Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesi ile uygunluk gösterdiği tespit edilirken, bir kısım vaatlerin ise söz konusu stratejilerden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca siyasi partilerin turizm sektörünü geliştirmek adına ortaya koydukları vaatlerinde birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıklar aşağıda açıklanmaktadır:

Alternatif turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi kapsamında, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti vaatlerde bulunmuşlar ve sağlık turizminin geliştirilmesi gereken önemli bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda Adalet ve Kalkınma Partisi, “Türkiye’yi Avrupa ve Batı Asya’nın sağlık merkezi ve sağlık turizminin cazibe odağı durumuna getirmeyi vaat etmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ise sağlık turizmine turizm çeşitliği konusu içinde yer vermiştir. Milliyetçi Hareket

Partisi de özel sağlık kurumlarının teşvik edileceğini, sağlık turizminin geliştirilmesi için sağlık serbest bölgeleri oluşturulacağını belirtmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, Uzakdoğu ülkelerinden Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Endonezya ve Türk Devletleri gibi doğudaki gelişen pazarlara odaklanacağını belirtirken, Vatan Partisi çok sayıda turistin Türkiye'ye gelmesi için, Çin, Rusya ve İran ile çalışmalar yapıp bu çalışmaları verimli hale getireceğini belirtmiştir. Bu vaatlerin turizm alanında Doğu ülkelerine açılım konusunda birbiri ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

İyi Parti diğer partilerden farklı olarak öğrenci turizmine bir başlık altında yer vermiştir. Parti, Türkiye'yi gençlik ve bilim turizmi merkezi yapacağını, Türkiye'de ki üniversitelere belirli dönemlerde belirli sayıda yabancı öğrenci çekeceğini, Türkiye'yi dünyada bölgesel eğitim üssüne dönüştüreceğini, uzaktan üniversite seçeneklerini uluslararası eğitim pazarına sunacağını, gençliği hedefleyen turizm programları oluşturacağını beyan etmiştir. İyi Parti ayrıca, diğer partilerden farklı olarak gastronomi turizmine de bir başlık altında yer vermiş ve

bu alanda gelişme sağlama vadinde bulunmuştur. Parti, Türkiye'yi gastronomi turizminde önemli bir çekim merkezi haline getireceğini bildirmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ise turizmi çeşitlendirme konusu içinde gastronomiden söz etmiştir. Bu konulara Turizm Stratejisi 2023 belgesinde ayrı bir strateji olarak değinilmemiş, turizmin çeşitlendirilmesi (alternatif turizm türleri) stratejisinde yer verilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi diğer partilerden farklı olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı “kültür” ve “turizm” bakanlığı olarak ikiye ayıracağını ve Turizm Bakanlığı'nı yeniden kuracağını beyan etmiştir. Parti ayrıca, köy turizmini geliştirmeyi, turistik gezi yapma imkânı olmayanlara belli miktarda parasal destek sağlamayı vaat etmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, diğer partilerden farklı olarak kırsal alanda turizmi geliştirerek, bu alanlardan göçün durdurulmasına katkıda bulunacağını vurgulamıştır. Parti müzecilikte t atılım yapmayı hedeflediğini, açılacak yeni müzelerle müzesi olmayan

şehrin kalmayacağını beyan etmiştir. Parti, 65 yaşın üzerine çıkmış kişilerin tatil yapabileceği, özel tatil

Yüksek Kurulu” nu kurarak;

“Milli Turizm Stratejisi” oluşturacağını vaat etmiştir. Siyasi partilerin hazırladığı parti programları veya seçim beyannameleri ülkenin geleceğine yön verme özelliğine sahiptir. Çünkü siyasi partiler bu beyan-meleri seçim kampanyalarında halkı etkilemenin yanı sıra iktidar olmaları durumunda ülke yönetiminde rehber olarak kullanmaktadır. Partilerin seçim beyannamelerinde veya parti programlarında turizm sektörüne yönelik vaatlere yer vermesi, planlamalar yapması ve hedefler belirlemesi, ülkede turizm sektörünün gelişmesi ve buna bağlı olarak turizmden sağlanan faydanın (ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel, sağlık, çevre vb.) artması açısından önem arz etmektedir. Turizm alanında gerçekleştirilen bu çalışmanın, yapılacak yeni araştırmalara ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adalet ve Kalkınma Partisi, (2018). Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi.

Akın, A., Şimşek, M.Y. & Akın A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 4(7), 63-81.

Alp, H., Turan, E. (2018). Siyasal Partilerin 24 Haziran 2018 Genel Seçim Beyannamelerinde, Dijital Teknoloji ve İnovasyon Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(23), 1068-1077.

Cumhuriyet Halk Partisi, (2018). Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Bildirgesi.

Ertürk, K., Şeşen, E. (2017). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Seçim Beyannameleri: 2000’li Yıllar Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 5(1), 60-80.

İyi Parti, (2018). İyi Parti Programı.

İyi Parti, (2018). İyi Parti Seçim Beyannamesi.

Karataş, M., Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.

Milliyetçi Hareket Partisi, (2018). Milliyetçi Hareket Partisi Programı.

- Örnek, İ., Akın, A. (2016). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Kıtalar Arası Turizm Hareketlerinin Ekonomik Etkisinin Araştırılması (Avrupa ve Ortadoğu Kıtası Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1089-1098.
- Örnek, İ., Akın, A. (2017). Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 344-356.
- Özkaynar, K. (2015). Siyasi Partilerin 2011 ve 2015 Yılı Seçim Beyannamelerine Bakış: Bir Doküman İncelemesi ve İçerik Analizi Çalışması. *The Journal of Academic Social Science*, 3(17), 439-452.
- Saadet Partisi, (2018). Saadet Partisi Seçim Beyannamesi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). www.kultur.gov.tr (Erişim: 15.07.2018).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2018). www2.unwto.org (Erişim: 20.08.2018).
- Vatan Partisi, (2018). Vatan Partisi Seçim Beyannamesi.

