MERSİN ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMÜ

4-5 KASIM 2021

IV. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ

KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

MERSİN ÜNİVERSİTESİ

TURİZM FAKÜLTESİ

TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMÜ

IV. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ

4-5 KASIM 2021

IV. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

4-5 KASIM 2021, MERSİN

Editörler:

Prof. Dr. Ahmet ATASOY

Doç. Dr. Uysal YENİPINAR

Editör Yardımcıları:

Arş. Gör. Burhan ÇINAR

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

MERSİN-2021

Bu eserin yayın hakları Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümüne ait olup, izinsiz satışı, kısmen veya tamamen çoğaltılması, referans gösterilmeksizin alıntı yapılması hukuki sorumluluğa tabidir.

Bu kitap IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi kapsamında yayınlanmakta olup, bildirilerin içeriklerinden yazarlar sorumludur.

Web sayfası: http://www.mersin.edu.tr/akademik/turizm-fakultesi

E-posta: turistrehberligikongresi@hotmail.com

ISBN: 978-625-44303-6-7

Yayın: E-book

Mersin-2021

ÖNSÖZ

Kongreler, alanındaki uzman kişileri bir araya getirerek akademik konuların kapsamlı yönleriyle görüşüldüğü bilim şölenleridir. Belli aralıklarla gerçekleştirilen bu şölenlerde sunulan bildiriler ilgili kitaplarda toplanarak toplumun faydalanabileceği bir esere dönüştürülmektedir. Bu bağlamda 4-5 Kasım 2021 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü tarafından gerçekleştirmiş olduğumuz online IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde sunulan sözlü bildiriler IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi Bildiriler kitabı olarak yayınlanmıştır. Kongreye rehberliğin farklı alanlarına olmak üzere 36 bildiri kongre programı sırasında sunulmuştur. IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi bildiri kitabında sunulan sözlü bildirilere yer verilmiştir. Bu bildiriler konularına göre turist rehberlerinin davranışsal özellikleri, turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutum ve davranışları, turist rehberlerinin örgütsel davranışları, turist rehberliği eğitiminin niteliği ve yapısı, covid-19 pandemisi, turizm ve turist rehberliği, kültür ve turizm, inanç turizmi, turizm ve turist rehberliğinde dijitalleşme, coğrafya ve doğa tabanlı turizm, turizmin diğer alanları ile ilgili çalışmalar şeklinde gruplandırılmıştır. Konuların bildiri kitabındaki sıralaması da bildiriyi sunan ilk yazarın soyadları esas alınarak alfabetik sıralamaya uyulmuştur.

Bu kongrenin gerçeklemesinde her türlü desteği sağlayan başta Mersin Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ahmet ÇAMSARI hocamız olmak üzere, özel oturuma katılarak kongreye turist rehberi heyecanı katan Sayın Ahmet Zeki APALI ve Sayın Cenk CENGİZ beylere, kongrenin geniş tabanlı olmasını sağlayan değerli katılımcılara, kongre düzenleme kuruluna, Mersin Üniversitesi çalışanlarına, turizm rehberliği konusundaki gelişmeleri yakından takip eden öğrencilerimize teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ahmet ATASOY

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

IV. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ ONUR KURULU

Prof. Dr. Ahmet ÇAMSARI	Mersin Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Ahmet ATASOY	Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

IV. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ BİLİM KURULU

Unvan	**Adı**	**Soyadı**
Prof. Dr.	Ahmet	ATASOY
Prof. Dr.	Kemal	BİRDİR
Prof. Dr.	Meltem	CABER
Prof. Dr.	Bayram	ÇETİN
Prof. Dr.	Murat	DURUKAN
Prof. Dr.	Necdet	HACIOĞLU
Prof. Dr.	Serhat	HARMAN
Prof. Dr.	Hakan	KOÇ
Prof. Dr.	Göknil Nur	KOÇAK
Prof. Dr.	Özlem	KÖROĞLU
Prof. Dr.	Zafer	ÖTER
Prof. Dr.	Ramazan	PARS ŞAHBAZ
Prof. Dr.	Elbeyi	PELİT
Prof. Dr.	Abdullah	TANRISEVDİ
Prof. Dr.	Burhan	VARKIVANÇ
Prof. Dr.	İbrahim	YILMAZ
Prof. Dr.	Medet	YOLAL
Prof. Dr.	Burhanettin	ZENGİN
Doç. Dr.	Uğur	AKDU
Doç. Dr.	Gülizar	AKKUŞ
Doç. Dr.	Hande	AKYURT KURNAZ
Doç. Dr.	Volkan	ALTINTAŞ

Doç. Dr.	Aytuğ	ARSLAN
Doç. Dr.	Mustafa	ARSLAN
Doç. Dr.	Yalçın	ARSLANTÜRK
Doç. Dr.	Gül Erbay	ASLITÜRK
Doç. Dr.	Lütfi	ATAY
Doç. Dr.	Alper	ATEŞ
Doç. Dr.	İlke	BAŞARANGİL
Doç. Dr.	Sevda	BİRDİR
Doç. Dr.	Tolga Fahri	ÇAKMAK
Doç. Dr.	Ahmet	ÇAVUŞ
Doç. Dr.	Nuray Tetik	DİNÇ
Doç. Dr.	Abdurrahman	DİNÇ
Doç. Dr.	Elçin	DOĞAN GÜRBÜZER
Doç. Dr.	Gül	ERKOL BAYRAM
Doç. Dr.	F. Özlem	GÜZEL
Doç. Dr.	Serap	ÖZDÖL KUTLU
Doç. Dr.	Emre	ÖZŞAHİN
Doç. Dr.	Naci	POLAT
Doç. Dr.	Ferika	SARI
Doç. Dr.	Seda	ŞAHİN
Doç. Dr.	Canan	TANRISEVER YİĞİT
Doç. Dr.	Rahman	TEMİZKAN
Doç. Dr.	Ali	TURAN BAYRAM
Doç. Dr.	Ali	TÜRKER
Doç. Dr.	Uysal	YENİPINAR
Dr. Öğr. Üyesi	Vedat	ACAR
Dr. Öğr. Üyesi	Serap	AKDU
Dr. Öğr. Üyesi	Duygu	YETKİN AKGÜN
Dr. Öğr. Üyesi	Derya	DEMİRDELEN ALRAWADIEH
Dr. Öğr. Üyesi	Sabri	ARICI

Dr. Öğr. Üyesi	Serkan	AYLAN
Dr. Öğr. Üyesi	Alaattin	BAŞODA
Dr. Öğr. Üyesi	İsa	BAYHAN
Dr. Öğr. Üyesi	Didar Sarı	ÇALLI
Dr. Öğr. Üyesi	Gizem	ÇAPAR
Dr. Öğr. Üyesi	Nihat	ÇEŞMECİ
Dr. Öğr. Üyesi	Nazım	ÇOKİŞLER
Dr. Öğr. Üyesi	Neşe	ÇULLU KAYGISIZ
Dr. Öğr. Üyesi	Ali	DALGIÇ
Dr. Öğr. Üyesi	Remziye	EKİCİ ÇİLKİN
Dr. Öğr. Üyesi	Fatma Doğanay	ERGEN
Dr. Öğr. Üyesi	Volkan	GENÇ
Dr. Öğr. Üyesi	Sinan	GÖKDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi	Esra	GÜL YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi	Gözde	KARABACAK
Dr. Öğr. Üyesi	Ezgi	KIRICI TEKELİ
Dr. Öğr. Üyesi	Davut	KODAŞ
Dr. Öğr. Üyesi	İbrahim Akın	ÖZEN
Dr. Öğr. Üyesi	Nil	SONUÇ
Dr. Öğr. Üyesi	Derya	TOKSÖZ KILIÇ
Dr. Öğr. Üyesi	Serkan	TÜRKMEN
Dr. Öğr. Üyesi	Lale	YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi	Yurdanur	YUMUK
Dr.	Elif	BAK ATEŞ

* Alfabetik olarak önce unvana, daha sonra soyada göre düzenlenmiştir.

IV. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Ahmet ATASOY

Doç. Dr. Uysal YENİPINAR

Doç. Dr. Sevda BİRDİR

Dr. Öğr. Üyesi Lale YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Sabri ARICI

Öğr. Gör. Dr. Alper DURAN

Öğr. Gör. Kerem KARDAŞ

Arş. Gör. Burhan ÇINAR

Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

Bu kitap IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi kapsamında yayınlanmakta olup, kitapta yer alan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

İçindekiler

Önsöz.....I

Turist Rehberlerinin Kültürel Mirası Sürdürülebilir Turizm Yönünden Değerlendirmesi: Harran Kültür Evi Örneği..... 1

Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretlere Yönelik Farkındalıkları..... 4

Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi 7

Akdeniz Bölgesi Mağaralarının Turizm Potansiyeli..... 15

Akdeniz Bölgesi Mağaralarinin Arazi Kullanişina Göre Dağilişi 22

Turist Rehberliği Programlarındaki Öğretim Elemanlarına ve Öğretim Planlarına Yönelik Bir Değerlendirme..... 30

21 Şubat Dünya Rehberler Günü Twitter Paylaşımlarının Değerlendirilmesi..... 33

Turist Rehberliği Konulu Uluslararası Makalelere Görsel Haritalama Tekniği İle Panoramik Bir Bakış: Web Of Science Örneği 42

Rehberlik Mesleğinde Kariyer Kararının Mesleğe Etkileri: Bir Derleme 54

Müzelerde Dijital Teknolojiler ve Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İncelenmesi: Louvre Müzesi (Paris) Örneği..... 63

Covid-19 Sonrası Destinasyon Seçimindeki Değişimler 75

Turist Rehberliği Uygulama Gezilerinden Algılanan Beceri Edinimlerinin İncelenmesi 79

Turizm Rehberliği Bölüm Müfredatları İçin Yeniden Yapılanma Önerisi 87

Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Etik Davranışın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi 90

Nüzhetiye Şelalesi'nin Ekoturizm Olanakları Açısından İncelenmesi 97

Covid-19'un Turizm ve Turist Rehberliğine Etkileri..... 106

Turist Rehberlerinin COVID-19 Salgınına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi..... 119

Rehber Anlatımında Anadolu'daki Aziz ve Azizeler..... 131

Covid-19 Pandemisinde Erasmus+ ile Eğitim Alan Turizm Rehberliği Öğrenci Görüşleri .. 134

Türkiye'nin Yeni Müzeleri ve Erişilebilirlik 143

Yeni Nesil Turist Rehberlerinin Dijital Pazarlamaya Bakış Açıları 151

Turist Rehberliği Lisans Öğrencilerinin Eğitim Memnuniyeti ve Mesleği İcra Etme Niyetlerinin Belirlenmesi 161

Isauria Bölgesi Alternatif Tur Rotası ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi..... 172

Profesyonel Turist Rehberlerinin Örgütsel Stres Düzeylerinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi..... 181

Bir Kültür Rotası Olarak "Pers Kral Yolu"..... 189

Dijitalleşmenin Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğine Etkilerinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi 199

Rehberlerin Akademiye Geçme Nedenleri ve İş Doyumları..... 213

Türkiye'de 2019 Yılından Bu Yana Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi..... 216

Algılanan Dışsal Prestijin, Turist Rehberlerinin Mesleki Bağlılığı ve İş Tatmini üzerine Etkileri 226

Turist Rehberlerinin Sorunları ve Mesleğin Geleceğine İlişkin Beklentileri..... 228

Turist Rehberlerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışı Üzerine Bir Araştırma..... 237

Sıllyon Antik Kentinin Kültür Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi . 246

Turist Rehberliğinde Yorumlama: Kavramsal Bir Değerlendirme 257

Mersin Kent Merkezindeki Türbelerin İnanç Turizmine Kazandırılması..... 266

Silifke ve İznik Ekümenik Konsil Kararları ve Sonuçları..... 275

Pandemi Sürecinde Sanal Müze Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi 282

Turist Rehberlerinin Kültürel Mirası Sürdürülebilir Turizm Yönünden Değerlendirmesi: Harran Kültür Evi Örneği

Onur AKGÜL[a*] , Şefik Okan MERCAN[b]

[a] *Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul*

[b] *Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*

Genişletilmiş Özet

Kültür ve miras kavramları sıklıkla yan yana gelerek turizm ile bağdaştırılmaktadır (Sarıbaş ve Öter, 2019: 40). Turizm ile kültür arasındaki ilişkiye bakıldığında, turizmin sürekliliği için doğal ve kültürel kaynakların korunması ve geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır (Uslu ve Kiper, 2006: 306). Tarihi ve kültürel değerlerin koruma altına alınması, restore edilmesi, bakımlarının düzenli olarak yapılması, destinasyondaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir bir biçimde planlanmasına imkân tanımaktadır. Turizm kaynaklarının korunması, turizmin uzun vadeli gelişimi için çok önemlidir (Coccossis, 2008: 10). Sürdürülebilirlik, doğal ve kültürel mirası da kapsayan, turizmin geleceği açısından önemli bir yapıtaşıdır. Kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi doğrultusunda sürdürülebilir politikaların temelinde işleyen bir turizm sistemine ihtiyaç vardır. Zaten 'miras' ve 'sürdürülebilirlik' kavramlarının temelinde de bu anlayış yer almaktadır. (Dilek, 2016: 49-51).

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol üstlenen turizmde doğal, kültürel ve beşeri kaynaklardan istenilen düzeyde faydalanılabilmesi için planlı ve dengeli bir yönetime ihtiyaç vardır (Güzel ve Köksal, 2019: 392). Doğal ve kültürel miras, sürdürülebilir turizmin önemli bir parçasıdır. Kültürel mirasın yapısını oluşturan somut ve somut olmayan değerlerin ise sürdürülebilir turizm yoluyla korunması ve yaşatılması oldukça önem taşımaktadır (Dilek, 2016: 49). Turizmin kontrolsüz gelişmesi, doğal ile kültürel mirasın bozulmasına ve turizmin sürdürülebilirlik potansiyelinin düşmesine neden olabilir (Coccossis, 2009: 47).

Küresel anlamda turizm anlayışının değişmesiyle insanlar, geçmişteki kültürlerin izlerini yerinde görmeye, kültürel temaslarda bulunmaya, yaşam tarzlarına, inanç sistemlerine, el sanatlarına, eğlenceye ve aktivitelere ilgi göstermeye başlamıştır (Emekli, 2006: 54-55). Günümüzde kültür mirası veya kültür kaynakları turizmin temel unsurlarından biri olarak coğrafya ile kültürü turizmle buluşturmaktadır (Doğaner, 2001: 11). Bu buluşmanın örnek teşkil ettiği yerlerden biri olan Şanlıurfa ilinin Harran ilçesi, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turistik açıdan yüksek potansiyele sahip destinasyonlardan biridir (Birinci, Kaymaz ve Camcı, 2017: 104). Bölgedeki turizm değerleri arasında en çok ilgi gören unsur, topraktan yapılmış kubbeli evlerdir. 1979 yılında sit alanı ilan edilerek koruma altına alınan yapılar, kubbeli ev geleneğini günümüze taşıyan nadir örneklerdendir (Akbıyık, 2014: 88-89). Bu evlerden bazıları satın alınmış ve bir tanesi 1999 yılında restore edilerek "Harran Kültür Evi" adıyla turizme açılmıştır. Bölgenin sosyo-kültürel çeşitliliğini yansıtan yöresel öğelerle zenginleştirilen otantik kültür evi, turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği bir yer haline getirilmiştir (Birinci vd., 2017: 105). Bu bağlamda çalışmanın amacı, bir kültürel miras örneği olan Harran Kültür Evi'ni sürdürülebilir turizm açısından rehberlerin gözüyle değerlendirmek ve önemini vurgulamaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme/mülakat tekniği kullanılmıştır. Harran Kültür Evi'nin sürdürülebilir turizm yönünden değerlendirilmesi için Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne düzenlenen turlarda Harran Kültür Evi'ni ziyaret eden 11 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Görüşme kapsamında turist rehberlerine, Harran Kültür Evi'nin sürdürülebilir turizm açısından sahip olduğu güçlü yönler, zayıf yönler, kültür evine yönelik tehditler ve fırsatlar sorulmuştur. Görüşmeler, 22-28 Aralık 2020 tarihlerinde yazılı olarak ve telefon yoluyla yapılmış, ayrıca telefon görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler derlenerek SWOT analizi yapılmıştır. Yaygın tanımıyla SWOT analizi, bir kuruluşun sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri değerlendirmektir. Bu analiz ile kuruluşun kaynakları, yetenekleri, temel yetkinlikleri ve rekabet avantajları tanımlanır. Diğer yandan da sektör bazında ele alınarak pazar fırsatları ve tehditleri belirlenir. (Bonnici ve Galea, 2015: 1).

[*] *Sorumlu yazar*
E-posta: onurakgul@yahoo.com

Harran ilçesinin önemli bir tarihe sahip olmasından dolayı ziyaretçi talebi görmesi, Harran Kültür Evi'nin güçlü yönlerinin başında gelmektedir. Ayrıca bölge halkının turizme katılımı ile bölgenin kültürel mirasını sahiplenmesi de önemli bir etken olarak görülmektedir. ICOMOS (1999) tarafından yayınlanan Uluslararası Kültürel Turizm Tüzüğü'ne göre, "kültürel mirasın korunması için yerel halkın, mirası koruması ve ilgilenmesi yönünde teşvik edilmesi gerektiği" ilkesi yer almaktadır. Bununla birlikte Harran Kültür Evi'ni meydana getiren konik/kubbeli evlerin ülke içinde başka bir örneği olmaması da önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

Harran Kültür Evi'nin zayıf yönleri arasında personel ve tuvalet sayısının yetersiz olması, 6 turist rehberi tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca çevresel düzenlemelerin zayıf ve otopark alanının yetersiz olduğu belirtilmiştir. Turistik faaliyetlerde önemli bir kaynak olan çevrenin korunmasına mutlaka dikkat edilmeli ve geliştirilmesine önem verilmelidir (Mercan, 2015: 7). Bunun yanında Harran Kültür Evi'nin, merkezi ve yerel yönetimlerden yeterli destek göremediği de ifade edilmiştir. Diğer zayıf yön ise Harran Kültür Evi'ne yönelik yoğun sezonda belirli bir randevu sistemi olmadığı için üst üste grup gelmesi nedeniyle ziyaretçilerin mekânı hızlı bir şekilde gezmek zorunda kalması ve yeterince bilgi alamamalarıdır. Bundan dolayı bölgedeki ziyaretçi yönetiminin yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Bu yönler dikkate alındığında öncelik verilmesi gereken konu, işletmenin personel ve tuvalet sayısının arttırılmasıdır. Personelin niceliği ile birlikte niteliği de arttırılmalı, ilçe halk eğitim merkezi desteğiyle birlikte çalıştırılan personele turizm eğitimi de verilerek hizmet kalitesinde iyileştirme yapılmalıdır. Ayrıca, yerel yönetimin desteğiyle hem ilçenin hem de işletme çevresinin fiziki koşullarının düzenlenmesi, otopark alanlarının genişletilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, sezonda bölgeye gelen ziyaretçi yoğunluğundan dolayı misafir memnuniyeti olumsuz etkilenmekte ve ziyaretçiler bölgede yeterince vakit geçirememektedir. Bunun önüne geçmek için Kültür Evi'nin bir rezervasyon sistemi uygulamasıyla ziyaretçi kontrolünün sağlanabileceği ön görülmektedir.

Harran Kültür Evi fırsatlar açısından değerlendirildiğinde, ilçede devam eden arkeolojik çalışmalar ile restorasyonların, gelecekte bölgenin popülerliğini arttırması açısından önem taşıdığı belirtilmektedir. Bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkların, sürdürülebilir turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu da ayrıca ifade edilmektedir. Bölgede geçirilen zamanın uzatılması ve turistik popülerliğin artması için devam eden arkeolojik kazı çalışmalarının yoğunlaşması ve bu alanların turistik ziyarete uygun olacak şekilde düzenlenmesi, bu hususta merkezi yönetimden destek alınması önem taşımaktadır.

Harran Kültür Evi'nin karşı karşıya olduğu en ciddi tehdit, Harran ilçesinin askeri operasyonların gerçekleştirildiği Suriye sınırına çok yakın olmasıdır. Bir diğer tehdit unsuru ise Güneydoğu Bölgesine yönelik sosyokültürel önyargıların olmasıdır. Son yıllarda bölgedeki kitle turizminde artışlar olsa da varlığını sürdüren önyargıların tamamen ortadan kalkması için ilçe ve bölge özelinde seyahat acentaları tarafından ulusal çapta reklamlar yapılabilir, bölgenin cezbedici tarih, kültür ve gastronomi değerlerinin tanıtım videoları çekilerek çeşitli mecralarda paylaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Sürdürülebilir Turizm, Harran Kültür Evi, Turist Rehberi

---

Kaynakça

Akbıyık, M. (2014). Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Birinci, S., Kaymaz, Ç.K. ve Camcı, A. (2017). Kültür Turizmi Açısından Harran İlçe Merkezi ve Geleneksel Kubbe Meskenleri. Turkish Studies, 12 (3), 93-118.

Bonnici, S. T. ve Galea, D. (2015). SWOT Analysis. Cary L. Cooper (Ed.). Wiley Encylopedia of Management içinde (s. 1-8). New York: Wiley.

Coccossis, H. (2008). Cultural Heritage, Local Resources and Sustainable Tourism. International Journal of Technology and Management, 10 (1), 8-14.

Coccossis, H. (2009). Sustainable Development and Tourism: Opportunities and Threats to Cultural Heritage from Tourism. Luigi F. Girard ve Peter Nijkamp (Ed.), Cultural Tourism and Sustainable Local Development içinde (47-56). İngiltere: Ashgate Publishing.

Dilek, S. E. (2016). Sürdürülebilir Turizm: Sürdürülebilirlik ve Kültürel Miras. Nilüfer Koçak (Ed.), Sürdürülebilir Turizm Yönetimi içinde (49-51). Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi, 15, 51-59.

Güzel, Ö. ve Köksal, G. (2019). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımıyla Turist Rehberlerinin Sorumlu Davranışları. Özlem Köroğlu ve Özlem Güzel (Ed.), Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği içinde (s. 391-412). Ankara: Nobel Yayıncılık.

ICOMOS. (1999). International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance. ICOMOS, Meksika. Erişim Tarihi 02 Ocak 2021, https://www.icomos.org/en/newsletters-archives/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/162-international-cultural-tourism-charter

Mercan, Ş. O. (2015). Turizm Politikasının Tanımı, Özellikleri ve Turizm Politikasını Oluşturan Elemanlar. Derman Küçükaltan, Hüseyin Çeken ve Şefik Okan Mercan (Ed.), Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması içinde (1-10). Ankara. Detay Yayıncılık.

Sarıbaş, Ö. ve Öter, Z. (2019). Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma. Özlem Güzel ve Özlem Köroğlu (Ed.), Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma-Özel İlgi Turlarından Özel Konulara içinde (s. 37-64). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3 (3), 305-314.

Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretlere Yönelik Farkındalıkları

Abidin Can Aktaş[a] , Arş. Gör. Onur Akgül[b*], Dr. Öğr. Üyesi Sinan Gökdemir[c]

[a] *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir*

[b] *İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul*

[c] *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*

Genişletilmiş Özet

Bir destinasyonu zengin kılan yönlerden birisi o bölgeye has ürünlerdir. Bu ürünler sanatsal özellik gösterebildiği gibi bir coğrafyaya ait olma özelliği de gösterebilir. Belirli ünü, niteliği ve diğer birçok özelliği açısından köken olarak alan, yöre, bölge ya da ülkeyle bütünleşmiş ürünlere, coğrafi işaretli ürünler adı verilir (Arslaner, 2019). Arslaner'e (2019) göre, bir ürünün coğrafi işaretli olarak nitelendirilebilmesi için o ürünün ortaya çıktığı bölge sınırları içerisinde olması gerekmektedir. Bir bölge içerisinde ürünün turistik ürün olarak kullanılması, destinasyon zenginliği açısından önemli bir yere sahiptir. Küçük ölçekli yerel ekonomilerde, bölgenin ekonomik anlamda canlandırılması bakımından coğrafi işaretli ürünler oldukça önemlidir (Kan, 2008). Coğrafi işaretli ürünlerin işlevleri arasında destinasyonun tanıtımını yapma ve turizme katkı sağlama gibi temel unsurlar yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin dolaylı etkilerinden bir tanesi de hem ürünün üretildiği sektörde hem de turizm sektöründe istihdam oluşturmasıdır. Böylelikle kırsal alanda istihdam imkânı bulan yereller, iş bulma amaçlı göç etmemekte, böylelikle kırsaldan göç etme problemi de bir nevi önlenmektedir (Arslaner, 2019).

Bu araştırma turist rehberlerinin, kırsal kalkınmayı ve ürünlere teşvik etmeyi sağlayan coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıklarının ve tur sırasında kullanımlarının olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu sorulara yanıt bulunmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı ve turistik ürün olarak kullanılması ve kırsal kalkınmayı desteklemesi anlamında önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı kapsamında Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odasına (ÇARO) kayıtlı olan turist rehberlerinin Oda yetki alanında bulunan Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illerine ait coğrafi işaretli ürünler konusundaki farkındalıkları ve kullanım düzeyleri belirlenmek istenmektedir. Araştırma doğrultusunda akademisyenlerden, kültür turlarının ilgili kanuna göre tur programlarını oluşturma görevi üstlenmiş ve coğrafi işaretli ürünlerin tadımı için programlarına restoranları ekleyebileceği düşünülen seyahat acentası yöneticilerinden ve tur programını yasal olarak yürütme görevi üstlenen turist rehberlerinden oluşan kişiler ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda 9 soruluk açık uçlu soru formu oluşturulmuştur. Soru formu içerisinde katılımcılara coğrafi işaret kavramını daha önce duyup duymadıkları, üyesi oldukları Odanın yetki bölgelerindeki coğrafi işaretli ürünleri bilip bilmedikleri, bu bölgelerdeki turlarında coğrafi işaretli ürünleri anlatıp anlatmadıkları, tur sırasında misafirlerin herhangi bir coğrafi işaretli ürün hakkında bilgi isteyip istemedikleri, coğrafi işaretli ürünlerin haricinde başka hangi ürünlerin bu kategoriye girmesi gerektiği, bu ürünlerin tanınırlığını arttırmak için paydaşların neler yapması gerektiği, coğrafi işaretli ürünlerin turizm ürünü olarak nasıl kullanılması gerektiği, bu ürünler kullanılarak bir tur programı önerisinin olup olmadığı, coğrafi işaretli ürünlerin tanınması ile bölgedeki turizm hareketliliğinin artması arasında bir ilişkinin olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmada veri toplama tekniklerinden nitel veri toplama tekniği tercih edilmiştir. Nitel veri toplama; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemidir (Yıldırım, 1999). ÇARO'ya kayıtlı 184 eylemli ve 29 eylemsiz turist rehberi vardır (www.tureb.org). Nitel araştırmalarda örneklem hacminin büyüklüğünden ziyade niteliği daha önemlidir (Baltacı, 2018). Araştırma sorusunun yanıtı olarak kabul edilebilecek kavramların tekrar etmeye başladığı aşama itibariyle doyum noktasına ulaşıldığında örneklemin yeterli olabileceği kararı verilebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Çalışma alanı olarak Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odasına (ÇARO) kayıtlı rehberlerden elde edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak 25 turist rehberiyle online ortamda görüşme yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 15-20 dakika arasında sürmüştür. Görüşme yapmayı kabul eden turist rehberlerine öncelikle bu araştırmaya katılmakta gönüllü olup olmadıkları sorulmuş, onam alındıktan sonra görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların onayı ile kayıt altına alınmış ve sonra yazıya dökülmüştür. Nitel araştırmalarda, kayıt altına alınan veriler hemen görüşme sonrasında kayıt altına alınmalıdır (Kozak, 2017). Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve kelime bulutu analizi yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizinde, elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, ardından farklı temalar altında kategorilendirilmiştir. Bu analizin amacı, verileri benzer kavramlar ve temalar altında gruplamak ve okuyucunun anlayabileceği şekle getirmektir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Kelime

[*] *Sorumlu yazar: Onur Akgül*

*Tel. + 90-(507)-017-5398 ** Email: onurakgul@yahoo.com*

bulutu analizi ise verilerden elde edilen anlamlı kavramlardan en az tekrar edenin küçük ve kenarlarda olması, en çok tekrar edenlerin ise büyük ve ortada olması ile elde edilen görsel şekildir (Singh, 2012).

Şekil 1: Kelime Bulutu

Araştırmada, turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürün kavramına ilişkin bilgilerinin kısıtlı olduğu, Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ bölgelerinin coğrafi işaretli ürünlerinin az bir kısmını bildikleri, bu bölgelerdeki turlarında bazı coğrafi işaretli olmayan ürünleri de tanıttıkları, başta Ezine Peyniri olmak üzere zeytin ve zeytinyağının turlarında tanıtımını yaptıkları ve bu bölgelerdeki gastronomi turlarının artması gerektiği görüşünün hâkim olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca turistlere yönelik yöre ürünlerini ve coğrafi işaretli ürünleri sunabilecek bir restoranın gerekliliği belirtilmektedir. Bununla birlikte çalışmaya katılan turist rehberlerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda peynir helvası, Çanakkale domatesi, Çanakkale seramiği, Gökçeada oğlak eti, Bozcaada üzümü, Gelibolu sardalyesi, Lapseki kirazı, Bayramiç tahin helvası, Balıkesir Mihaliç peyniri gibi ürünlerin de coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Kelime bulutuna (Şekil 1) bakıldığında en sık verilen cevapların peynir helvası (n:19), Ezine peyniri (n:18), zeytinyağı (n:17), höşmerim (n:13), Bayramiç beyazı (n:11), domates (n:10), sardalye (n:7), şarap (n:7) ve üzüm (n:6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ulaşılan bir diğer bulgu ise coğrafi işaretli ürünlerin kültür turlarında kısıtlı düzeyde deneyimlenebildiği, tanıtımlarının yetersiz olduğu ve bu ürünlere yönelik festival vb. gibi çeşitli etkinlikler düzenlenebileceği yönündedir. Bununla birlikte bölgede düzenlenecek turların 3-4 günü geçmeyecek şekilde acentalar tarafından satışa sunulabileceği ifade edilmektedir. Yapılan içerik analizi sonucuna göre birtakım temalar belirlenmiştir. Bunlar arasında "Farkında Olma", "Farkında Olmama" ve "Uygulanabilirlik" gibi temalar öne çıkmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin doğru tanıtılması için turist rehberlerinin önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmış ve bu noktada farkındalığın arttırılması için turist rehberlerine yönelik seminerler verilebileceği önerilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ilgili bölgelere yönelik kültür turlarında uygulanabilirliğinde yeterince potansiyeli olduğuna dikkat çekilmektedir. Seyahat acentalarının coğrafi işaretli ürünleri kullanarak mevcut tur programlarının içeriğini zenginleştirebileceği ve bölgedeki geceleme sayısının arttırabileceği turist rehberleri tarafından vurgulanmaktadır. Bu durumun da coğrafi işaretli ürünlerin amaçlarından biri olan yerel ekonomiyi kalkındırma noktasında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürünler, Turist Rehberliği, İçerik Analizi

---

Kaynakça

Arslaner, A. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı, Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 6-8 Aralık, Erzurum.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 231-274.

Kan, M. Ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 57-66.

Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Singh, C. (2012). Word cloud analysis of the BJGP. British Journal of General Practice, 62(596), 148-149.

TUREB, (2021). http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/ Erişim Tarihi: 05.08.2021

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. Eğitim ve Bilim, 23(112).

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

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10.Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi

Süleyman Can ASLAN[a*] , Doç. Dr. Sevda BİRDİR[b]

[a,b] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

Bu çalışmada, lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu tercih edilmiştir. Bu bağlamda anket formları 30 Mart-12 Nisan 2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortam aracılığı ile öğrenci grupları ve whatsapp uygulaması ile gerçekleştirilmiş ve toplamda 120 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizlere göre, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinde "statü" ve "sosyalleşmek" boyutlarına yönelik eğilim gösterdikleri, bununla birlikte gösterişçi tüketim eğilimlerinin "statü", "toplumsal etki" ve "sosyalleşmek" boyutlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin cinsiyetine göre analizi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: *Lisans öğrencileri, Tüketim, Gösterişçi tüketim.*

Giriş

Oldukça eski bir olgu olmasının yanı sıra gösterişçi tüketim kavramı bilimsel anlamda İlk kez 1899'da Thorstein Veblen tarafından yayımlanan "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde, tüketilen lüks malların, konforlu yaşamın, özel yiyecek ve içeceklerin boş zaman sınıfı olarak da adlandırdığı "üst" veya "aylak" sınıfa ait olduğunu ve geçmiş dönemlerde yaşayan toplumlar arasında yer alan zengin ve aristokrat ailelerin, çalışmayan dolayısıyla herhangi bir üretime katkı sunmayan ev hanımlarının ve onların evinde hizmet eden tüm çalışanların veya hizmetçilerin gösterişçi tüketim anlayışı içinde olduklarını vurgulamıştır (Veblen, 1915: 70-73). Bununla birlikte gösterişçi tüketim kavramı kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler, şeklinde açıklanmaktadır (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 105). Kişilerin tüketim ve alışverişlerinde tercih ettikleri lüks ve pahalı ürünler ile kişilerin toplumlar içerisindeki tüketim davranışlarını etkileyen sosyal statü, gösterişçi tüketimin oluşmasını sağlayan bazı nitelikler arasında değerlendirmek de mümkün olacaktır.

Gösterişçi tüketimde çevre ön plandadır. İnsanlar tükettikleri ürünler aracılığıyla çevrelerine mesajlar verme isteği taşımaktadırlar (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 106). Bundan dolayı toplum içerisinde yer alan bazı bireyler sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacı taşıyarak tüketimde bulunabilmektedirler. Bu doğrultuda araştırma toplumda yer edinmek isteyen bireylerin, daha çok imaj ve prestij elde etmek gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri bir tüketim şekli olan gösterişçi tüketim doğrultusunda çeşitli üniversitelerde lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacı taşımaktadır. Bu anlamda araştırma verileri 30 Mart-12 Nisan tarihleri arasında, öğrenci grupları ve whatsapp uygulaması ile toplanarak toplamda 120 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Gösterişçi tüketim, öğrencilerin kendilerinin fark edilmesini sağlayan, toplumdaki yerleri ve maddi güçlerini göstermeye yardımcı olan bir tüketim tarzıdır. Sürekli bir değişim içinde olan pazarlar açısından bu durum büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma, öğrencilerin gösterişçi tüketime olan eğilimlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Öğrencilerin, toplumda yer edinebilmek, bir sınıfa veya bir gruba ait olabilmek, prestij elde etmek gibi birçok amaçlarla gerçekleştirdikleri gösterişçi tüketim ile ilgili ürünlerin tutundurma faaliyetlerinde pazarlama yöneticileri öğrencilerin eğilimlerini de dikkate alarak stratejiler geliştirebilirler.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tüketim

Tüketim, genel anlamda ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi olarak aktarılmaktadır. Bununla birlikte tüketim maddi öğelerin yanı sıra sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin maddeleştirilerek tüketime hazırlanmasını da ifade etmektedir (Coşkun, 2012: 844). Tüketim kavramı ilk defa *The Theory of Leisure Class* (*Aylak Sınıfın Teorisi*) adlı eserde Thorstein Veblen tarafından ele alınarak irdelenmiştir. Veblen tüketim kavramını, ekonomik kazancın uygun bir biçimde değerlendirilmesi için tek başına yeterli olduğunu ve ilk düşünülen tüketimin, fiziksel isteklerin, fiziksel rahatın veya yüksek isteklerin ruhsal, estetik, entellektüel

[*] *Sorumlu yazar: Süleyman Can ASLAN*
Tel. + 90-(534)-203-0602 ** *Email:* suleymancanaslan96@gmail.com

yönelimlerden meydana geldiğini aktarmaktadır. Bunların dışında da eşyaların harcanması ile dolaylı olarak karşılandığını belirtmektedir (Veblen, 2005: 33). Veblen'in ardından Herbert Marcuse tüketim ihtiyaçlarını sınıflandırarak ihtiyaçları gerçeklik ve yanlışlık olarak belirlemiştir. Marcuse'e göre beslenme, giyim ve barınma gerçek veya birincil ihtiyaçlar olarak ifade edilirken reklamlarla ilişkili olarak dinlenme, eğlenme, tüketme ve davranış biçimi, başka kişilerin sevdiklerini sevme veya nefret etme gibi olgular yanlışlığı ifade etmektedir (Marcuse, 1997: 4-5). Baudrillard (1997) ise tüketimin, az çok tutarlı bir söylemde oluşturulmuş tüm nesnelerin ve mesajların zihinsel bütünlük oluşturarak tüketimin anlamlı olduğu ölçüde, işaretlerin harekete geçirilmesi doğrultusunda sistematik bir eylem niteliği taşıyacağını bu doğrultuda her arzu, plan, ihtiyaç, tutku ve ilişki, satın alınması ve tüketilmesi gereken nesnelerin soyutlanarak veya somutlaştırılarak tüketimin temel amacı doğrultusunda daha önce ilişkiyi sembolize eden nesnelerin tüketimi ile meydana geldiğini ifade etmektedir.

1.2. Gösterişçi Tüketim

Yaşam tarzının, kimlik ve statü göstergelerinin, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak, farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim aracı olarak incelendiği 19. yüzyıldan itibaren özellikle Veblen tüketime dair yaptığı çalışmalar ile dikkat çekmiştir. Bu çalışmalardan biri olan *The Theory of Leisure Class* (*Aylak Sınıfın Teorisi*) adlı eserinde gösterişçi tüketimi ön plana çıkararak tüketim isteğinin kıskançlıkla ilişkili olduğunu tüketim faaliyeti gösteren her sınıfın gösteriş amacı ile harcama yapmaktan çekinmediğini belirtmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Veblen, gösterişçi tüketimi aylak sınıfı olarak adlandırdığı zengin veya üst sınıfın gerçekleştirdiğini ve zaman zaman centilmen olarak da belirttiği bu sınıfın en iyi yiyecekleri, içecekleri, barınma hizmetleri, süsleri, elbiseleri, teçhizatları ve eğlenceleri serbestçe tükettiklerini belirtmiştir (Veblen, 2005: 95). Genel anlamda gösterişçi tüketim kavramını, lüksün ve temel ihtiyaç dışındaki tüketimin, bireyin kendisini gösterişçi tatmin isteğini ile öne çıkarması ile tüketmenin doğal bir davranış olmaktan çıkarak, bireyin yeni statüler, saygınlık göstergeleri edindiği bir eyleme dönüşmesi şeklinde ifade etmek mümkün olacaktır (Şüküroğlu, 2017: 20).

1.2.1.Gösterişçi Tüketim Eğilimi

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaçları doğrultusunda üretilen mal ve hizmetler ile temel ihtiyaçları sürekli tüketmektedirler. Fakat insanlar bu tüketim ihtiyaçları dışında gösteriş ve çevreyi etkileme amacı ile de tüketim yapmaktadırlar. Bu doğrultuda mal ve hizmetlerin tüketilmesi amacı ile harcama yapılarak psikolojik tatmini sağlayan tüketim faaliyeti gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir (Hız, 2011:177).

Gösterişçi tüketim kavramı 1899 yılında *The Theory of Leisure Class* (*Aylak Sınıfın Teorisi*) adlı eserde ilk kez Thorstein Veblen tarafından irdelenmiştir. Veblen gösterişçi tüketimi, asil ve dini olarak papazdan sonra gelen Aylak sınıfının gerçekleştirdiğini ileri sürerek tüketimlerin gösteriş amacı ile yapılabildiğini bununla birlikte toplum ile ekonomi arasındaki ilişkinin sınıfsal farklılıklardan dolayı meydana geldiğini ve gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve üst sosyal sınıfı örnek alarak benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı gerçekleştirilen alışverişler şeklinde tanımlanmaktadır (Güleç, 2015:62). Literatürde gösterişçi tüketim eğilimine yönelik çeşitli konularda çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar şunlardır:

Güllülü, Ünal ve Bilgili (2010), gerçekleştirdiği araştırmada gösterişçi tüketimde kişilik özelliklerinden kendini gösterim ve çevreden etkilenme düzeyi olan kişilerarası etkileşimin rolü incelenmiş ve Jean markalar dikkate alınmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışmasında toplam 400 anket toplanmış eksik anketlerin elenmesi sonucu 388 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirilen anketlere göre jean markası tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi bulunduğu ve bu eğilimde kişilerarası etkileşim ile kendini gösterimin etkisinin de olduğu sonucuna varılmıştır.

Hız (2011) tarafından yürütülmüş olan çalışmada gösterişçi tüketime ilişkin bir alan araştırması yapılmıştır. Muğla ilinde ve Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinde birebir uygulanan anket çalışmasında toplam 1100 adet anket toplanmış ve yanlış, eksik veya yanıltıcı cevaplar nedeniyle elenen anketlerden 978 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada tüketim davranışlarında bireylerin henüz kazanmadıkları gelirlerini ipotek altına alacak şekilde karar verdikleri belirlenmiş ve birçok kişinin üst sınıfları taklit ederek, statü ve prestij kaygısının yanı sıra, güç göstermek için, ihtiyaçlarından daha fazlasını harcayarak, kendi sınırlarını zorladığı sonucuna varılmıştır.

Boğa ve Başçı (2016) yapmış oldukları araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini irdelemişlerdir. Araştırma İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişiler üzerinde gerçekleştirilmiş ve belirtilen kişilerden 420 anket toplanmış, ancak tutarsız veya eksik cevaplardan dolayı 407 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmış ve bu etkinin %6 civarında olduğu belirtilmiştir. Araştırma, sadece İstanbul ilini kapsaması nedeniyle elde edilen bu sonucun genelleme açısında yeterli olmayacağı aktarılmıştır.

Ekşi (2016) tarafından gerçekleştirilen tez çalışmasında yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Kocaeli ili Kartepe, Körfez, Başiskele ilçelerinde yaşayan akıllı telefona sahip tüketicilere anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 640 anket uygulanmış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi ile 585 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada yaşam tarzları ve gösterişçi tüketim boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiş ve tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketimi üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve yaşam tarzı faktörlerinin gösterişçi tüketim üzerinde %63 oranında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tunç (2017) tarafından yapılan nitel alan araştırmasında Diyarbakır kent merkezinde derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek gösterişçi tüketimin sosyal, kültürel, ekonomik ve dini değişkenler bağlamında yerel dinamiklerine daha derinlemesine nüfuz edilmeye ve böylece evrensel bir olgu olan gösterişin yerel biçimselliği irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada maddi ve manevi birçok gösteriş ve davranış biçiminin olduğu, bu durumun yaşanmasında geleneksel ve modern değerlerin her ikisinin de etkili olduğu, gelişen ekonomik standartlar ile medya ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu farkındalık kültürünün de bu dinamiklere göre uygun zemin hazırladığı sonucuna varılmıştır.

Hallumoğlu (2018) yürütmüş olduğu tez çalışmasında bireylerin tüketimlerine yön veren değerlerin, gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyetlerine etkilerini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma Hatay İli İskenderun ilçesinde belirlenen örneklem hacmi doğrultusunda 384 kişiden anket formları toplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada tüketim değerlerinden sosyal ve parasal değer ile demografik özelliklerden cinsiyet ve gelirin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bununla birlikte tüketim değerleri (fonksiyonel, duygusal, sosyal ve parasal değer), gösterişçi tüketim eğilimi ve gelirin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak duygusal, fonksiyonel değer ile yaş değişkenlerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi anlamsız olduğu cinsiyet ve yaş değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulgulanmıştır. Araştırmada sonucunda tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkili olan tüketim boyutları sırasıyla sosyal değer ve parasal değer olarak aktarılmıştır.

Çetin ve Yaylı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket çalışması yürütülmüş, 230 katılımcı anketi yanıtlamış ve hatalı veya yanlış doldurulan anketlerden dolayı 208 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmamış, ancak araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklığına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Öztaş ve Bozyiğit (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışmışlarıdır. Bu amaçla Hatay ili İskenderun ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilere yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplamda 402 anket formu uygulanmış ve toplanan anket formları faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmada küresel markayı tercih etmeyi marka bilinci ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu olumlu, küresel markayı tercih etmemeyi ise pahalılık boyutu olumsuz, eşsizlik boyutu ise olumlu olarak etkilediği bulgulanmış ve katılımcıların en fazla kıyafeti daha sonra sırasıyla teknolojik aletleri ve ayakkabıyı küresel markalı ürünler olarak satın aldıkları sonucuna varılmıştır.

Yayar ve Oruç (2020) yürütmüş oldukları çalışmada Tokat ilinde bulunan tüketicilerin tüketim ve satın alma kararlarında gösterişçi tüketime eğilimli olup olmadıklarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada toplanan 388 anket doğrultusunda faktör analizi, t testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Tüketime ilişkin 32 değişkene yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenler beş faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %72,819'unu açıkladığı görülmüştür. Fark analizleri sonucunda ise; medeni hal, yaş, eğitim, çalışma alanı, katılımcının marka ve moda anlayışıyla gösterişçi tüketim eğilimleri arasında ilişki bulunmuştur. Araştırmada gençlerin, işsizlerin daha çok gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği, ürün satın alırken markanın önemli olduğu, markanın tarz yansıtmak ve fark edilmeyi sağlamak amacıyla tercih edildiği belirlenmiş ve katılımcıların kendini olduğundan farklı gösterme, sembolik amaçla tüketimde bulundukları sonucuna varılmıştır.

Yukarıda belirtilen çalışmalar doğrultusunda gösterişçi tüketim eğiliminin ölçülebilir bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Marcoux, Filiatrault ve Chéron (1997) tarafından 18 madde ve 5 boyuttan oluşan ilk ölçek geliştirilmiş ve beş boyut materyalistik hedonizm, belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü gösterimi, kişilerarası arabuluculuk ve gösteriş olarak belirtilmiştir (Şahin ve Nasır, 2019:388).

1. Yöntem

Araştırmada öncelikli olarak tüketim ve gösterişçi tüketim kavramlarının anlaşılabilmesi amacıyla kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve belirtilen iki kavrama ilişkin tanımlamalar aktarılmış ve daha sonra gösterişçi tüketime ilişkin literatür araştırması yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, örneklemine ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Alan yazının son bölümünde ise araştırmaya yönelik bulgular ile sonuç bölümüne yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın amacı ve soruları

Araştırmanın amacı lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini belirleyerek toplumda yer edinmek isteyen bireylerin, daha çok imaj ve prestij elde etmek gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri bir tüketim şekli olan gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

AS_1) Lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri nelerdir?
AS_2) Lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri kaç boyuttan oluşmaktadır?
AS_3) Lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim boyutları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

3.2.Örneklem ve veri toplama

Bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerde lisans düzeyinde farklı bölümlerde eğitim gören katılımcılar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişmenin zaman, maliyet ve pandemi nedeniyle örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunurken ikinci bölümde ise 17 maddeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeği yer almaktadır. Ölçek, Ekşi'nin (2016) *Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi* bağlamında gerçekleştirdiği çalışmadan uyarlanmıştır.

Araştırmada Cronbach α güvenirlilik ölçütü dikkate alınmıştır. Cronbach α değeri, -1 ile +1 arasında değişen bir değer olup, Cronbach'a (1990) göre, bulunan sayı değeri 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Araştırma bağlamında öncelikli olarak ön test çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, "Üniversite Öğrenicilerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine" ilişkin ölçeğin Cronbach α değeri 0,886 olarak belirlenmiştir. Cronbach α değerinin yüksek çıkması üzerine veri toplama devam edilmiştir. Veriler, 30 Mart-12 Nisan 2021 tarihleri arasında çevrimiçi internet ortamı aracılığıyla öğrenci grupları ve whatsapp uygulaması üzerinden toplanmıştır. Katılımcılardan toplam 120 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre, katılımcıların %54,2'si "kadın" ve %92,5'inin "bekar" olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların farklı yaşlarda olduğu ancak büyük çoğunluğunun "20-24 yaş arasındaki (%60)" katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim gördükleri sınıf düzeyleri incelendiğinde büyük çoğunluğunu 4. Sınıf (%40,8) öğrencileri oluştururken bunu sırasıyla %23,3'lük oranla 1. Sınıf, %22,5'lik oranla 2. Sınıf ve %13,3'lük oranla 3. Sınıf öğrencileri takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %35,8'lik oranla "0-500TL" aylık gelire sahip olan öğrencilerin büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların ikamet ettikleri kentler incelendiğinde Hatay ili %34,2'lik oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Hatay ilini %8,3'lük bir oranla Mersin ve %4,2'lik aynı orana sahip Adana, Adıyaman ve Kayseri illeri takip ederken %44.9'unu diğer kentlerden çalışmaya katılanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların lisans düzeyinde belirttikleri ve eğitim gördükleri bölümler incelendiğinde %19,2'lik oranla "İşletme Bilgi Yönetimi" bölümü öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %15,8'lik oranla "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" bölümü öğrencileri, %11,7'lik bir oranla "Turizm Rehberliği" bölümü öğrencileri, %6,7'lik oranla "Turizm İşletmeciliği" bölümü öğrencileri ve %46,6'lık oranla diğer bölümlerin öğrencilerinin takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	f	%		f	%
Cinsiyet			**Sınıf**		
Kadın	65	54,2	1. Sınıf	28	23,3
Erkek	55	45,8	2. Sınıf	27	22,5
Toplam	**120**	**100**	3. Sınıf	16	13,3

			4. Sınıf	49	40,8
Medeni Durum			**Toplam**	**120**	**100**
Evli	9	7,5			
Bekar	111	92,5	**Aylık Gelir**		
Toplam	**120**	**100**	0-500 TL	43	35,8
			501-1000TL	29	24,2
Yaş			1001-1500 TL	9	7,5
15-19	25	20,8	1501 TL ve üstü	39	32,5
20-24	72	60,0	**Toplam**	**120**	**100**
25+	23	19,2			
Toplam	**120**	**100**			

Tablo 2'den de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan öğrencilerin gösterişçi tüketimle ilgili değişkenlerden (1) "Sosyal etkinliklerden hoşlanırım (4,08)", (2) "Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım (3,98)", (3) "Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım (3,83)", (4) "Bir ürünü almadan önce arkadaşlarımın almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir (3,43)" ve (5) "Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürün ya da markaları kullanan kişiler hakkında toplumdaki diğer insanların ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir (3,29)" ifadeleri en yüksek ortalama değerlerini aldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 2'de belirtilen ve en yüksek değeri ifade eden değişkenler "Lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri nelerdir?" araştırma sorusunun cevabını da oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimleri

	Ortalama	**Std. Sapma**	**Sıralama**
11. Sosyal etkinliklerden hoşlanırım.	4,08	,856	1
16. Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	3,98	1,053	2
14. Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım.	3,83	,938	3
1. Bir ürünü almadan önce arkadaşlarımın almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir.	3,43	1,207	4
3. Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürün ya da markaları kullanan kişiler hakkında toplumdaki diğer insanların ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	3,29	1,219	5

Çalışmanın ikinci araştırma sorusuna cevap bulmak için araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğilimlerinin kaç boyuttan oluştuğunu belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör yükü 0,50 ve üzeri olanlar işleme tabi tutulmuştur. Faktör analizinde sadece 7 nolu madde faktör yükü 0,50'nin altında olduğundan işlemden çıkarılmıştır. Geriye kalan 16 madde analize tabi tutulmuştur. Özdeği 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmış ve analiz sonucunda 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 3, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Faktör Analiz Sonuçları

	Yükü	**Öz değeri**	**Açıklanan Varyans**	**Ort.**	**Güvenirlik katsayısı**
I.Statü (8 madde)		6,243	39,020	2,327	,906
6. Arkadaşlarda görülen ürünler fiyatı yüksek olsa bile satın alınmalıdır.	,793				
17. Sırf statüsü olduğu için bir ürünü satın alırım.	,790				
5. Benim için sahip olduğum ürünlerin her zaman son moda olması önemlidir.	,782				
15. Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.	,777				
12. Statüye sahip olan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim.	,760				
9. Marka ürünler kullanmak kendimi daha mutlu hissettirir.	,756				
10. Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	,677				

8. Bir ürünü satın alma kararı verirken, başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğüm ürünleri tercih ederim.	,673				
II.Toplumsal Etki (5 madde)		2,650	16,560	3,107	,834
2. Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürünlerin/markaların hangi insanlar tarafından tercih edildiğini bilmek benim için önemlidir.	,837				
1. Bir ürünü almadan önce arkadaşlarımın almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir.	,832				
3. Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürün ya da markaları kullanan kişiler hakkında toplumdaki diğer insanların ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	,778				
4. Bir ürünü almadan önce hangi ürünler ya da markalarla toplumdaki diğer kişileri etkileyebileceğimi bilmek benim için önemlidir.	,632				
13. Bir ürün satın alırken başkalarının o ürün için ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.	,522				
III.Sosyalleşmek (3 madde)		1,608	10,053	3,967	,859
14. Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım.	,906				
16. Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	,872				
11. Sosyal etkinliklerden hoşlanırım.	,844				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %65,633.
KMO örneklem yeterliliği: ,859; **Bartlett küresellik testi**: X^2: 1043,090, **s.d.**: 120; **p**<0.000;
Genel ortalama: 2,878; Ölçeğin tamamı için **Alpha** ; ,886
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum.. 5:Kesinlikle katılıyorum

Çalışmada faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans düzeyi %65,633'tür. Tablo 3'ten de görüldüğü gibi, ilk faktör 8 maddeden oluşmakta olup, bu faktöre "statü" adı verilmiştir. Faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, açıklanan toplam varyansın %39'unun bu faktörün açıklaması katılımcıların gösterişçi tüketim tercihlerinde "statü" faktörüne önem verdikleri şeklinde ifade edilebilir. Öte yandan, bu faktörün "düşük" (2,327) düzeyde gösterişçi tüketim algısına sahip olduğu belirlenmiştir. "toplumsal etki" adı verilen ikinci faktör, beş maddeden oluşmakta olup, kişilerin ürün tercihlerinde kendileri için önem taşıyan niteliklerden oluşmaktadır. Bu faktörün "orta" (3,107) düzeyde gösterişçi tüketim algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Üçüncü faktöre "sosyalleşmek" adı verilmiş olup, üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %10'unu açıklamaktadır. Faktöre yüklenen maddeler ele alındığında katılımcıların sosyal grupları, yeni insanlarla tanışmayı ve sosyal etkinlikleri tercih eğilimlerini kapsadığı görülmektedir. Öte yandan, bu faktör en büyük ortalamaya (3,967) sahip olduğu belirlenmiştir. Tercih faktörüne yüklenen maddelerin gösterişçi tüketim eğilimine katkısının büyük olduğu ve "yüksek" düzeyde gösterişçi tüketim algısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu "Lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim boyutları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?" sorusudur. Bu soru ile ilgili yapılan analiz aşağıdaki tablodan görülmektedir.

Lisans eğitimi alan öğrencilerin gösterişçi tüketim boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır. Tablo 4, test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre, sadece birinci faktörde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre birinci faktöre "erkek" katılımcıların "kadın" katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4. Faktörlerin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S. Sapma**	**t-değeri**	**Anlam Düzeyi**
I. Statü	Kadın	65	2,1827	,86746	-1,987	,049
	Erkek	55	2,4977	,86318		
II. Toplumsal Etki	Kadın	65	3,0492	,86025	-,719	,473
	Erkek	55	3,1745	1,04779		
III. Sosyalleşmek	Kadın	65	3,9641	,86225	-,036	,971
	Erkek	55	3,9697	,81718		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

5.Sonuç

Çalışma, lisans öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimlerini belirleme amacı taşımaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun "kadın", "bekar", "20-24" yaş arasında, "4. Sınıf" oldukları ve "501-1000TL" gelir grubunda yer aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan araştırma sorularından birincisine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların sırasıyla "sosyal etkinliklerden hoşlanırım", "yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım", "sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım", "bir ürünü almadan önce arkadaşlarımın almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir" ve "bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürün ya da markaları kullanan kişiler hakkında toplumdaki diğer insanların ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir" ifadelerinin en yüksek değeri ifade eden değişkenler olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulgusu Ekşi'nin (2016) ve Hallumoğlu'nun (2018) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında yer alan ikinci araştırma sorusuna yönelik faktör analizi yapılmış olup, gösterişçi tüketim eğiliminin "statü", "toplumsal etki", ve "sosyalleşmek" boyutlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri faktör boyutları ele alındığında, Hız'ın (2011) çalışmasında 2 faktörden "statü ve prestij" ile benzerlik gösterdiği, Ekşi'nin (2016) çalışmasında 5 faktörden "statü", "toplumsal etki", ve "sosyalleşmek" ile benzerlik gösterdiği, Hallumoğlu'nun (2018) çalışmasında 6 faktörden "sosyal değer" ve "gösterişçi tüketim eğilimi" ile benzerlik gösterdiği, Yayar ve Oruç'un (2020) çalışmasında 5 faktörden "gösterişçi düşünce" ve "toplumsal kabul" ile benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü araştırma sorusuna yönelik cinsiyete göre gerçekleştirilen analiz sonucuna göre belirlenen 3 faktörle cinsiyete göre sadece "statü" faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuş, "erkek" katılımcıların "kadın" katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Bu bulgu, Yayar ve Oruç'un (2020) çalışmada elde ettiği sonuç ile örtüşmemektedir.

Sonuç olarak, toplumda yer edinmek isteyen bireylerin, daha çok imaj ve prestij elde etmek gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri bir tüketim şekli olan gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerin belirlenmesi amacıyla, lisans eğitimi alan öğrencilerle sınırlandırılmış olan bu çalışmada elde edilen bulgular gösterişçi tüketim davranışının "statü, toplumsal etki, sosyalleşmek" faktörleri bağlamında lisans öğrencileri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma, pandemi döneminde yapıldığından bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. İlerleyen yıllarda, gösterişçi tüketim eğilimi bağlamında daha iyi ve anlaşılır kazanımlar elde edebilmek adına daha farklı örneklem grupları üzerinde uygulama yapılabilir. Araştırmacılar, bu çalışmada sunulan veriler doğrultusunda tüketicilerin satın alma nitelikleri hakkında bilgi edinmeleri konusunda faydalı olacaktır. Özellikle, pazarlama yöneticilerinin gösterişçi tüketim ürünlerinin tasarımı ve reklam stratejilerini planlarken tüketicilerin gösteriş amaçlı satın alma niyet ve eğilimlerini de dikkate almaları önerilmektedir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak olan araştırmalar açısından araştırmada sunulan örneklem grubu ile diğer gruplar arasında gösterişçi tüketim eğiliminin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla araştırmaların karşılaştırmalı olarak yapılması da faydalı olacaktır.

Kaynakça

Açıkalın, S., ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1-18.

Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu (Çeviri: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayın.

Boğa. Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, *12*(45), 463-489.

Ekşi, O. (2016). Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(2), 227-238.

Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 837-850.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psyhological Testing*, (5th ed), New York: Harper Collins Publisher. 3.07.2021 tarihinde https://archive.org/details/essentialsofpsyc00cron/mode/2up adresinden alınmıştır.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. E*rciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(1), 62-82.

Güllülü, U., Ünal, S., ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim Ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *28*(1), 105-139.

Hallumoğu, Ç. E. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.

Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.

Marcoux, J.-S. Filiatrault, P. ve Chéron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.

Marcuse, H. (1997), Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea.

Öztaş, Ö., ve Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, *8*(16), 122-139.

Şahin, O., ve Nasır, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 22(41), 383-399.

Şüküroğlu, V. (2017). Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Tunç, M. (2017). Diyarbakır'da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri. *E-Şarkıyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, *9*(1), 412-432.

Veblen, T. (1915). The Theory Of The Leisure Class. London: Macmıllan.

Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.

Yayar, R., ve Oruç S. (2020). Tokat İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *24*(1), 35-55.

Akdeniz Bölgesi Mağaralarının Turizm Potansiyeli

Prof. Dr. Ahmet ATASOY[a*] , Doç. Dr. Uysal YENİPINAR[b]

Dr. Öğr. Üyesi Sabri ARICI[c], Dr. Öğr. Üyesi Lale YILMAZ[d]

[a,b,c,d] *Mersin Üniversitesi, MERSİN*

Özet

Akdeniz Bölgesi mağaralarının coğrafi dağılışlarının konu edildiği bu çalışmanın asıl amacı bölgedeki potansiyelini ortaya koymak ve buna dayalı turizm olanaklarına ivme kazandırmaktadır. Akdeniz Bölgesi, mağaralar açısından çok zengin bir potansiyele sahiptir. Potansiyelin güçlü olması, çeşitlilik arz eden litolojik yapı ve iklim özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bölge mağaralarının büyük bir bölümü karst topografyası içinde gelişmiştir. Türkiye'nin büyük bir bölümünde karst topografyası bulunmakla birlikte karstın en fazla genişlediği alan Akdeniz Bölgesidir. Çalışmanın yapılabilmesinde Akdeniz Bölgesi'nin 1/250.000 ölçekli ve 9 katmanlı sayısal topografya paftaları Harita Genel Komutanlığından temin edilmiştir. Elde edilen bu atlıklar amaca uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. ArcMap yazılımının kullanıldığı çalışmada sayısal yükselti basamakları haritası ve mağara dağılış haritası gibi birçok harita üretilmiştir. Bu amaçla çok sayıda şekil, grafik ve haritalarla desteklenen bu çalışmada çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Yoğun analizler yapılarak coğrafi dağılışları ortaya konulan Akdeniz mağaralarının güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiştir. Mağaraların zayıf yönlerinin giderilip ve güçlü yönlerinin desteklenmesi Akdeniz bölgesi turizm arz kaynaklarının çeşitlenmesi ve zenginleşmesine katkı sunacaktır.

Anahtar kelimeler: Akdeniz Bölgesi, Mağara, Turizm, Potansiyel, Planlama.

Giriş

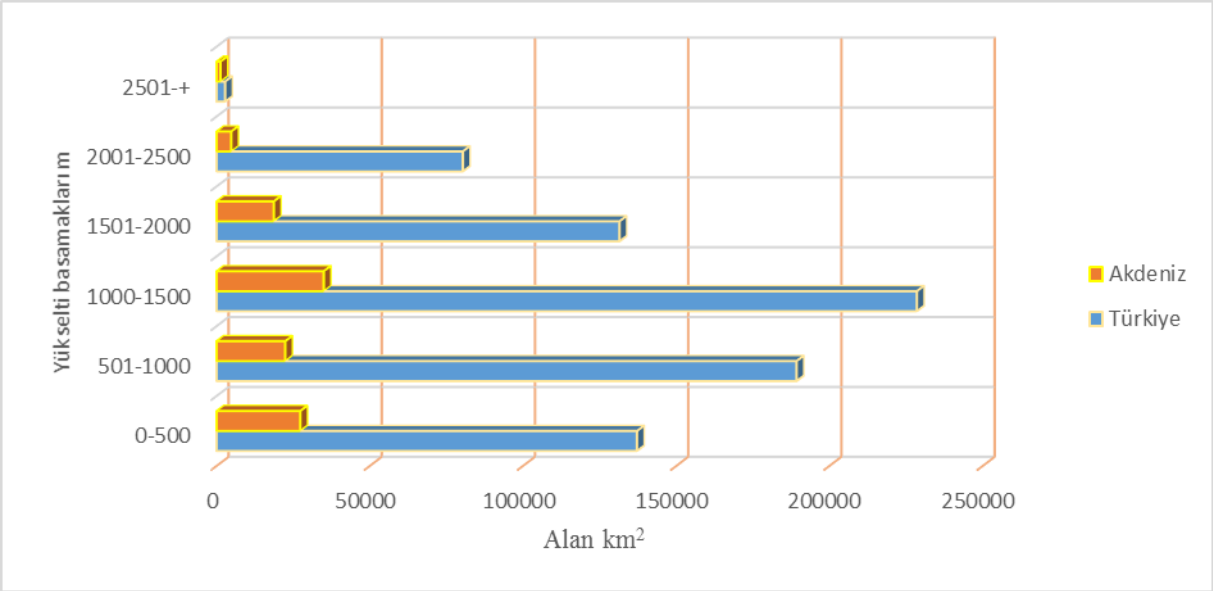
Çalışmanın giriş bölümünde konunun analiz edilmesi açısından önem teşkil ettiği için öncelikle Akdeniz Bölgesi'nin doğal ortam özelliklerine değinilecektir. Ardından mağaralarla ilgili genel bilgiler verilecektir.

Akdeniz Bölgesi, Anadolu'nun güneyinde Akdeniz kıyıları boyunca 180-200 km arasında değişen bir kuşak biçiminde uzanmaktadır. Bölgenin birçok özelliği Akdeniz'e komşu olmasıyla ile ilgilidir. Akdeniz Bölgesi Anadolu'nun Toros dağlık kenar kuşağını oluşturmaktadır. Ancak bu güney kenar kuşak daha kıvrımlı ve yaylı morfolojik bir yapıya sahip olduğu için bölgede iklim ve bitki örtüsü özelliklerinin karakteristik olmasına yol açmıştır (Arınç, 2011, 14; Şekil 2). Akdeniz Bölgesi'nin ortalama yükseltisi 1032 m. olup, Türkiye'nin ortalama yükseltisine (1141 m, Elibüyük ve Yılmaz, 2010) göre yaklaşık 110 m. alçaktır. Toros dağlık kuşağından meydana gelen Akdeniz Bölgesi 109.321 km2'lik bir alana sahiptir. Bu alan ülkemizin önemli bir kısmını oluşturup, Türkiye'nin %18.18'lik bir dilimini meydana getirmektedir (Tablo 1; Şekil 1).

Tablo 1. Türkiye ve Akdeniz Bölgesinin Yükselti Basamaklarının Kapladığı Alanlar

Yükselti Basamakları	*0-500*	*501-1000*	*1000-1500*	*1501-2000*	*2001-2500*	*2501-3694*	*Toplam ve %'si*
Türkiye	*137165*	*189249*	*228505*	*131445*	*80337*	*2771*	*769472*
Türkiye %'si	*17.83*	*24.59*	*29.70*	*17.08*	*10.44*	*0.36*	*100*
Akdeniz	*27287*	*22392*	*34951*	*18658*	*4765*	*1268*	*109321*
Akdeniz %'si	*24.96*	*20.48*	*31.97*	*17.07*	*4.36*	*1.16*	*100.00*
Akdeniz'in Türkiye'deki payı	*19.89*	*11.83*	*15.30*	*14.19*	*5.93*	*45.76*	*18.82*

*Sorumlu yazar: Prof. Dr. Ahmet ATASOY
Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: ahmetatasoy@mersin.edu.tr



Şekil 1: Akdeniz Bölgesinin yükselti basamaklarının Türkiye ile karşılaştırılması

MTA tarafından yayınlanan 1/250.000 ölçekli jeoloji paftaları üzerinde yapılan çalışmalara göre Akdeniz Bölgesinde Prekambrien – Kuvaterner zaman aralığında gelişmiş formasyonlar vardır. Ancak bu formasyonların büyük bir bölümü Kretase ve Miyosen yaşlı araziler olup; kalker, dolomit, çört, jips, traverten, alüvyon, konglomera, kumtaşı, kiltaşı, miltaşı, marn, şeyl, kaliş, yamaç molozu gibi kayaçlardan oluşmaktadır.

Akdeniz'in, diğer bölgelere göre daha fazla yağış alması ve bölgede ortalama sıcaklığın daha yüksek olması, yağış miktarının yarıdan fazlasının kış mevsiminde toplanmış olması, yaz kuraklığının baskın olması, sıcaklık farklarının çok az olması ve yaz kuraklığının belirgin olması gibi sebeplerden dolayı bölgede Subptropikal Akdeniz iklim tipinin görüldüğünü açıklamaktadır (Arınç, 2011). Bölgede ortalama sıcaklık 4-20 0C arasında değişmekle birlikte yükseltiye bağlı olarak azalmaktadır.

Akdeniz Bölgesi, Türkiye ortalaması olan 626.2 mm.den daha fazla yağış değerlerine sahiptir (Arınç, 2011). Meteoroloji Genel Müdürlüğünün uzun yıllar ortalamasına göre Akdeniz Bölgesi 750 mm dolayında yağış almaktadır. Bölgede nemli hava kütlelerini karşılayan yamaçlarda yağış artarken, dulda yamaçlarda ise azalmaktadır.

Akdeniz bölgesinde Toros dağlarının güneye bakan kesimlerin bitki örtüsünü Akdeniz elementi bitkiler; bu dağların iç kesimlerinde ise çoğunlukla İran-Turan elementi bitkileri çoğunluktadır. Akdeniz'in doğal klimaksını oluşturan Kızılçam ormanları Toros dağlarının güneye bakan yamaçlarında 1000-1200 m ve iç kısımlara kadar sokulan geniş olukların 1000 m'ye kadar olan sahalarında yer almaktadır. Genel olarak 1000 m'den sonra başlayan iğne (karacam, sedir, göknar) ve geniş yapraklı (meşe) ormanlar 2000-2200 m'ye kadar çıkmaktadır (Atalay, 1994). Bölgede yapılana incelemelere göre 1000'nin altındaki kesimlerde yoğun bir şekilde devam eden tahribatlara bağlı olarak kızılçam vejetasyonu büyük oranda maki topluluklarına dönüşmektedir. Bölgenin orman vejetasyonu çoğunlukla daha yüksek kesimlerde yer almaktadır.

Toprak-Su Genel Müdürlüğü'nün yayınladığı toprak verileri üzerinde yapılan değerlendirmelere göre bölgenin toprak çeşitliliği fazladır. Yoğunluğu açısından yapılan değerlendirmede göre bölgede geniş alanları kahverengi orman toprakları kaplamaktadır. Yarı nemli sahalardaki kahverengi orman topaklarının profillerinde kireç birikimi ve sodyum sülfat birikimi fazladır (Mater, 1998). Özellikle orman örtüsünün tahrip edilmesiyle toprağın aşınmasıyla ana materyal yüzeye çıkarak VII. sınıf arazilere dönüşmektedir (Atalay, 2006). Bu nedenle Toros dağlık kuşağında yer alan kahverengi orman topraklarının verim değerleri genellikle düşük olmaktadır.

Yer altında kimyasal ayrışma yahut kısmen de fiziksel parçalanmayla farklı şekil ve büyüklüklerde gelişen boşluklara mağara denir (Uzun, 1991; Uzun ve Zeybek, 1996; Ceylan ve Demirkaya, 2006; Ceylan, 2007). Türkiye'deki doğal mağaralar hidrolojik, gelişim dönemleri, gelişme süreci, eğim ve iklim özelliklerine göre gruplara ayrılmaktadır (Nazik ve diğ. 2003). Akdeniz Bölgesinde yoğun olarak rastlanılan mağaraların her çeşit özelliğine rastlamak mümkündür. Hatta bölge yeraltı kastının adeta doğal bir laboratuvarı özelliğindedir.

Türkiye'deki mağaralara genellikle karstik arazilerde olmakla birlikte konglomera, kumtaşı, trakit, andezit, bazalt gibi sahalarda oluşan mağaralara da rastlanılmaktadır (Hoşgören, 2010; Erinç, 2001; Bekdemir, Sever, Uzun ve Elmacı, 2004). Akdeniz Bölgesi mağaraları çok çeşitli kayaçlar içinde yer almakla birlikte büyük bir çoğunluğu kalkerli formasyonlar içinde gelişmiştir.

Mağara cenneti olarak adlandırılan (Arpacı vd., 2012) ülkemizde 40.000 civarında mağaranın olduğu bildirilmektedir (Ertek, 1989; Sür, 1994; Bulut vd., 1998; Özdemir, 2005; Ceylan ve Demirkaya, 2006). Ancak büyük bir çoğunluğunun önemi anlaşılamadığından (Nazik ve Güldalı, 1985; Güldalı ve Nazik, 1988), kayıtlarda sadece 1250 adet mağaranın envanteri bulunmaktadır (Nazik vd., 2005; Kopar, 2009). Mağaralara yönelik bir turizm planlamasının yapılabilmesi mağara potansiyelinin tam olarak ortaya konulması oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

Doğal özelikleri nedeniyle mağaralar, tarihin en eski devirlerden beri insanoğlunun ilgisini çekmiştir. Uzun bir zaman diliminde barınak olarak kullanımdan sonra çeşitli yiyeceklerin konulduğu bir soğuk hava deposu, askeri amaçlı sığınak olması (Güldalı,1983) yanında mantar yetiştiriciliği için de kullanılmaktadır. Bununla birlikte solunum yolu hastalıklarına iyi geldiği için birer tedavi yeri, çok çeşitli bilimin uygulaması sahası olması yanında doğal güzellikleri ile birer turistik cazibe merkezi niteliği taşımaktadır (Doğaner, 2001). Bu özellikler açısından değerlendirildiğinde Akdeniz Bölgesinde yer alan mağaralar da çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

Türkiye'deki mağaralar Paleolitik döneme ait ilkel insan izleri taşımaktadır. Mağara resimlerinin ilkel bir dinsel yaşantının ürünü olmakla birlikte mağara duvarlarında betimlenen av sahneleri, evrensel sanatın ilk kıvılcımlarını oluşturmuştur. Paleolitik mağaralardan Neolitik Çatalhöyük'teki örneklere kadar dönem insanının günlük yaşantısını ve doğa üzerinde kurmaya çalıştığı egemenliği yansıtmaktadır. Ancak, mağara resimlerinde sıklıkla karşılaşılan av sahnelerinde av hayvanları ve resmedilen hayvanlarının birbirinden farklı olması nedeniyle ilkel mitosların mağara resimleriyle başladığı ileri sürülmüştür (Gezgin 2018: 25). Bundan dolayı Türkiye'deki mağaraların Paleolitik dönemden başlayarak mağaraların insanlar için yerleşme alanları olduğu sonucuna varılmaktadır (Yalçınkaya 1988, 39-51).

Ülkemizde farklı dönemlerde yerleşme amacıyla kullanılan mağaralar yoğun olmakla birlikte bu yoğunluğun başını Akdeniz bölgesindekiler çekmektedir. Bölgede bulunan Öküzini, Suluin, Macarini, Deliktaş, Koyunini, Kireçini, Balcak I ve Balcak II, Kaya Altı, Belbaşı (Antalya), Beldibi/Kumbucağı (Antalya), Belpınar Karain, Çarkini, Güzeloba, Üçağızlı (Hatay), Tıkalı, Altındere, Ali Efendi, Gölyeri, Altınözü, Şenköy, Sungur-Hacı Fakı, Harmanyeri, Kanal, Merdivenli, Assar, Saint Pierre Kilisesi gibi mağaralar başta gelmektedir (Arslantaş 2014, 326).

Mağaralar genellikle karanlık, nemli ve kaygan zeminleri nedeniyle; zorlu koşullara sahip olmalarının yanı sıra, özveri ve disiplin gerektirmesi bakımından sert macera aktiviteleri kapsamında yer almaktadır (Wilkis ve Davis, 2003:9; ATTA ve UNWTO, 2013:12). Sert macera aktivitelerinin tamamı turist için; risk faktörü yüksek, üst düzey fiziksel dayanıklılık gerektiren, tehlike, belirsizlik içeren, insanları konfor alanları dışına çıkmaya zorlayan, ruhu ödüllendiren bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Turist rehberleri ve katılımcılar için zihinsel ve fiziksel dayanıklılık gerektirmektedir. Mağara gezginleri göze aldıkları riskin neden olduğu adrenalin sayesinde çoğu zaman yetenekleri ve deneyimleri sayesinde riskleri kontrol edebilmektedirler (Swarbrooke vd., 2003:64). Bu nedeniyle mağaralar insanlar arasında her zaman ilgi çeken mekânlar olmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma Akdeniz bölgesinde yer alan mağaraların yatay ve dikey dağılışını ortaya koymak ve bu dağılıştan kaynaklanan potansiyelleri irdelemektedir. Çalışmada kullanılan haritalar, Harita Genel Komutanlığından temin (Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, 2014) edilen 9 katmanlı 1/250.000 ölçekli topografya paftalarının birleştirilmesi ve amaca uygun işlenmesiyle üretilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik olarak oluşturulan haritalar Coğrafi Bilgi Sistem laboratuvarında ArcMap yazılımları vasıtasıyla işlenmiştir. Bu şekilde saha ile ilgili fiziki ve mağara dağılış üretilmiştir.

Yükseltiye göre mağaraların sınıflandırılması için Akdeniz bölgesinin dem verisi kullanıma hazır hale getirilmiştir. Dem haritası kendi içinde bir takım sınıflara ayrılmıştır. Bölgenin yükseltisi 500 m. aralıklarla 6 gruba ayrılmıştır. Bu işlemin ardından yükselti gruplarının oluşturduğu piksel değerlerini azaltmak amacıyla yeniden sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Böylece Akdeniz'in poligon haritası elde edilmiştir. Oluşan poligon haritası da artan renklere göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra mağaraların nokta verisi sorgulamaya hazır hale getirilmiştir. Tablosal sorgulamalar yardımıyla oluşturulan yükselti basamakları seçilerek, mağaraların bulunduğu yükselti

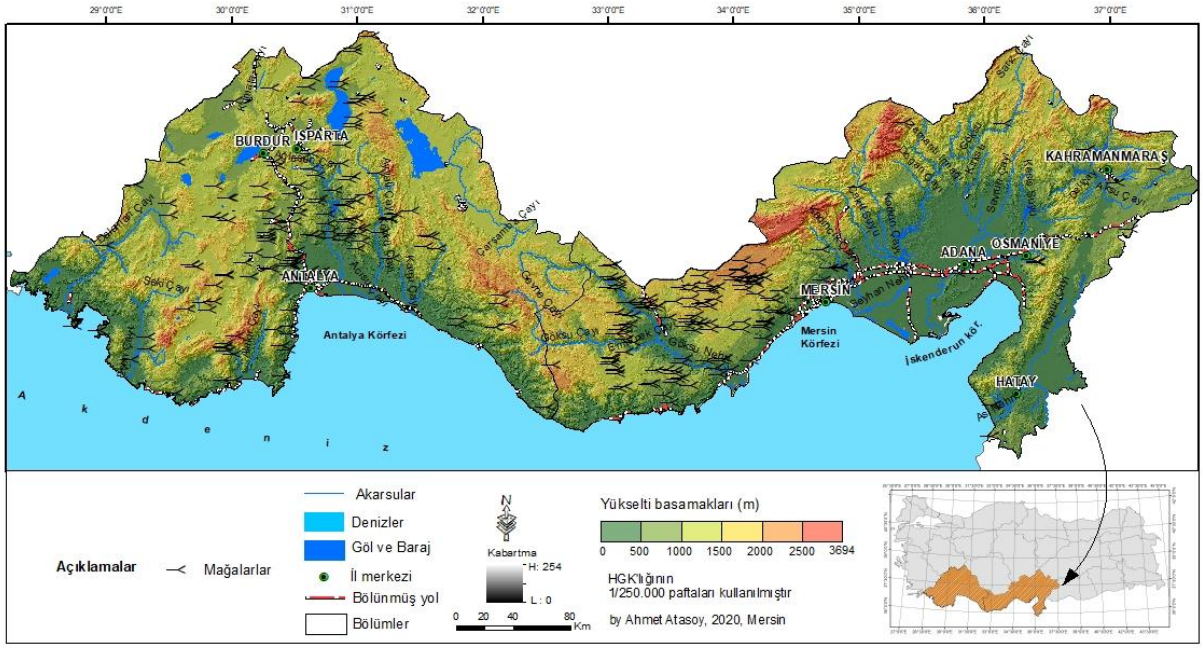
kademesi belirlenmiştir. Mağaraların yükselti basamaklarına göre dağılışı ortaya konulduktan sonra amaca uygun haritalar oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Harita Genel Komutanlığının verilerine göre Akdeniz bölgesinde 296 mağara ve in bulunmaktadır (Şekil 2). Bölgenin geline dağılış gösteren bu mağaraların yoğunluğu en çok Antalya ve Mersin illerinde olmaktadır. Özellikle bu illerde çok belirgin bir dağılışın ortaya çıkması o sahaların litolojik özelliklerinden ileri gelmektedir. Çünkü Miyosen yaşlı kalker formasyonları en çok buralarda geniş alanlar kaplamaktadır. Özellikle Taşeli Platosunu oluşturan kalker formasyonlarının kalınlığı yer yer 2000 m'ye erişmektedir. Buna bağlı olarak bölgede Dinar karst topografyası gelişmiştir. Litolojik özelliklerinin elverişli şartlar göstermesi nedeniyle bölgede yoğun bir mağara karstı (yeraltı kast) gelişmiştir.

Bölgede mağaraların yoğunlaşmasında tektonik hareketlerinin de önemli bir etkisi vardır. MTA (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü)'nün 1/250.000 ölçekli diri fay haritaları üzerinde yapılan değerlendirmelere göre Akdeniz Bölgesinin hemen her tarafında gelişmiş fay kırıkları bulunmaktadır. Kalker formasyonlarının diaklazlı bir yapıya sahip olması yanında özellikle kalker formasyonlarının kesen kırıklar boyunla yüzey suyunun yeraltına sızmasının önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Özellikle fay kırıklarının takiben süzülen sular yeraltında da kartlaşmayı sağlayarak büyük boşlukların meydana gelmesini sağlamaktadır. Yine MTA'nın 1/250.000 ölçekli heyelan haritaları üzerinde yapılan başka bir inceleme de ise bölgede kütle hareketleri etkisi yoğun görülmektedir. Karstlaşma yada fay hatları boyunları gelişen galerilerin ortaya çıkmasında kütle hareketlerinin de önemli bir paya sahip olduğu kanısına varılmıştır.

Yatay dağılış açısında yapılan değerlendirmeye göre mağalar bölgenin her tarafına dağılmış olmakla birlikte çoğunlukla Mersin ve Antalya illerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle bu illerde Kretase ve Miyosen yaşlı arazilerin geniş yer kaplaması etkilidir. Ancak mağaraların belli hatları takiben dizilmiş olması ise sahanın morfolojik yapısı ile ilgilidir. Başta Göksu havzası olmak üzere Aksu ve Köprü Çayı havzaları flüvyal süreçlerin etkisiyle derin vadi sitemleri ile parçalanmıştır. Kalker tabaları içinde gelişen galeriler akarsu aşındırması ve kütle hareketleri ile açığa çıkması sonucu bölgedeki mağara dağılışının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Şekil 2).



Şekil 2: Akdeniz Bölgesi'nde Mağara Dağılış Haritası

Akdeniz bölgesinde mağalar yükseltiye bağlı olarak farklı bir dağılış sergilemektedir. Mağara yoğunluğunun en fazla görüldüğü yükselti kademesi 1001-1500 m yükselti kademesidir (Şekil 3.III). Bu yükselti kademesinde 100 adet mağara olup, bölgedeki mağaraların %33.78'ni oluşturmaktadır. Bunlar Yıldızlı, Yıkık, Key, Murat, Durmuşali, Canavar, Küçük, Sarı, Dikmeli, Çökek, Tilki, Belitini, Osman, Sıçan, Deveci, Mığırlı, Siberri, Koca, Pencere, Çürük, Hırsız, Aslantaş, Kızıl, Gavur, Yanık, Gölgeli, Asmalıkaya, Düz, Köseler, Kuma, Çoban, Gök, Bacaltin, Karain, İnsuyu, Zeybek, Hüseyinli, Sığındım, Katırın, Eşekini, Yirik, Geyikdeliği, Karain,

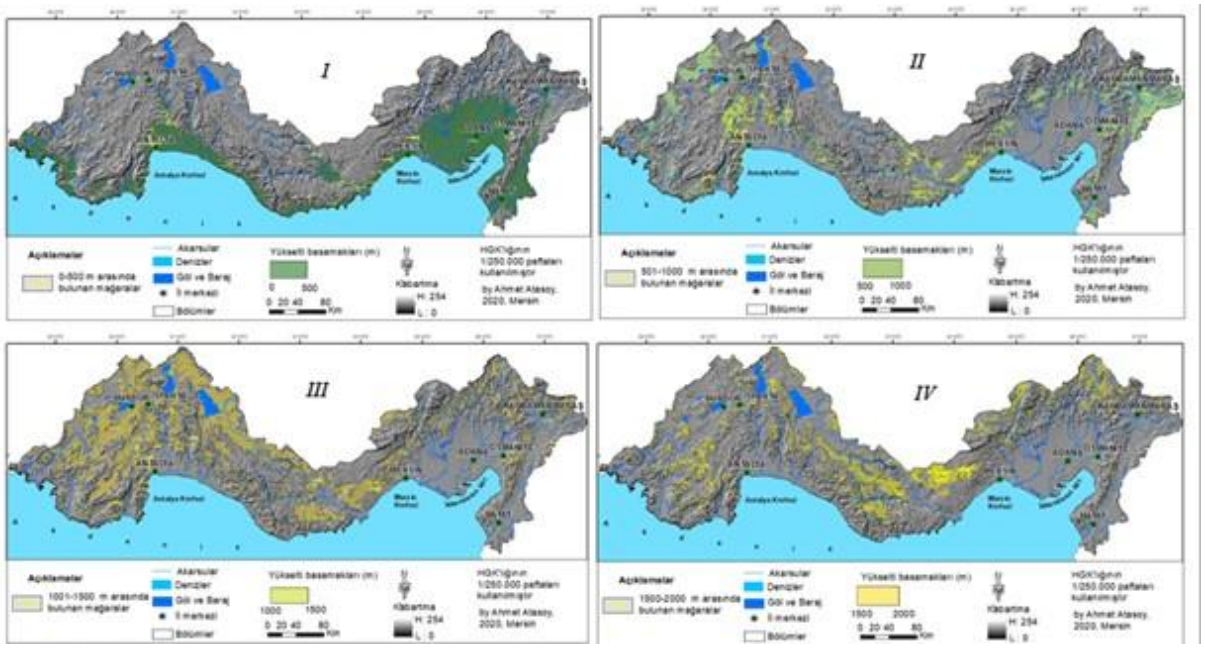
Bacalı, Eşek, Baldıranlı, Peynirdeliği, Taşboynu, Koyunini, Kara, Karain, Çatalin, Çark, Karain, Yangiren, Kemer, Kocain, Kızılin, Karain, Çatalin, Göz, Berber, Avcı, Karadelik, Elmalı, Talkum, Karain, Alikoç, Gavur, Karain, Kale, Ayazlık, Küllüin, Osman, Tilki, Gilik, Yahyayatağı, Peynir, Kartallık, Salmanınini, Öküz, Kösmene, Tahar, Direkliin, Acıklı, Düğlük ve diğerleridir. Bu yükselti kademesinde mağaların yoğunlaşmasının sebebi kalkerli arazilerin fazlası yanında yükselti kademesinin kapladığı alanın büyüklüğü ile etkilidir. Çünkü bölgesi arazisinin %31.97'si (34951 km2) 1001-1500 m yükseltiler arasında yer almaktadır (Tablo 1).

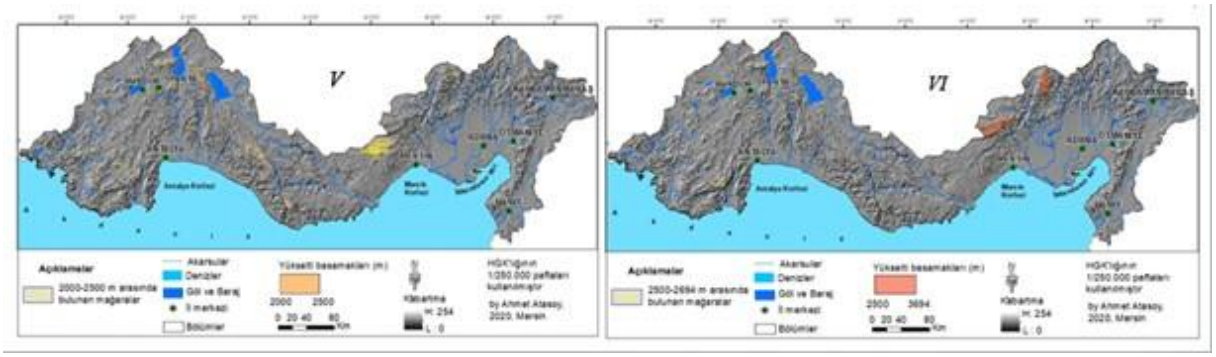
Bölgedeki mağaraların % 26,01 (77 adet)'i 501-1000 m'ler arasında yer almaktadır (Şekil 3.III). Mağaraların ikinci yoğunluğu oluşturduğu bu yükselti kademesi bölge arazisinin % 20.48 (22.239 km2)'nü oluşturmaktadır (Tablo 1). Burada Avdaldede, Avşar, Kerimgediği, Öküzyatağı, Çırayıp, Sotini, Karain, Kadın, Boynuzlu, Damlarca, Kara, Karaca, Kilise, Ürünlü, Koca, Çay, Sıçan, Akdam, Ziyaret, Cıncık, Kapız, Kocain, Delibein, Çatalin, Konur, Potalin, Kocain, Karanlıkini, Kızkapan, Seferyiğit, Çatalin, Karain, Küllüin, Kızılin, Kızlarini, Ballıkin, Sırainler, Çatalin, Zeynebin, Sulu, Karain, Otinleri, Kocain, Kızılin, Kapaklı, Çıtlıklı, Gürlevik, Çürükin, İnyatak, Öküz, Direkli, Ambar, Kocain, Kızıl, Kerkez, Direkliin, Sığır, Ispanaklı, Taşbent, Kesme, İkikapılıin, Uyuz, Deve, Mazı, Üçkapılı, Suluin, Sulucain, Han gibi mağaralar yer almaktadır.

Bölge mağaralarının üçüncü sırada yoğunlaştığı arazi dilimi ise 1501-2000 m.ler yükselti kademesidir (Şekil 3.IV). Bu kademe bölge arazisinin %17'lik bir dilimini oluşturup, bulundurduğu mağaralardan bazıları şunlardır: Kadınlı Kara Candirini Karain Sohto Çerçi Eğrekkaya Köseler Ağa Mort Küllüce Akinler Kulaç Çatalin Kara Kayadibi Karadelik Çift Deliktaş Payamlı Özbeğin Ziyaret Badir Han Hatibin Kızılalan Yenidünya Karagözün Küllüce Kılbıyıklının Öküz Ayıdeliği Kartal mağarasıdır.

Bölge mağaralarının dördüncü sırada yoğunlaştığı arazi ise 0-500 m.ler yükselti kademesidir (Şekil 3.I). Bu kademe bölge arazisinin % 24.96'lik bir dilimini oluşturup, kademenin bulundurduğu mağaralardan bazıları şunlardır: Akkula, Karain, Kızlarsarayı, Saklı, Kalabain, Kuzu, Karain, Mutaflar, Kötüdelik, Akça, Çevlik, Küçük, Deveciin, Sulukarain, Kirpikli, Karaca, Deve, Tombul, Kır, Kızılin, Küllüin, Tatkızınınini, Kocain, Güvercin, Kocaaraplar, Boynuzlu, Tilki, Kocain, Ömer, Yanık, Fişeklerin İni, Narlı, Mustacep, Şeykem, Senir, Cennet-Cehennem, Saraca mağaralarıdır.

Bölge mağaralarının besinci sırada yoğunlaştığı arazi ise 2001-2500 m.ler yükselti kademesidir (Şekil 3.V). Bu kademe bölge arazisinin % 4.36'lik bir dilimini oluşturup, kademenin bulundurduğu mağaralardan





Şekil 3: Akdeniz Bölgesinde mağaraların yükselti basamaklarına göre dağılışı
(I. 0-500 m.ler arası yükselti kademesinde yer alan mağalar, II. 501-1000 m.ler arası yükselti kademesinde yer alan mağalar, III. 1001-1500 m.ler arası yükselti kademesinde yer alan mağalar, IV. 1501-2000 m.ler arası yükselti kademesinde yer alan mağalar, V. m.ler arası yükselti kademesinde yer alan mağalar, VI. m.ler arası yükselti kademesinde yer alan mağalar).

Sonuç

Bilindiği üzere Akdeniz Türkiye'nin en önemli turizm bölgesidir. Büyük bir turizm çeşitliliğine sahip olan bölgede turizme açılmış çok sayıda mağara vardır. Antalya, Hatay ve Mersin şehir merkezlerinin yakınlarında bulunan mağaralar kıyı turizmi ile bütünleşmiş olup istasyon turizmi özelliğini taşımaktadır. Resmi kayıtlara göre Akdeniz bölgesinin alçak kesimlerinde (0-500 m) 47 tane mağaraların olduğu bildirilmektedir ki bu sayı bölgedeki mağaraların % 15.88'ni oluşturmaktadır. Ancak buradaki mağaraların bile çok az kısmı turizm açılmış durumdadır. Bölgede turizm potansiyeli en fazla olan mağaralar ise 1000-1500 m ve 500-1000 m.ler arasındaki yükselti kademeleridir. Bu iki yükselti kademesinde toplam 177 adet (%60) mağara bulunmaktadır. Daha yüksekler de mağalar bulunmakla birlikte turizm potansiyeli en güçlü mağara katmanı 501-1000 m ve 1001-1500 m. ler arasındaki yükselti kademeleridir. Çünkü 500 m'den daha alçak kesimden daha alçak kesimler genellikle tarım arazilerini oluştururken, 1501 m'den daha yüksek kesimlerde ise doğal ortam koşulları genellikle olumsuzlaşmaktadır.

Coğrafi bilgi sistemleri teknolojileri kullanılarak bölgeye yönelik çeşitli analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen verilere göre bölgedeki I ile IV. sınıf tarım arazilerinin alçak kesimlerde ve V ile VIII. sınıf tarım arazileri ise genellikle 500 m'den daha yüksek kademelerde toplanmıştır. Çoğunlukla yaylalar kuşağını oluşturan yüksek kesimlerin tarım dışı araziler olmasına ilaveten mağaraların fazla olması dağcılık turizm açısından çok güçlü potansiyeli ortaya koymaktadır. taşımaktadır. Potansiyelin turizme dönüşebilmesi için bölgede bir dizi kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü mağaraların bir kısmı kütle hareketlerinin görüldüğü sahalarda yer almaktadır. Sürdürülebilir turizm ilkeleri açısından gerekli alt yapı çalışmaları yapılarak mağaraların turizme açılması ile bölgede turizmin hareketlerine büyük bir ivme katacağı aşikardır.

Kaynakça

Arınç, K. (2011). Doğal, İktisadi, Sosyal ve Siyasal Yönleriyle Türkiye'nin Kıyı Bölgeleri, Biyosfer Araştırma Merkezi, Erzurum.

Arpacı, Ö., Zengin, B., Batman, O. (2012). "Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 14 (23), s.: 59-64.

Arslantaş, Y. (2014). Paleolitik ve mezolitik (epi-paleolitik) çağ'da barınma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Fırat University Journal of Social Science Cilt: 24, Sayı: 2, Sayfa: 319-343.

Bulut, İ., Doğanay, H., Girgin, M. (1998) "Ballıca Mağarasının Turistik Önemi", 15. Türkiye Jeomorfoloji Bilimsel ve Tetkik Kurultayı (20-24 Nisan 1998), Türkiye Jeomorfologlar Derneği, Ankara.

Ceylan, S., Demirkaya, H. (2006) "Dim Mağarasının (Alanya) Kaynak Değerleri, Turizmde Kullanımı ve Sürdürülebilirliği", Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı:15, s.: 199-223.

Elibüyük M, Yılmaz E, (2010). Türkiye'nin Coğrafi Bölge ve Bölümlerine Göre Yükselti Basamakları ve Eğim Grupları, Coğrafi Bilimler Dergisi CBD 8 (1), 27-55.

Ertek, A. (1989) "Sofular Mağarası (Şile-İstanbul)", Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Coğrafya Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1, s.: 143- 147.

Gezgin, İ. (2018). Sanatın Mitolojisi, 6. Basım, İstanbul: Sel.

Özdemir, Ü. (2005) "Mencilis Mağarası", Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı: 13, s.: 135-150.

Sür, A. (1994) "Karstik Yerşekilleri ve Türkiye'den Örnekler", Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, Sayı: 3, s.: 65-78.

Uzun, A. (1991) "Karaca Mağarası (Torul-Gümüşhane)", Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Coğrafya Bilim ve Uygulama Kolu Coğrafya Araştırmaları Dergisi, Sayı: 3, s.: 15–24.

Uzun, A., Zeybek, H. İ. (1996) "Akçakale Mağarası (Gümüşhane)", Türk Coğrafya Dergisi, Sayı: 31, s.: 39-55.

Wilkis, J. and Davis, R.(2003). International Tourist and Recreational Injuries, Plaintif, 59, 8-14.

Yalçınkaya, İ. (1988). Karain Mağarasının Anadolu İskân Tarihindeki Yeri ve Önemi, Erdem, (4) 10, 39-51.

ATTA: Adventure Trade Association.

Harita Genel Komutanlığı, 9 Katmanlı 1/25000 ölçekli paftaları

MTA 1/250.000 ölçekli jeolojik ve heyelan paftaları

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü.

Akdeniz Bölgesi Mağaralarinin Arazi Kullanişina Göre Dağilişi

Prof. Dr. Ahmet ATASOY[a*] , Öğr. Gör. Cevat ERCİK[B]

[a] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

Bu çalışmada Akdeniz Bölgesi'ndeki mağaraların arazi kullanışına göre dağılışı nitel araştırma yöntemlerine göre irdelenmiştir. Bilindiği üzere Türkiye'de mağaraların en yaygın olduğu bölge Akdeniz Bölgesidir. Bölgedeki mağaraların büyük kısmı kalkerli kayaçlar içinde gelişmiş olup, farklı yükselti kademelerinde yer almaktadır. Doğru bir planlama ile bunların turizme kazandırılabilmesi için mağaraların her açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Akdeniz Bölgesi mağaraları arazi kullanışına göre incelenmiştir. Öncelikle Akdeniz Bölgesi'nin 1/250.000 ölçekli ve 9 katmanlı sayısal topografya paftaları Harita Genel Müdürlüğünden temin edilmiştir. Bu harita altlıkları amaca uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. ArcMap yazılımının kullanıldığı çalışmada sayısal arazi kullanışı haritası ve mağara dağılış haritası gibi birçok harita üretilmiştir. Konunun somutlaştırılması için çalışma çok çeşitli şekillerle desteklenmiş olup, konunun önemine yönelik birçok sonuç elde edilmiştir. Çalışma sonucunda bölgede 296 mağara olduğu tespit edilmiştir. Yaklaşık olarak 0-3000 m. arasında dağılış gösteren mağaraların %54 (161)'nün ormanlık arazide yer aldığı görülmektedir. Bölge ormanları genellikle 1000 m'den daha yüksek kesimlerde dağılış göstermektedir. Bölge mağaralarının turizme yönelik potansiyelinin araştırması için mağaraların her açıdan irdelenmesi gerekir. Aksi taktirde çevresel problemlerin ortaya çıkması durumunda telafisi zor olan sonuçlara neden olabilir. Bu problemlerin başında uygun analizler yapılmadan lokasyonun turizme açılması gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akdeniz Bölgesi, Arazi Kullanımı, Mağara, Turizm, Potansiyel, Planlama.

Giriş

Çalışmanın giriş bölümünde konunun analiz edilmesi açısından önemli olduğu için Akdeniz Bölgesi'nin doğal ortam özelliklerine irdelenmiştir. Daha sonra mağaralarla ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

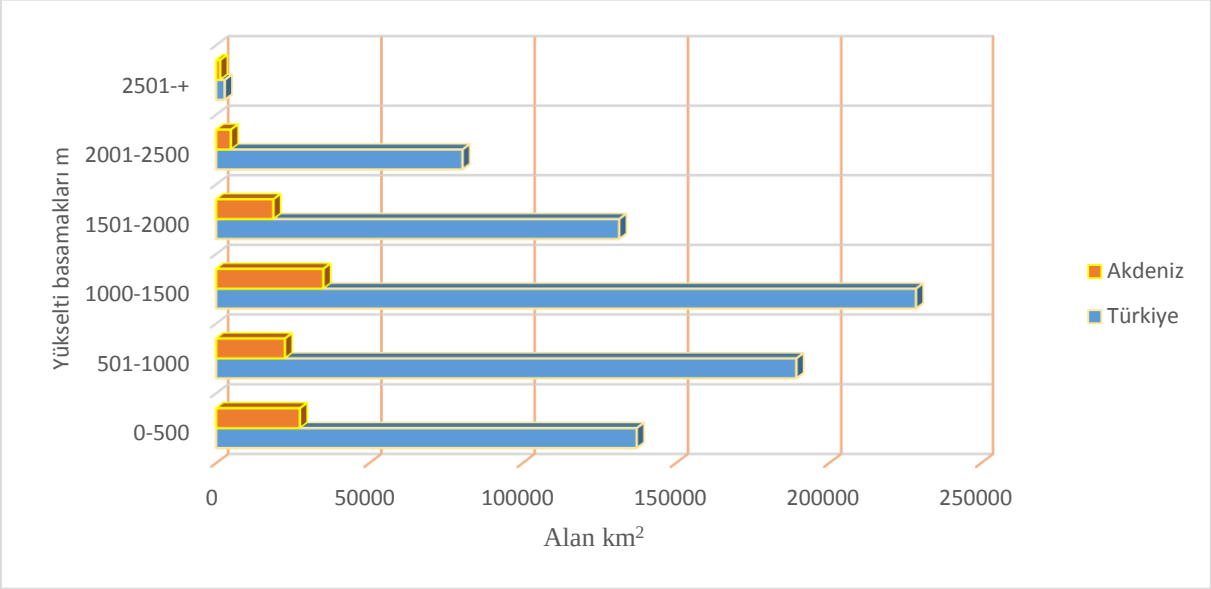
Akdeniz Bölgesi, Türkiye'nin güneyinde Akdeniz kıyıları boyunca 180-200 km arasında değişen bir kuşak halinde uzanmaktadır. Bölgenin birçok özelliği sahanın jeomorfolojik özellikleriyle ilgilidir. Akdeniz Bölgesi Anadolu'nun Toros dağlık kenar kuşağını oluşturmaktadır. Ancak bu güney kenar kuşak daha kıvrımlı ve yaylı morfolojik bir yapıya sahip olduğu için bölgede iklim ve bitki örtüsü özelliklerinin karakteristik olmasına yol açmıştır (Arınç, 2011, 14; Şekil 2). Akdeniz Bölgesi'nin ortalama yükseltisi 1032 m. olup, Türkiye'nin ortalama yükseltisine (1141 m, Elibüyük ve Yılmaz, 2010) göre yaklaşık 110 m. daha alçakta yer almaktadır. Toros dağlık kuşağından meydana gelen Akdeniz Bölgesi 109.321 km^2'lik bir alana sahiptir. Bu alan Türkiye arazisinin %18.18'lik bir dilimini oluşturmaktadır (Tablo 1; Şekil 1).

Tablo 1. Türkiye ve Akdeniz Bölgesinin Yükselti Basamaklarının Kapladığı Alanlar

Yükselti Basamakları	*0-500*	*501-1000*	*1000-1500*	*1501-2000*	*2001-2500*	*2501-3694*	*Toplam ve %'si*
Türkiye	*137165*	*189249*	*228505*	*131445*	*80337*	*2771*	*769472*
Türkiye %'si	*17.83*	*24.59*	*29.70*	*17.08*	*10.44*	*0.36*	*100*
Akdeniz	*27287*	*22392*	*34951*	*18658*	*4765*	*1268*	*109321*
Akdeniz %'si	*24.96*	*20.48*	*31.97*	*17.07*	*4.36*	*1.16*	*100.00*
Akdeniz'in	*19.89*	*11.83*	*15.30*	*14.19*	*5.93*	*45.76*	*18.82*

*Sorumlu yazar: Prof. Dr. Ahmet ATASOY
Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: ahmetatasoy@mersin.edu.tr

Türkiye'deki payı							



Şekil 1. Akdeniz Bölgesinin yükselti basamaklarının Türkiye ile karşılaştırılması

MTA tarafından yayınlanan 1/250.000 ölçekli jeoloji paftaları üzerinde yapılan çalışmalara göre Akdeniz Bölgesinde Prekambrien – Kuvaterner zaman aralığında gelişmiş araziler geniş yer tutmaktadır. Ancak bu formasyonların büyük bir bölümü Kretase ve Miyosen yaşlı araziler olup; kalker, dolomit, çört, jips, traverten, alüvyon, konglomera, kumtaşı, kiltaşı, miltaşı, marn, şeyl, kaliş, yamaç molozu gibi kayaçlardan meydana gelmektedir.

Akdeniz'in, diğer bölgelere göre daha fazla yağış alması ve bölgede ortalama sıcaklığın daha yüksek olması, yağış miktarının yarıdan fazlasının kış mevsiminde toplanmış olması, yaz kuraklığının baskın olması, sıcaklık farklarının çok az olması ve yaz kuraklığının belirgin olması gibi sebeplerden dolayı bölgede Subptropikal Akdeniz iklim tipinin görüldüğünü açıklamaktadır (Arınç, 2011). Akdeniz bölgesinde ortalama sıcaklık 4-20 0C arasında değişmektedir.

Akdeniz Bölgesi, Türkiye ortalaması olan 626.2 mm'den daha fazla yağış değerlerine sahiptir (Arınç, 2011). Meteoroloji Genel Müdürlüğünün uzun yıllar ortalamasına göre Akdeniz Bölgesi 750 mm dolayında yağış aldığı tespit edilmiştir. Sahada nemli hava kütlelerini karşılayan yamaçlarda yağış artarken, dulda yamaçlarda ise önemli ölçüde azalmaktadır.

Akdeniz bölgesinde Toros dağlarının güneye bakan kesimlerin bitki örtüsünü Akdeniz elementi bitkiler; bu dağların iç kesimlerinde ise çoğunlukla İran-Turan elementi bitkileri çoğunluktadır. Akdeniz'in doğal klimaksını oluşturan Kızılçam ormanları Toros dağlarının güneye bakan yamaçlarında 1000-1200 m ve iç kısımlara kadar sokulan geniş olukların 1000 m'ye kadar olan sahalarında yer almaktadır. Genel olarak 1000 m'den sonra başlayan iğne (karacam, sedir, göknar) ve geniş yapraklı (meşe) ormanlar 2000-2200 m'ye kadar çıkmaktadır (Atalay, 1994). Bölgede yapılan incelemelere göre 1000'nin altındaki kesimlerde yoğun bir şekilde devam eden tahribatlara bağlı olarak kızılçam vejetasyonu büyük oranda maki topluluklarına dönüşmektedir. Sahanın dağ ardı orman vejetasyonu çoğunlukla daha yüksek kesimlerde yer almaktadır.

Toprak-Su Genel Müdürlüğü'nün yayınladığı toprak verileri üzerinde yapılan değerlendirmelere göre bölge toprak çeşitliliği bakımından zenginlik göstermektedir.. Yoğunluğu açısından yapılan değerlendirmede göre bölgede geniş alanları kahverengi orman toprakları kaplamaktadır. Yarı nemli sahalardaki kahverengi orman topaklarının profillerinde kireç birikimi ve sodyum sülfat birikimi fazladır (Mater, 1998). Özellikle orman örtüsünün tahrip edilmesiyle toprağın aşınmasıyla ana materyal yüzeye çıkarak VII. sınıf arazilere dönüşmektedir (Atalay, 2006). Bu nedenle Toros dağlık kuşağında yer alan kahverengi orman topraklarının verim değerleri genellikle düşük olduğu bilinmektedir.

Yer altında kimyasal ayrışma yahut kısmen de fiziksel parçalanmayla farklı şekil ve büyüklüklerde gelişen boşluklara mağara olarak tanımlanmaktadır (Uzun, 1991; Uzun ve Zeybek, 1996; Ceylan ve Demirkaya, 2006; Ceylan, 2007). Türkiye'deki doğal mağaralar hidrolojik, gelişim dönemleri, gelişme süreci, eğim ve iklim özelliklerine göre gruplara ayrılmaktadır (Nazik ve diğ. 2003). Akdeniz Bölgesinde yoğun olarak rastlanılan mağaraların her çeşit özelliğine rastlamak mümkündür. Hatta bölge yeraltı kastı açısından oldukça zengindir.

Türkiye'deki mağaralara genellikle karstik arazilerde olmakla birlikte konglomera, kumtaşı, trakit, andezit, bazalt gibi sahalarda oluşan mağaralara da rastlanılmaktadır (Hoşgören, 2010; Erinç, 2001; Bekdemir, Sever, Uzun ve Elmacı, 2004). Akdeniz Bölgesi mağaraları çok çeşitli kayaçlar içinde yer almakla birlikte büyük bir çoğunluğu kalkerli kayaçlar içinde oluşmuştur.

Mağara cenneti olarak adlandırılan (Arpacı vd., 2012) ülkemizde 40.000 civarında mağaranın olduğu bildirilmektedir (Ertek, 1989; Sür, 1994; Bulut vd., 1998; Özdemir, 2005; Ceylan ve Demirkaya, 2006). Ancak büyük bir çoğunluğunun önemi anlaşılamadığından (Nazik ve Güldalı, 1985; Güldalı ve Nazik, 1988), kayıtlarda sadece 1250 adet mağaranın envanteri bulunmaktadır (Nazik vd., 2005; Kopar, 2009). Mağaralara yönelik bir turizm planlamasının yapılabilmesi mağara potansiyelinin tam olarak ortaya konulması oldukça önemlidir.

Doğal özelikleri nedeniyle mağaralar, tarihin en eski devirlerden beri insanoğlunun ilgisini çekmiştir. Uzun bir zaman diliminde barınak olarak kullanımdan sonra çeşitli yiyeceklerin konulduğu bir soğuk hava deposu, askeri amaçlı sığınak olması (Güldalı,1983) yanında mantar yetiştiriciliği için de kullanılmaktadır. Bununla birlikte solunum yolu hastalıklarına iyi geldiği için birer tedavi yeri, çok çeşitli bilimin uygulaması sahası olması yanında doğal güzellikleri ile birer turistik cazibe merkezi niteliği taşımaktadır (Doğaner, 2001). Bu özellikler açısından değerlendirildiğinde Akdeniz Bölgesinde yer alan mağaralar da çok çeşitli amaçlarla kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Türkiye'deki mağaralar Paleolitik döneme ait ilkel insan izlerinin yansımaları işlenmiştir. Mağara resimlerinin ilkel bir dinsel yaşantının ürünü olmakla birlikte mağara duvarlarında betimlenen av sahneleri, evrensel sanatın ilk kıvılcımlarını oluşturmuştur. Paleolitik mağaralardan Neolitik Çatalhöyük'teki örneklere kadar dönem insanının günlük yaşantısını ve doğa üzerinde kurmaya çalıştığı egemenliği yansıtmaktadır. Ancak, mağara resimlerinde sıklıkla karşılaşılan av sahnelerinde av hayvanları ve resmedilen hayvanlarının birbirinden farklı olması nedeniyle ilkel mitosların mağara resimleriyle başladığı ileri sürülmüştür (Gezgin 2018: 25). Bundan dolayı Türkiye'deki mağaraların Paleolitik dönemden başlayarak mağaraların insanlar için yerleşme alanları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yalçınkaya 1988, 39-51).

Ülkemizde farklı dönemlerde yerleşme amacıyla kullanılan mağaralar yoğun olmakla birlikte bu yoğunluğun başını Akdeniz bölgesindeki mağaralar dikkat çekmektedir. Bölgede bulunan Öküzini, Suluin, Macarini, Deliktaş, Koyunini, Kireçini, Balcak I ve Balcak II, Kaya Altı, Belbaşı (Antalya), Beldibi/Kumbucağı (Antalya), Belpınar Karain, Çarkini, Güzeloba, Üçağızlı (Hatay), Tıkalı, Altındere, Ali Efendi, Gölyeri, Altınözü, Şenköy, Sungur-Hacı Fakı, Harmanyeri, Kanal, Merdivenli, Assar, Saint Pierre Kilisesi gibi mağaralar başta gelmektedir (Arslantaş 2014, 326).

Mağaralar genellikle karanlık, nemli ve kaygan zeminleri nedeniyle; zorlu koşullara sahip olmalarının yanı sıra, özveri ve disiplin gerektirmesi bakımından sert macera aktiviteleri kapsamında yer almaktadır (Wilkis ve Davis, 2003:9; ATTA ve UNWTO, 2013:12). Sert macera aktivitelerinin tamamı turist için; risk faktörü yüksek, üst düzey fiziksel dayanıklılık gerektiren, tehlike, belirsizlik içeren, insanları konfor alanları dışına çıkmaya zorlayan, ruhu ödüllendiren bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Turist rehberleri ve katılımcılar için zihinsel ve fiziksel dayanıklılık gerektirmektedir. Mağara gezginleri göze aldıkları riskin neden olduğu adrenalin sayesinde çoğu zaman yetenekleri ve deneyimleri sayesinde riskleri kontrol edebilmektedirler (Swarbrooke vd., 2003:64). Bu nedenle mağaralar insanlar arasında her zaman ilgi çeken mekânlar olmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma Akdeniz bölgesinde yer alan mağaraları arazi kullanışına göre dağılışını ortaya koymak ve bu dağılıştan kaynaklanan potansiyelleri irdelemektedir. Çalışmada kullanılan haritalar, Harita Genel Müdürlüğünden temin (Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, 2014) edilen 9 katmanlı 1/250.000 ölçekli topografya paftalarının birleştirilmesi ve amaca uygun işlenmesiyle üretilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik olarak oluşturulan haritalar Coğrafi Bilgi Sistem laboratuvarında ArcMap yazılımları vasıtasıyla işlenmiştir. Bu şekilde saha ile ilgili arazi kullanım haritaları ve mağara dağılış haritaları üretilmiştir.

Arazi kullanışına göre mağaraların sınıflandırılması için Akdeniz bölgesinin dem verisi kullanıma hazır hale getirilmiştir. Dem haritası kendi içinde bir takım sınıflara ayrılmıştır. Bölgenin arazi kullanışı ormanlık arazi, fundalık alanlar, kuru tarım, mera sulu tarım, bağ ve çayır alanları ile diğer alanlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Daha sonra mağaraların nokta verisi sorgulamaya hazır hale getirilmiştir. Tablosal sorgulamalar yardımıyla oluşturulan arazi grupları seçilerek, mağaraların bulunduğu arazi türü belirlenmiştir. Mağaraların arazi kullanışına göre dağılışı ortaya konulduktan sonra amaca uygun haritalar oluşturulmuştur.

Bulgular

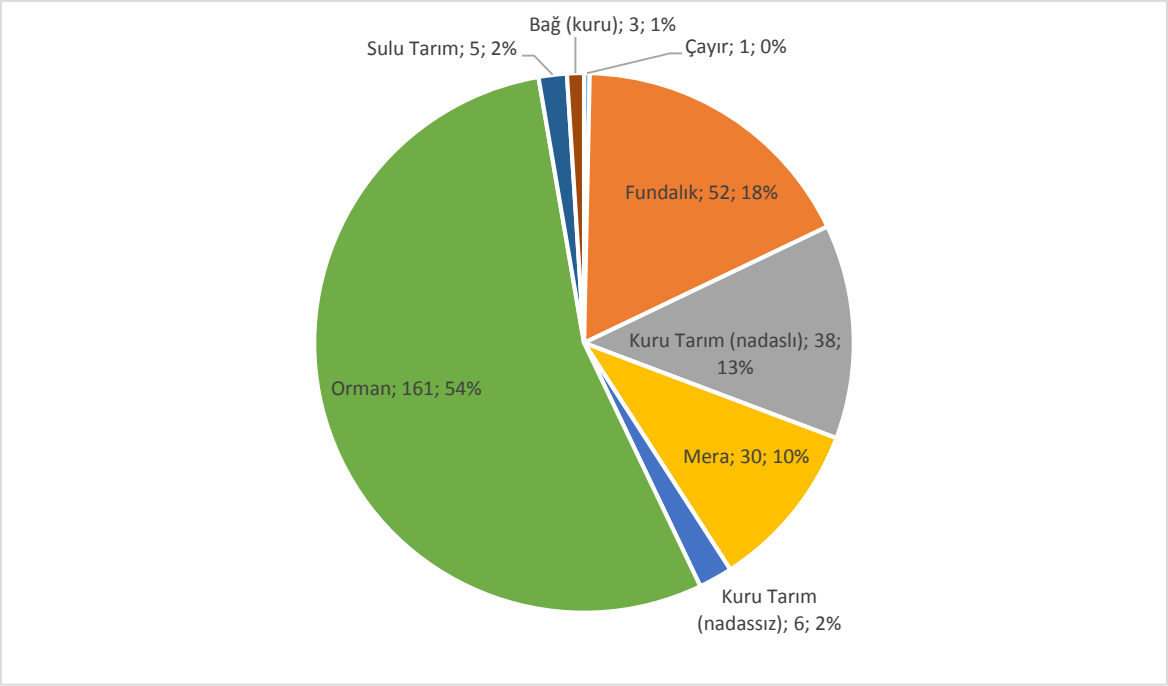
Harita Genel Müdürlüğü verilerine göre Akdeniz bölgesinde 296 mağara ve in bulunmaktadır (Şekil 2). Bölge mağaraları en çok Antalya ve Mersin bulunmaktadır. Çünkü Antalya ve Mersin illerinde mağaraların oluşmasına elverişli kireçli kayaçların çok geniş yer tutması ile ilgilidir. Özellikle Taşeli Platosunu oluşturan kalker formasyonlarının kalınlığı yer yer 2000 m'ye erişmektedir. Diğer koşullarında elverişli olması nedeniyle bölgede Dinar karstı yaygın bir topografyayı göstermektedir. Yeraltında ise sık aralıklarla turizm potansiyeli olan çok sayıda mağara gelişmektedir.

Bölgede mağaraların fay kırıklarını da çok önemli bir etkisi vardır. MTA (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü)'nün 1/250.000 ölçekli diri fay haritalarına göre Akdeniz Bölgesinde çok yoğun bir kırık sistemi vardır. Litolojinin kırıklı ve çatlaklı bir yapıda olması yüzey sularının yer altına sızmasını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bu durum yer altında karstlaşma sürecinin bütün yıl devam etmesini sağlamaktadır. Kalker formasyonlarının diaklazlı bir yapıya sahip olması yanında özellikle kalkerin erimesine yol açmaktadır. Fay kırıklarının takiben süzülen sular yeraltında büyük karstik boşlukların oluşmasını sağlamaktadır. Yine MTA'nın 1/250.000 ölçekli heyelan haritaları üzerinde yapılan başka bir inceleme de ise bölgede kütle hareketleri etkisi yoğun görülmektedir. Karstlaşma yada fay hatları boyunları gelişen galerilerin ortaya çıkmasında kütle hareketlerinin de önemli bir paya sahip olduğu kanısına varılmıştır.

Yatay dağılış açısında yapılan değerlendirmeye göre mağalar bölgenin her tarafına dağılmış olmakla birlikte çoğunlukla Mersin ve Antalya illerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle bu illerde Kretase ve Miyosen yaşlı arazilerin geniş yer kaplamasıyla ilgilidir. Ancak mağaraların belli hatları takiben dizilmiş olmasında morfolojik yapının da önemli etkisi vardır. Başta Göksu havzası olmak üzere Aksu ve Köprü Çayı havzaları flüvyal süreçlerin etkisiyle derin vadi sitemleri ile yarılmıştır. Kalker tabaları içinde gelişen galeriler akarsu aşındırması ve kütle hareketleri ile açığa çıkması sonucu bölgedeki mağaraların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Toros dağları Akdeniz bölgesinde çok geniş yer kaplamaktadır. Genellikle dağlık ve engebeli bir arazi yapısından oluşan bölge arazisinde V-VIII. sınıf araziler çok geniş yer tutmaktadır. Sahanın litolojik özellikleri ve tektonik yapısından dolayı topografya yüzeyinde toprak oluşumu pek gelişmemiştir. Bu nedenle rölyef yüzeyinde toprak örtüsüne pek rastlanılmamaktadır. Kıyı kuşağında ise özellikle akarsuların aşağı mecralarında alüvyonların yığılmasıyla oluşmuş düzlükler vardır. Ancak bunlar genel arazi dağılışında çok az miktar oluşturmaktadır.

Bölgenin dağlık ve engebeli arazi yapısı çoğunlukla orman sahası olarak kullanılmaktadır. Kıyı kuşağından başlayan ormanlık araziler 1500-1600 m'ye kadar uzanmaktadır. Bu nedenle bölgedeki mağaraların %70'inden fazlası (ormanlık+fundalık) ormanlık sahasına denk gelmektedir. Orman yetişme sınırının üstünde kalan yerler çoğunlukla mera sahası olarak kullanılmaktadır. Bu arazi kullanımı içine düşen sahada ise bölge mağaraların %13 yer almaktadır. Geriye kalan mağalar ise kuru tarım ve sulu tarım arazileri içinde yer almaktadır.



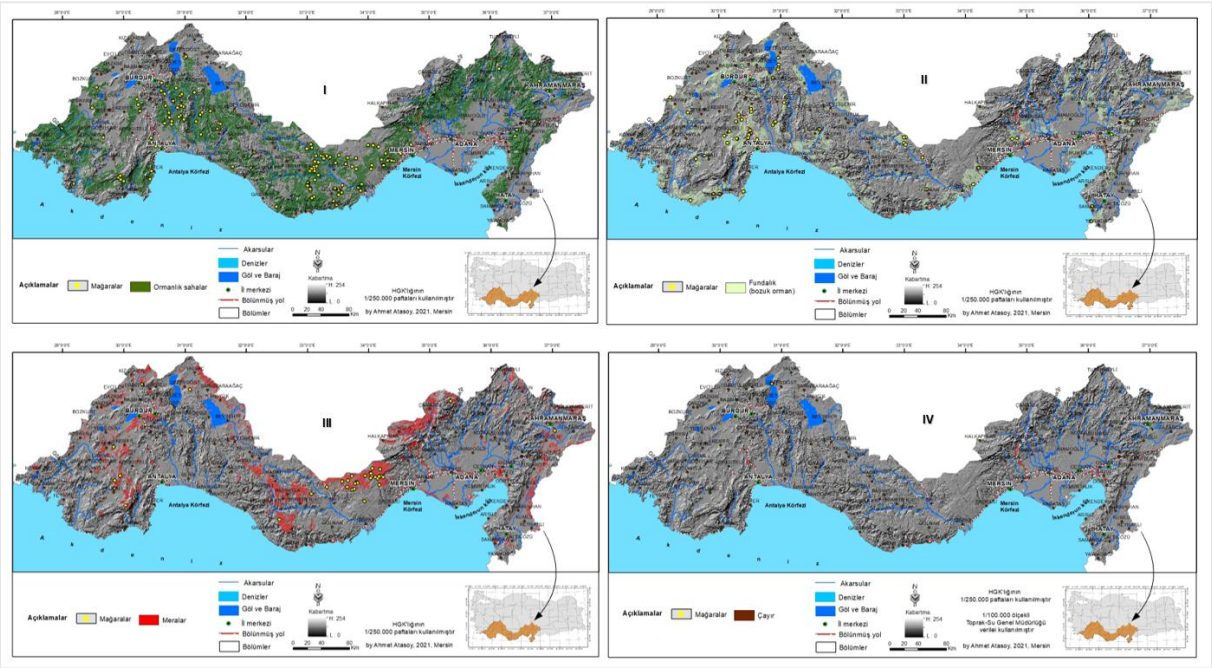
Şekil 2. Akdeniz Bölgesinde Arazi kullanışına göre mağaraların dağılışı

Akdeniz bölgesinde mağalar arazi kullanışına bağlı olarak farklı bir dağılış sergilemektedir. Mağara yoğunluğunun en fazla görüldüğü arazi sınıfı ormanlık sahalardır (Şekil 3.I). Bu arazi sınıfında 161 adet mağara olup, bölgedeki mağaraların %54'nu oluşturmaktadır. Bunlar Avdaldede İni, Kara Mağara, Dikmeli Mağara, Belitini Mğ, Çerçi İni, Sotini Mğ. Osman İni, Sıçan Mğ. Kalabain, Kuzu, Karain, Köseler Mğ. Çevlik İni, Küçük İn, Kara Mağara, Karaca İni, Hırsız Mğ, Aslantaş Mğ, Köseler Mğ, Koca İn, Kuma Mğ. Kır İn, Ağ İni, Sıçan Mğ. Çoban Mğ. Akdam Mğ. Ziyaret Mğ. Bacaltin Mğ. Karain Mğ. Kapız İni, Zeybek İni, Hüseyinli İni, Potalin Mğ, Katırın Mğ, Eşekini Mğ, Kocain, Kocain, Geyikdeliği Mğ. Karanlıkini Mğ, Karain, Karain Mğ. Kızılin Mğ, Küllüin Mğ, Küllüin Mğ, Kocain Mğ, Kızılin Mğ, Koyunini Mğ, Kızlarini Mğ, Ballıkin Mğ, Kara Mğ, Kocain, Kızılin Mğ, Çatalin Mğ, Kulaç İni, Boynuzlu İn, Gürlevik Mğ, Göz Mğ, Berber İni, Elmalı Mğ, Kara Mğ, Kayadibi Mğ, Öküz İni, Suluca İni, Çift İni, Mağaralar, Karain, Mağaralar, Obruk İni, Karain, Ambar İni, Karain, Kocain, Alikoç Mğ, Karain, Kepez İni, Ayazlık İnleri, Küllüin, Osman İni, Tilki İni, Salma İni, Öküz İni, Narlı İni, Karain, Mustacep İni, Gilik İni, Nefs İni, Yozgat İni, Tekir İni, Taşbent Mğ. Şeykem İni, Kesme İni, Kartallık İni, Salmanın İni, Öküz İni, İkikapılıin, Kösmene İni, Senir İni, Tahar İni, Karain, Uyuz Mğ. Mazı İni, Küllüce İni, Direkliin, Öküz İni, Suluin, Han İni, Karain ve diğerleridir. Bu arazi sınıfında mağaraların yoğunlaşmasının sebebi orman olarak kullanılan arazilerin geniş yer tutmasından ileri gelmektedir.

Bölgedeki mağaraların % 18 (52 adet)'i fundalık arazi sınıfında yer almaktadır (Şekil 3.II). Mağaraların ikinci yoğunluğu oluşturduğu bu arazi sınıfı dağlık ve engebeli arazilerin orman veya bozuk orman olarak kullanılmasından ileri gelmektedir (Tablo 1). Karain, Sarı İn Deveci Mğ Karain Mığırlı Mğ. Kötüdelik, Deveciin, Koca İn, Yanık Mğ, Asmalıkaya, Küllüce Mğ. Ürünlü Mğ. Karaca İnler, Tombul Mğ. Kocain, Delibein Mğ. Çatalin Mğ. Konur Mğ. Karain, Bacalı İn, Eşek İni, Baldıranlı İni, Kızkapan İni, Tatkızınınini, Karain Mğ. Güvercin İni, Sulu İn, Karain Mğ. Çark İni, Karain, Kocaaraplar, Yangiren Mğ, Kapaklı İn, Tilki İni, Karain, Çatalin Mğ. İnyatak, Kocain Mğ, Karadelik Mğ, Talkum Mğ, Karadelik Mğ, Kızlarsarayı, Karain, Ömer Mğ, Direkli Mğ. Yanık Mğ. Kerkez İni, Peynir İni, Kızılin, Deve İni, Cennet-Cehennem Mağaraları, Sulucain ve diğerleridir.

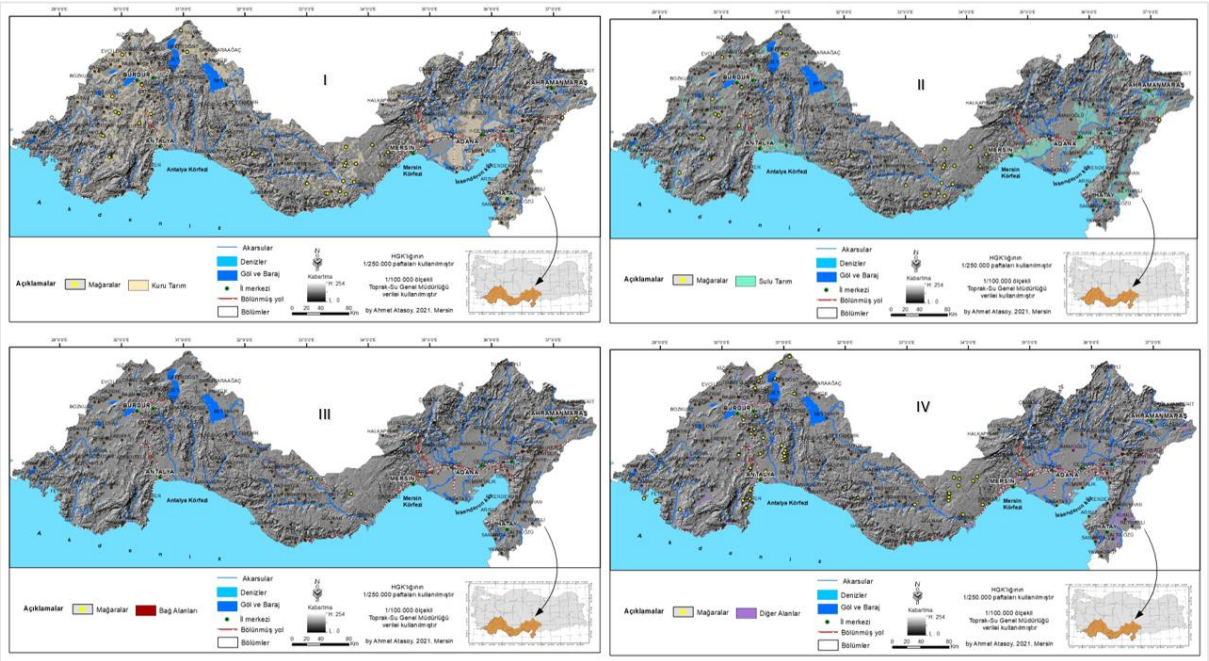
Bölgedeki mağaraların % 30 (10 adet)'i mera arazi sınıfında yer almaktadır (Şekil 3.III). Mağaraların üçüncü derecede yoğunlaştığı arazi sınıfını meralar oluşturmaktadır. Arkaçça İni, Durmuşali Mğ, Çökek Mğ, Sohto İni, Eğrekkaya İni, Akoluk Mğ, Gavur Mğ, Mort Mğ, Karainyolak, Eğrekkaya İni, Cıncık Mğ, Kara İn, Kızıl İn, Merkep İni, Kuzu Mğ, Karain, Deliktaş İni, Payamlı, Damla İni, Ziyaret İni, Hatibin İni, Kızılalan İni, Direkli İni, Han İni, Dev İni, Yenidünya, Karagözün, Eşek İni, Ayıdeliği İni ve diğerleridir. Meralar genellikle orman yetişme sınırının üstünde kalmaktadır. Bu nedenle meralarda yer alan mağaraların ortalama yükseltisi çoğunlukla 1800 m'nin üzerindedir.

Bölgedeki mağaraların % 1'i çayır arazi sınıfında yer almaktadır (Şekil 3.IV). Çayırlar genellikle 2500 m'nin üzerinde yer aldığı için buradaki mağalar genellikle yüksek yerlerde bulunmaktadır. Harita Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre çayır arazisinin içinde yer alan tek mağara Öküzyatağı mağarasıdır.



Harita 3. (3.I. Ormanlık, 3.II. Fundalık, 3.III. Meralar, 3.IV. Çayırlar) Akdeniz Bölgesindeki Mağaraların arazi kullanımına göre dağılışı

Kuru tarımsal faaliyetlerin yapıldığı arazilere düşen mağaralar ise Key Mağarası, Kerimgediği Canavar Mğ. Candirini Mğ. Tilki İni Çırayıp Mğ. Pencere İni Kızıl Mğ. Ağa İni Gölgeli İn, Düz Mağara, Deve İni, Çay Mğ. Zeynebin Mğ. Kemer İni, Badir İni, Gavur İni, Fişeklerin İni, Karain, Ispanaklı İni, Yahyayatağı, Acıklı İni, Düğlük İni. Akça İnleri, Çatalin Karain Direkliin Saraca İni Üçkapılı İni ve diğerleridir (Şekil 4.I.). Sulu tarımsal faaliyetlerin yapıldığı arazilere düşen mağaralar ise Yıldızlı, Çürük İni, Çatalin, Çürükin, Kızılin mağarası (Şekil 4.II.) olarak tespit edilmiştir. Geriye kalan diğer mağaralar ise kayalık ve taşlık araziler olmak üzere çeşitli yükselti kademelerinde yer almaktadır (Şekil 4.IV).



Harita 4. (4.I. Kuru tarım, 4.II. Sulu Tarım, 4.III. Bağ Alanları, 4.IV. Diğerleri) Akdeniz Bölgesindeki Mağaraların arazi kullanımına göre dağılışı

Sonuç ve Öneriler

Akdeniz Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden biridir. Alternatif turizm çeşitliliğine sahip olan bölgede turizme açılmış çok sayıda mağara vardır. Antalya, Hatay ve Mersin şehir merkezlerinin yakınlarında bulunan mağaralar kıyı turizmini destekleyici bir unsur taşımaktadır. Yapılan analizler sonucunda Akdeniz Bölgesi'ndeki mağaraların büyük bir bölümü orman, fundalık ve mera arazileri içinde bulunmaktadır. Tarım arazileri içinde kalan tarım arazileri ise az bir kısmı meydana getirmektedir.

Coğrafi bilgi sistemleri teknolojileri kullanılarak bölgeye yönelik çeşitli analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen verilere göre bölgedeki I ile IV. sınıf tarım arazilerinin alçak kesimlerde ve V ile VIII. sınıf tarım arazileri ise genellikle 500 m'den daha yüksek kademelerde toplanmıştır. Çoğunlukla yaylalar kuşağını oluşturan yüksek kesimlerin tarım dışı araziler olmasına ilaveten mağaraların fazla olması dağcılık turizm açısından çok güçlü potansiyeli ortaya koymaktadır. Potansiyelin turizme dönüşebilmesi için bölgede çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü mağaraların bir kısmı kütle hareketlerinin görüldüğü sahalarda bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm ilkeleri açısından gerekli alt yapı çalışmaları yapılarak mağaraların turizme açılması ile bölgede turizmin hareketlerine büyük bir ivme katacağı aşikârdır.

Bölgenin iklim özelliklerine en uyum sağlayan ağaç türü kızılçam olup, dekoratif bir ağaç türünü oluşturmaktadır. Ancak bu ağaç türü orman yangınlarına karşı oldukça bir hassas bir türüdür. Bölge mağaralarının büyük bir bölümünün ormanlara dağılmış olması mağara turizmine aslında büyük bir engel teşkil etmektedir. Bölgedeki mağaraların hepsinin turizme açılması mümkün değildir. Bu açıdan orman ekolojisinin özellikleri göz önünde bulundurularak bir takım düzenlemeler yapılarak mağaraların turizme kazandırılması bölge turizmi için önem arz etmektedir.

Kaynaklar

Arınç, K. (2011). *Doğal, İktisadi, Sosyal ve Siyasal Yönleriyle Türkiye'nin Kıyı Bölgeleri, Biyosfer Araştırma Merkezi*, Erzurum.

Arpacı, Ö., Zengin, B., Batman, O. (2012). "Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 14 (23), syf. 59-64.

Arslantaş, Y. (2014). Paleolitik ve mezolitik (epi-paleolitik) çağ'da barınma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Fırat University Journal of Social Science Cilt: 24, Sayı: 2, syf.319-343.

Bulut, İ., Doğanay, H., Girgin, M. (1998) "Ballıca Mağarasının Turistik Önemi", 15. Türkiye Jeomorfoloji Bilimsel ve Tetkik Kurultayı (20-24 Nisan 1998), Türkiye Jeomorfologlar Derneği, Ankara.

Ceylan, S., Demirkaya, H. (2006) "Dim Mağarasının (Alanya) Kaynak Değerleri, Turizmde Kullanımı ve Sürdürülebilirliği", Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı:15, syf. 199-223.

Elibüyük M, Yılmaz E, (2010). Türkiye'nin Coğrafi Bölge ve Bölümlerine Göre Yükselti Basamakları ve Eğim Grupları, *Coğrafi Bilimler Dergisi* CBD 8 (1), 27-55.

Ertek, A. (1989) "Sofular Mağarası (Şile-İstanbul)", Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Coğrafya Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1, syf.143- 147.

Gezgin, İ. (2018). Sanatın Mitolojisi, 6. Basım, İstanbul: Sel.

Özdemir, Ü. (2005) "Mencilis Mağarası", Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı: 13, syf.135-150.

Sür, A. (1994) "Karstik Yerşekilleri ve Türkiye'den Örnekler", Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, Sayı: 3, syf. 65-78.

Uzun, A. (1991) "Karaca Mağarası (Torul-Gümüşhane)", Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Coğrafya Bilim ve Uygulama Kolu Coğrafya Araştırmaları Dergisi, Sayı: 3, syf.15–24.

Uzun, A., Zeybek, H. İ. (1996) "Akçakale Mağarası (Gümüşhane)", Türk Coğrafya Dergisi, Sayı: 31, syf. 39-55.

Wilkis, J. and Davis, R.(2003). International Tourist and Recreational Injuries, Plaintif, 59, 8-14.

Yalçınkaya, İ. (1988). Karain Mağarasının Anadolu İskân Tarihindeki Yeri ve Önemi, Erdem, (4) 10, 39-51.

ATTA: Adventure Trade Association.

Harita Genel Komutanlığı, 9 Katmanlı 1/25000 ölçekli paftaları

MTA 1/250.000 ölçekli jeolojik ve heyelan paftaları

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü.

Turist Rehberliği Programlarındaki Öğretim Elemanlarına ve Öğretim Planlarına Yönelik Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Lütfi ATAY[a], Arş. Gör. Alparslan GÜVENÇ[b*], Sedat BOZDOĞAN[c]

[a] *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*

[b] *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta*

[c] *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*

Genişletilmiş Özet

Türkiye'de turist rehberliğinin, meslek kanunu ile korunduğu görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberi olma şartları ve mesleğe dair tüm usul ve esaslar 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve 2014 yılında yürürlüğe giren Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği kapsamında belirlenmiştir.

Türkiye'de turist rehberinin; yerli veya yabancı turistlere bir plan kapsamında öncülük eden, belirlenen noktalarda bilgi aktarımı yapan, ülkenin veya bölgenin tanıtımını yapan, gezginlerin sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda doğru izlenimler edinmesine katkıda bulunan, somut ve somut olmayan kültürel miras tanıtımı yapan, planlanan turun gerçekleşmesini sağlayan ve tur boyunca turistlerden sorumlu olan kişi olarak tanımlarda yer aldığı görülmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006; Çimrin, 1995; Mısırlı, 2015; Yarcan, 1993). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununda ise rehber, Meslek Kanunu hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip gerçek kişi olarak tanımlanmıştır.

Kanuni düzenlemelerin geçmişi incelendiğinde turist rehberliği mesleğinin eğitim, ilke ve uygulama bakımından değişikliklere uğradığını görmekteyiz. Rehberlik eğitiminin yasada örgün ve yaygın eğitim şeklinde yapılabileceği belirtilmesine rağmen yaygın eğitimin yetkili kurumlarca uygulanmaması örgün eğitimi ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) atlasına göre 38 adet lisans, 26 adet ön lisans ve 30'dan fazla yüksek lisans olmak üzere yüze yakın turist rehberliği programı mevcuttur.

Bu çalışmada örgün eğitim kapsamında lisans ve ön lisans programlarının durumu; müfredat, dil eğitimi ve öğretim elemanı yeterlilikleri bakımından ele alınarak, mevcut sorunlar tespit edilmiş ve tespit edilen bu sorunlara dair çözüm önerileri geliştirilmiştir. Çalışmayla ilgili veriler üniversitelerin ve YÖK'ün çevrimiçi veri tabanlarından elde edilmiştir.

Turist rehberliği eğitimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ve rehberlik eğitimlerine ilişkin veriler dikkate alındığında; yabancı dil eğitiminin yetersizliği, mezunların nitelikleri, müfredat farklılıkları, öğretim elemanı profilleri ve ders içerikleri ile öğretim planları gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Özellikle, turist rehberliği eğitiminde üniversitelerin rehberlik programlarında istihdam edilen öğretim elemanlarının niteliklerinin, programlarda verilen derslerin ve yabancı dil eğitiminin öne çıkan sorunlar olduğu görülmektedir (Arslantürk, 2010; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013; Güven ve Ceylan, 2014; Eker ve Zengin 2016; Baytok, Boyraz ve Kabakulak, 2019).

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde ön lisans düzeyinde toplam 26 adet turist rehberliği programında 85 öğretim elemanı istihdam edilirken, sadece 12 öğretim elemanının turist rehberliği eğitimi aldığı ve 34 öğretim elemanının da turizm eğitimi aldığı görülmektedir. Öğretim elemanlarının yüksek lisans eğitimine bakıldığında da durumun daha kötü olduğu ve turist rehberliği yüksek lisans mezunu hiç öğretim elemanın olmadığı dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde uygulamalı bir meslek olan turist rehberliği eğitiminde mesleki deneyimin çok önemli olduğu dikkate alındığında sadece 12 öğretim elemanın turist rehberliği ruhsatnamesi sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca, doktoralı öğretim elemanı sayısının da oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Sadece 11 adet ön lisans programında bir turist rehberliği lisans programı mezunu veya turist rehberliği ruhsatnamesi

*Sorumlu yazar: Arş. Gör. Alparslan GÜVENÇ
Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: alparslanguvenc@isparta.edu.tr

sahibi öğretim elemanı istihdam edildiği dikkate alındığında, ön lisans düzeyindeki turist rehberliği eğitiminin niteliği konusunda ciddi soru işaretleri de ortaya çıkmaktadır.

Lisans programları incelendiğinde ise toplam 38 adet programda istihdam edilen 217 öğretim elemanının 140'ı turizm ve 58 tanesi de turist rehberliği ile ilgili bir lisans programı mezunudur ve 67 kişi de turist rehberliği ruhsatnamesi sahibidir. Lisans düzeyindeki programlarda turist rehberliği lisans mezunu yaklaşık %27, turist rehberliği yüksek lisans mezunu oranı ise sadece %5 civarındadır. Tüm akademik personelin sahip olduğu rehber çalışma kartı sayısına bakıldığında yaklaşık %26'sı çalışma kartına sahip olduğu ve bunların çoğunluğun da lisans düzeyinde eğitim veren programlarda istihdam edildiği görülmektedir.

Lisans ve ön lisans programları karşılaştırıldığında, lisans düzeyindeki programların nicelik ve nitelik olarak üstünlük sağladığı görülmektedir. Özellikle lisans düzeyindeki programlar incelendiğinde akademik kadrolardaki personelin %32'si lisans veya yüksek lisans eğitimini turist rehberliği alanında yapmıştır.

Turist rehberliği programlarının öğretim planları incelendiğinde ise dersleri değerlendirebilmek için başka bir kriter mevcut olmadığından, bu çalışmada programların değerlendirilmesinde yönetmelikte belirtilen derslerin baz alınmasının uygun olacağı kabul edilmiştir. Bu kapsamda, ön lisans ve lisans düzeyindeki turist rehberliği programlarının öğretim planlarında yer alan dersler belirlenerek, yönetmelikte yer alan derslerin ne düzeyde programlarda yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ön lisans düzeyinde yönetmelikte yer alan derslerin tümünü sağlayan bir kurum olmadığı gibi, turist rehberliği mesleği için kritik öneme sahip bazı derslerin de öğretim planlarında yer almadığı görülmektedir. Lisans düzeyinde ise yönetmelikteki tüm dersleri sağlayan 4 üniversite olmasına karşın bazı derslerin çok sayıda programda yer almaması dikkat çekicidir. Ön lisans programlarına göre daha iyi bir durumda olduğu gözlenen lisans öğretim programlarının da geliştirilmeye ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, her iki düzeydeki programlarda bir müfredat birliğinin sağlanmasının turist rehberliği eğitimi için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada son olarak turist rehberliği programlarının dil eğitimleri değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, ön lisans düzeyinde İngilizce'nin zorunlu ders olarak her programda yer aldığı, ülkemize en çok turist gönderen pazarların dilleri olan Almanca ve Rusça başta olmak üzere bazı yabancı dillerin seçmeli olduğu görülmektedir. Lisans düzeyindeki programlara bakıldığında ise yine tamamında İngilizce dersi zorunlu iken bazı programlarda Almanca'nın da zorunlu olduğu görülmektedir. Özellikle lisans düzeyinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin yoğun olarak kullandığı dillerin seçmeli yabancı dil olarak tercih edildiği söylenebilir. Lisans programlarında da Almanca ve Rusça'nın 33 adet Lisans programında seçmeli yabancı dil olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Elde edilen tüm bulgular değerlendirildiğinde turist rehberliği eğitimindeki mevcut duruma dair önemli çıkarımlar elde edilmektedir. Eğitimdeki üç farklı boyutun ele alındığı bu çalışmada yükseköğretim düzeyindeki turist rehberliği eğitiminde karşılaşılan bazı sorunların çözümüne yönelik öneriler geliştirilmiş. Öğretim elemanı profilleri konusunda elde edilen bulgulara dayanarak turist rehberliği programlarında turist rehberliği programı mezunu ve rehberlik deneyimi olan kişilerin istihdam edilmesinin eğitim çıktısında olumlu sonuçlar sağlayabileceği söylenebilir. Lisans ve ön lisans olmak üzere her iki eğitim düzeyinde de yönetmelikte yer alan derslerle paralel bir şekilde belirlenecek olan ortak bir müfredatın oluşturulması bir eşitlik sağlayacağı gibi yine eğitim çıktısı konusunda olumlu sonuçlar doğurabilir. Dil eğitimi konusunda ise her iki düzeydeki programlar açısından değerlendirilme yapıldığında ortada bir duyarlılık olduğu ancak dil öğretimi ve öğrenimi konusunda sıkıntı olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda mevcutta var olan teorik derslerin, öğrencilerin pratik konuşma becerisi sağlayabileceği şekilde öğretim yöntemleri ile güncellenmesi dil yeterliliği ve mezunların mesleğe kazandırılması bakımından olumlu bir etki yaratabilir.

Kaynakça

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren öğretim kurumlarında uygulanan eğitime yönelik öğrenci algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 63-78.

Baytok, A., Boyraz, M. ve Kabakulak, A. (2019). Turizm/turist rehberliği bölümü akademisyenlerinin profili: Türkiye üniversiteleri örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(68), 1038-1049.

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si.* Antalya: Akdeniz Kitabevi.

Eker, N., Zengin, B. (2016). Turizm rehberliği eğitimi müfredatlarının uygulama yeterliliğinin profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla irdelenmesi. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 5 (2), 4-19.

Güven Ö. Z. ve Ceylan U. (2014). Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren okullardaki müfredatların turizm rehberliği meslek yönetmeliğine uygunluğunun incelenmesi. *15. Ulusal Turizm Kongresi,* 13-16 Kasım 2014. Ankara, 186-195.

Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012, 7 Haziran). *Resmî Gazete* (Sayı: 28331). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014, 26 Aralık). *Resmî Gazete* (Sayı: 29217). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141226-25.htm

Yarcan. Ş. (1993). *Seyahat Yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Yenipınar, U, Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 111-136.

21 Şubat Dünya Rehberler Günü Twitter Paylaşımlarının Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI[a] , Arş. Gör. Muhammed ÜSTÜN[b*]

[a] *Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu*
[b] *Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu*

Özet

21. yüzyılda sosyal medya kullanımı, internetin icat edilmesi ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte gazete ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının önüne geçmeye başlamıştır. Özellikle anlık iletişim imkânı sunması, her an yanında taşınması ve tek tuşla dünya ile iletişime geçebilme imkânı vermesi dolayısıyla popülerlik kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı, 21 Şubat Dünya Rehberler Gününün 2021 yılı Twitter üzerinden gerçekleştirilen yazışmalarının genel bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaçla hangi paylaşımların hangi kelimelerde yoğunlaştığının, kaç kişinin paylaşım yaptığının, paylaşım yapan kişilerin takipçi ve takip ettiği kişilerin sayıları belirlenmiştir. Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Bahsi geçen sosyal medya uygulamasında, 19-25 Şubat 2021 tarihleri arasında Türkçe ve İngilizce dillerinde Twitter'da paylaşılan toplamda 419 tweet tespit edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Veri analiz stratejisi olarak içerik analizinden yararlanılmış ve verilerin işlenmesi ve görselleştirilmesi için MAXQDA 20 yazılım programı kullanılmıştır. Çalışmada üç ana tema, beş alt tema ile toplamda 711 kodlama yapılmıştır. Tweetlerin yazarlarının konumları 36 ülkede farklılık gösterirken 153 kişi ile Türkiye ilk sırada, 66 kişi ile Birleşik Krallık ikinci, 27 kişi ile Fransa üçüncü olmuştur. En fazla kodlanan ana tema "mesajlar" olmuştur. Tweet yazarlarının takipçilerin ve takip ettikleri kişilerin sayısının toplamının 2.703.348'dir.

Anahtar kelimeler: Twitter, Sosyal Medya, 21 Şubat Dünya Rehberler Günü

Giriş

21. yüzyılda teknoloji hayatın hemen her alanında etkisini göstermektedir. İnternet, bilgisayar, akıllı telefonlara ulaşım imkânları artmış, dolayısıyla insanların birbirleriyle iletişim kurma süresi ve haberleşmeleri kolaylaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılında yayınladığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 16-74 yaş arası bireylerin %79'unun internet kullanmakta, hanelerin %90'ının evden internete erişim imkânları bulunmaktadır (Url-1). Diğer yandan Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneğinin (MOBİSAD) rapora göre Türkiye'de televizyon izleme süresi günlük ortalama 2 saat 44 dakika iken sosyal medyanın kullanım süresi 2 saat 48 dakikadır(Url-2). Bu durum sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarından daha uzun süre kullanıldığını göstermektedir.

Ülkemizde Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Telegram, Snapchat, BİP, Skype, Pinterest, Linkedin gibi daha pek çok sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı bilinmektedir. Bu araçlar arasında iletişim hem çok kolay hale gelmekte hem de anlık iletişime imkân vermektedir. Yazının yanında ses, video, fotoğraf gibi multimedyaları da paylaşmaya olanak sağlanmaktadır. Dünya üzerinde en çok kullanıcı olan sosyal mecra, 2,17 milyar üyesi ile Facebook olurken, Youtube 1,5 milyar üye ile ikinci sıradadır. Sosyal medyada diğer önde gelen mecralar ise, 800 milyon üye ile Instagram, 794 milyon üye ile Tumblr'dır (Başarangil, 2019: 840). We Are Social ve Hootsuite'in Türkiye hakkında yayınladığı rapora göre ülkemizde sosyal medya araçlarının 60 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 13.6 milyonunu Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır (Url-3).

İnternet erişim sağlayan kişilerin sayısındaki ve gösterilen ilginin artışı, turizm paydaşlarının sosyal paylaşım sitelerine yönelmesine yol açmaktadır. Sosyal medya üyesi olan turizm paydaşları, görüşlerini bu iletişim kanallarında paylaşmaktadır. Bu durum turizm firmaları için olumlu yönde kullanıldığı takdirde, tanıtım fırsatına yol açmaktadır. Örneğin, büyük otel işletmeleri her bir şubesi için sosyal medya hesabı açmaktadır. Böylece, bu sitelerde hem düşük maliyetle tanıtım yapmakta hem de iletişim içerisinde bulunmaktadırlar. Sosyal medyanın gücünün farkında olan işletmeler, çeşitli tanıtım ve reklam çabalarıyla bu güçten faydalanmaktadırlar.

[*] *Sorumlu yazar: Muhammed ÜSTÜN*
*Tel. + 90-(366)-280-37-08 ** Email:mustun@kastamonu.edu.tr*

Hayatın önemli bir parçası konumuna gelen sosyal medya uygulamaları bu özelliği ile hizmet endüstrisi başta olmak turizm endüstrisi içinde (bu çalışma özelinde turist rehberliği sektörü) çok önemli bir mecradır. Sözü edilen sosyal medya mecralarından biri de Twitter mecrasıdır. Bu çalışmanın amacı Uluslararası Dünya Rehberler Günü'nde Twitter üzerinden yapılan yazışmaların incelenmesidir. 21 Şubat Dünya Rehberler Gününün seçilme sebebi ise özel günlerde Twitter kullanımının daha çok olacağının düşünülmesidir. Ayrıca çalışmanın Covid-19 yürütülmesi nedeniyle internet ve sosyal medyada geçirilen süre artmıştır (Url-9).

1. Kavramsal Çerçeve

Twitter, kullanıcıların "tweet" olarak adlandırılan 280 karakterle sınırlı mesajlarını yayımladığı ve diğer kişilerle etkileşimde oldukları bir sosyal medya hizmetidir. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturulup Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. İlk olarak 2013 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 internet sitesi biri olmuştur. Twitter 2020 yılında 339,6 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Url-6). Twitter, ücretsiz bir sosyal iletişim aracıdır. Kurumlar, işletmeler, tüzel, gerçek kişiler fikirlerini, duygularını, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri ilgilenen insanlarla (takipçileri ile) hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar gerçek zamanlı piyasa bilgisi, geri bildirim toplamak ve müşteriler, ortaklar, diğer paydaşlarla ilişki kurmak ve bu ilişkiyi güçlendirmek için Twitter'ı kullanabilirler (Aras ve Çolaklar, 2013: 193). 20 Ocak 2020 itibariyle 1 saniyede yaklaşık 9 bin tweet atılmaktadır. Twitter'da aktif kullanıcı sayısı ise 356 milyon kişiyi geçmiş durumdadır (Url-7).

Metin içerisinde verilen bazı kelimelerin daha iyi anlaşılabilmesi için Twitter'da kullanılan temel kavramlar aşağıdaki (Aras ve Çolaklar, 2013: 195):

- **Tweet:** 280 karakterle sınırlı kullanıcıların yazdıkları mesajlardır.
- **Retweet (RT):**Takip edilen bir Twitter kullanıcısının tweetini kendi sayfanda olduğu gibi paylaşma işlemidir.
- **Düzenlenmiş tweet (Modifiye Tweet MT):** Paylaşılan bir tweete yeni bir yazı ekleyerek yeniden paylaşıldığını belirtmek için kullanılan bir terimdir.
- **Real Life Retweet (RLRT):** Real Life Retweet olarak adlandırılan bu terim bir kişinin gerçek hayatta söylediği bir sözü takipçileriyle paylaşması davranışıdır.
- **Takip Ettikleri (Following):** Takip edilen kullanıcı sayısı.
- **Takipçiler (Followers):** Takip eden kullanıcı sayısı.
- **Bahsetme Sayısı (Number of Mentions):** Twitter'da sizden kaç kez bahsedildiğini göstermektedir.
- **Twitter'da En Çok Konuşulan Konular (Trending Topic TT):** Sayfanın sağ taraftaki en çok konuşulan 10 konu başlığının listelendiği alana verilen addır. Her ülkenin kendi TT listesi bulunmaktadır. Ayrıyeten dünya genelinde en çok konuşulan 10 konu başlığını gösteren bir listede bulunmaktadır.
- **Cuma Takibi (Friday Follow FF):** Bu kısaltma sadece cuma günleri yapılan ve takip ettiğiniz kişilerin sizi de takip etmesi şeklinde uygulanan davranışa verilen addır.
- **Doğrudan Mesaj (Direct Message DM):** Başka bir Twitter kullanıcısının sadece doğrudan size veya sizin doğrudan ona atmış olduğunuz mesaja verilen addır.
- **Hashtag (#):** Belirli bir konuda daha önceden atılmış tweetleri aramak için veya gruplamak için kullanılan bir nevi etiketlerdir.
- **Favori (FAV):** Çeşitli anlamlara gelmekle birlikte tweetin beğenildiğini, o görüşe katıldığını veya teşekkür etmek gibi olumlu bir amaç taşıyan geribildirim davranışıdır.
- **Overheard (OH):** Doğrudan bilginiz olmayan bir konu hakkında, bir kişinin söylediği ifadeleri kullanmak anlamına gelen OH, bir çeşit RLRT olmasına karşın, RLRT'den farkı isim kullanılmamasıdır. Bu durumun aslında genel ve Twitter etiğine aykırı olduğunu söylenebilir.
- **Bahsedilme (Mention):** Türkçeye bahsedilme olarak çevrilen mention, kullanıcıların Tweet'lerinde bir kişinin kullanıcı adını @kullanıcıadı şeklinde ekleyerek o kişiyi tweetine dâhil etme işlemidir.
- **Serzeniş Tweeti (Subtweet):** Agresif-Pasif tweet olarak da bilinir. Bir kişi hakkında isim vermeden eleştiri yapmak, iğneleyici laflar söylemek ya da kırgınlığını belirtmek için paylaşılan tweettir.
- **Seri tweet (tweetstorm):** 280 karakter sınırlaması nedeniyle bazı yazılar tek tweete sığmamaktadır. Bu nedenle anlatılmak istenen şey birkaç seri tweet ile anlatılır. Bu tweetin birkaç tweetten oluştuğunu ve devamının olduğunun belirtilmesine denir. Örneğin 1/3, 2/3, 3/3 gibi…

Uluslararası Dünya Rehberler Günü

Dünya Turist Rehberleri Birliği tarafından profesyonel turist rehberliği mesleğinin önemini göstermek amacıyla 1990 yılında 21 Şubat Uluslararası Dünya Rehberler Günü olarak ilan edilmiştir (Url-4). O dönemki (1990 yılı) Dünya Rehberler Birliği (WFTGA) Başkanı Titina Loizides'in bu günün oluşmasında büyük katkısı olduğu

bilinmektedir. İlk yılki kutlamalar sadece 15 ülkede gerçekleştirilmiştir. Zaman geçtikçe bu artmıştır. Türkiye'de ise 1997 yılından beri kutlanmaktadır. Bu günün amacı ve önemi, toplumda rehberlik mesleğinin farkındalığını artırmak, niteliği ve saygınlığı konusunda kamuoyunu bilinçlendirmektir. (Url-8). Türkiye genelinde oda ve birlik kuruluşlarına bağlı (Url-5) 38 farklı dilde hizmet sunabilen, 11.266 belgeli rehberi bulunan Turist Rehberleri Birliği (Sadıç, 202), bu özel gün için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler sayesinde 21 Şubat Dünya Rehberler Gününün varoluş amacına ulaşmak için çaba harcanmaktadır.

2. Alanyazın

Genel olarak kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli yazı, fotoğraf, ses veya video gibi medyaları geniş kitlelere ulaştırılabilen sanal platformlara verilen isim olarak belirtilmiştir (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018: 671). Sosyal medya kavramı daha çok sosyal içerikli çift taraflı etkileşimin olduğu web siteleri olarak değerlendirilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 76). Diğer bir deyişle insanların birbirleriyle iletişim kurarak etkileşime girmesini ifade eden sosyalleşme terimi ile sağlanan etkileşimin bilgisayar, telefon, tablet gibi araçlarla gerçekleştirilmesini ifade eden medya terimi birleştirilmiş ve sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Aşıroğlu ve Çuhadar, 2021: 927).

Teknolojinin gelişmesi, internete ulaşımın kolaylaşması nedeniyle sosyal medya kullanıcı sayılarında bir artış meydana gelmiştir. Turizm endüstrisi de bu durumdan nasibini almış, bireylerin çeşitli turistik yerlerdeki hatıra ve deneyimlerinin paylaşıldığı popüler bir mecra olmuştur. Bu mecralar aynı zamanda tatil planlaması yaparken bir yol gösterici konumundadır. Yapılan olumlu paylaşımlar söz konusu işletmeye olan ilgiyi artmakta olumsuz paylaşımlar ise işletmenin imajının zedeleyerek zarara sokmaktadır. Bu nedenle işletmeler, mevcut müşterileri ile iletişim güçlendirmek, yeni müşteriler kazanmak, güven vererek imajını yükseltmek, bilinirliklerini arttırmak gibi amaçlar için sosyal medyayı oldukça yoğun kullanmaktadırlar (Duğan ve Aydın, 2018: 3).

3. Yöntem

3.1. *Araştırmanın yöntemi*

Araştırmanın kapsamı gereği nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, teori oluşturmayı esas olarak kabul edip herhangi bir olguyu kendi tabii ortamları içerisinde araştırmayı ve değerlendirmeyi temel alan araştırmalardır. Nitel araştırmalarda verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki veri analizi yöntemi vardır. Betimsel analizde elde edilen verilerin aslına sadık kalınarak betimsel olarak açıklama yapılırken, içerik analizinde ise elde edilen verilerden yola çıkarak kavram ve temalara ulaşılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu araştırmada içerik analiz yönteminden faydalanılarak analiz yapılmıştır. Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, 21 Şubat Dünya Rehberler Gününün 2021 yılı Twitter üzerinden gerçekleştirilen yazışmalarının genel bir görünümünün belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, yapılan yazışmaların hangi kelimelerde yoğunlaştığının, kaç kişinin paylaşım yaptığının, paylaşım yapan kişilerin takipçi ve takip ettiği kişilerin sayıları belirlenmiştir.

Örneklem ve veri toplama

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Doküman her türlü yazılı, görsel ve işitsel materyali ifade etmektedir. Doküman incelemesi, bu materyallerden araştırmanın alanına giren veriyi çözümleme işlemidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu araştırmada bir sosyal medya uygulaması olan "Twitter"'da 2021 yılı 21 Şubat Dünya Rehberler Günü tweetleri incelenmiştir. Bu inceleme "21 Şubat Dünya Rehberler Günü", "Dünya Rehberler Günü", "International Tourist Guide Day", "Tourist Guide Day" olmak üzere dört farklı başlık kullanılarak arama yapılmıştır. Bu başlıklar Twitter'da konu ile alakalı bulunabilen hashtaglardır. Bu başlıklar dâhilinde 19-25 Şubat 2021 tarihleri arasındaki İngilizce ve Türkçe tweetler incelenmiştir. Çalışmanın amacı 21 Şubat Dünya Rehberler Günü tweetlerini incelemek olduğu için bu tarihler arasında sınırlandırmaya gidilmiştir. Elde edilen bulgular sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Toplam tweet sayısı 419'dur.

4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, alan araştırmasına yönelik doküman inceleme tekniği ile toplanan verilerin analizine yönelik aonuçlar verilmiştir. Bu bağlamda 21 Şubat Dünya Rehberler Günü ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının belirlenmesi amacıyla "Twitter"a üye olan kullanıcıların paylaşımları analiz edilen veriler bu

bölümde sunulmaktadır. Bu kapsamda öncelikle ana tema, alt tema, kod sayısı ve alt temalara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

4.1. Ana Temalara ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Araştırmanın bulgularını elde etmek amacıyla doküman inceleme tekniği ile toplanan verileri deşifre etmek amacıyla "MAXQDA" programında bir proje sayfası açılmıştır. Elde edilen veriler üzerinden ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Böylelikle "Twitter" verilerini analiz edebilmek için kavramsal bir çatı oluşturulmuştur. Şekil 1'de ana temalara, alt temalara ve kod sayılarının toplamına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Araştırmada üç ana tema belirlenmiş olup bunlar "Yazarın konumu, mesajlar ve etkinliklerdir." Yazarın konumu; Nijerya, İspanya, Fransa, ABD, Birleşik Krallık ve Türkiye'ninde aralarında bulunduğu toplamda 36 ülkeden; mesaj ve etkinlikler; istek, öneri, görüş ve tebrik mesajlarından oluşmaktadır. Etkinlikler ise; dünya rehberler gününe özel etkinlikler, kamu kurum ve kuruluşlarına ziyaretler alt temalarından oluşmaktadır. Elde edilen veriler neticesinden toplamda 711 kod belirlenmiş olup, ana temalara ve alt temalara ilişkin kod sayıları Şekil 1'de görselleştirilmiştir. Ana ve alt temalara ilişkin açıklamalar ise Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Yazarın Konumu	Ülkeler	Tweet'i gönderen yazarın ülkesel olarak konumunu ifade etmektedir.
Mesajlar	İstek, Öneri, Görüş	Twitter kullanıcısı tarafından gönderilen mesajın içeriğinin istek, öneri veya görüş bildirdiğini ifade eder.
	Tebrik	Twitter kullanıcısı tarafından 21 Şubat Dünya Rehberler Günü için tebrik mesajı paylaşıldığını ifade eder.
Etkinlikler	Dünya Rehberler Gününe Özel Etkinlikler	Verilerin toplanmış olduğu 19-25 Şubat 2021 tarihleri arasından rehberler günü için özel olarak düzenlenmiş etkinlikleri ifade eder.
	Kamu Kurum ve Kuruluşlarını Ziyaret	Rehberler günü dolayısıyla TUREB ve bağlı kuruluşların kamu kurum ve kuruluşlarına yapılan ziyaretleri ve bu kurum ve kuruluşların TUREB ve bağlı kuruluşlara yaptıkları ziyaretleri ifade eder.

Şekil 1. Ana Temalar, Alt Temalar ve Kod Sayısına İlişkin Bilgiler

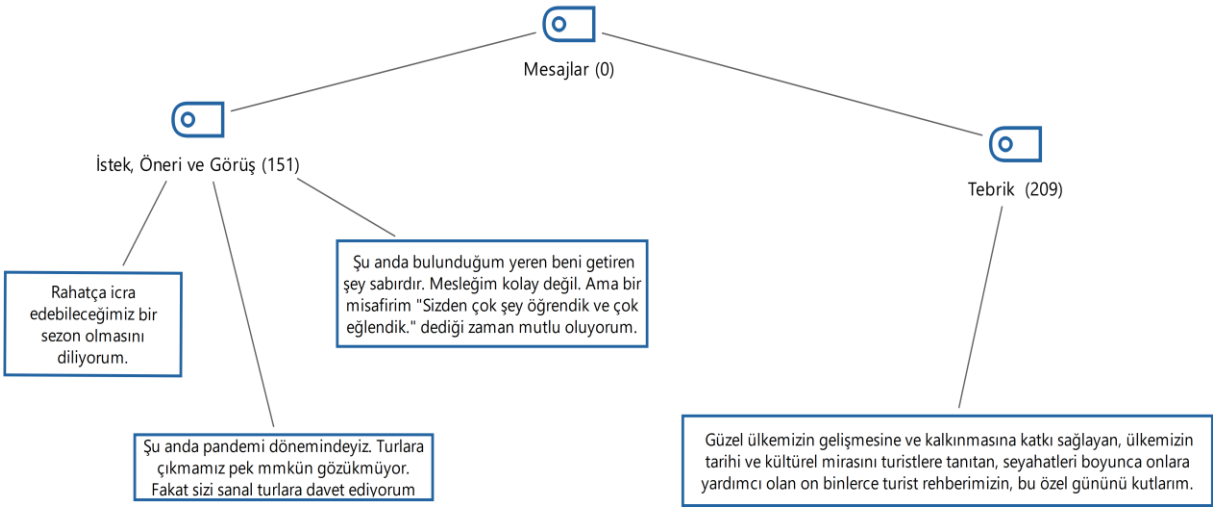
4.2. 21 Şubat Dünya Rehberler Gününe İlişkin Betimsel Bulgular

Betimsel bulguları belirlemek için frekans analizi, kelime bulutu, kod-alt-kod-bölümler modeli ve belge portresi kullanılmıştır. Twitter'daki paylaşımlara ilişkin anahtar kelimelerin neler olduğunu belirlemek amacıyla MAXQDA programı kullanılarak frekans analizi yapılmıştır. İlk olarak tüm Tweetler analize katılmış ve toplamda 29.178 sözcük tespit edilmiştir. Ancak toplamda 13 dilde Tweet gönderilmiştir. Bu dillerden Arapça, Katalanca, Çince, Almanca, Yunanca, Japonca, Portekizce, Rusça ve Slovakça dillerinde sadece birer tane paylaşım; İspanyolca olarak 13, Fransızca olarak 39, İngilizce olarak 147 ve Türkçe olarak 191 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar içerisinde Türkçe (ve, veya, ancak, ama, fakat), İngilizce (a, an, the, and) , Fransızca (les) gibi bağlaçlar ve "ınternationaltouristguidingday" başlığı hariç listesine eklenmiştir. Bu işlemlerin ardından analiz işlemi tekrar yapılmış 200 kelime grubu tespit edilmiştir. Şekil 2'de kelime bulutuna yer verilmiştir.

Şekil 2. Kelime Bulutu

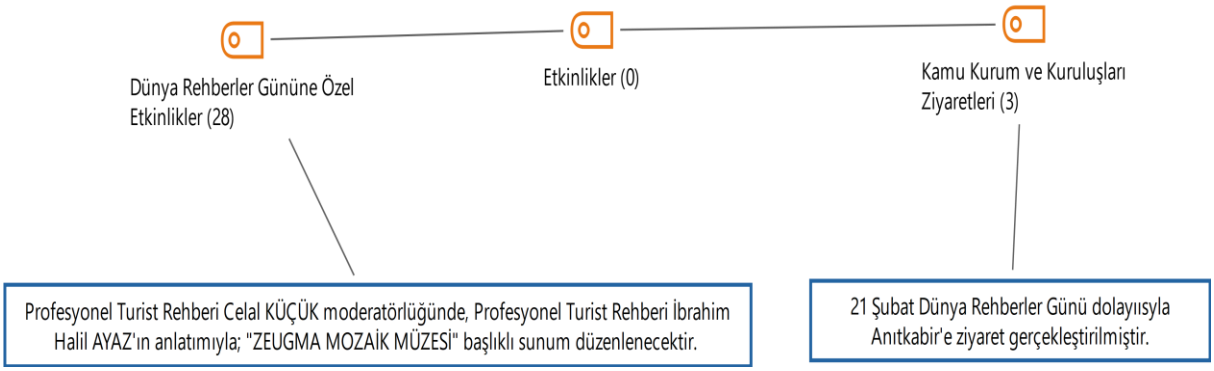
Şekil 2'de kelimelerin büyüklüğü frekanslarının çokluğuna göre büyümektedir. Yani bir kelime diğer kelimelerle karşılaştırıldığında büyük ise, bu o kelimenin tekrarlanma sıklığının daha fazla olduğunu göstermektedir. Buna göre 168 tekrar sayısı ile "dünya" kelimesi birinci, "günü" kelimesi 160 tekrar sayısı ile ikinci,"guide" kelimesi 155 tekrar sayısı ile üçüncü olmuştur. Twitter'da incelenen konu başlığı 21 Şubat Dünya Rehberler Günü olduğu için dünya kelimesi en sık kullanılan kelime olmuştur. Aynı başlığın devamında bulunan "günü" kelimesi ikinci olmuştur. Bu çalışma ilgili arama başlıklarında sadece Türkiye'yi değil aynı zamanda diğer ülkeleri de kapsadığı için "rehber" kelimesinin İngilizce karşılığı olan "guide" kelimesi üçüncü en çok frekansa sahip kelime olmuştur. Diğer yandan "english" 154 kez, "turist" kelimesi 147 kez, "şubat" kelimesi 131 kez tekrar etmiştir.

21 Şubat Dünya Rehberler Günü ile ilgili yorum yapan kişilerin mesajlar ve etkinliklere ait dağılımı gösteren kod-alt kod bölümler modeline Şekil 3 ve Şekil 4'te yer verilmiştir. Yazarların konumları ile alakalı bir yorum olmadığı ve konum bilgilerinin dağılımını gösteren veriler Şekil 1'de olduğu için kod- alt kod bölümünde yer verilmemiştir.



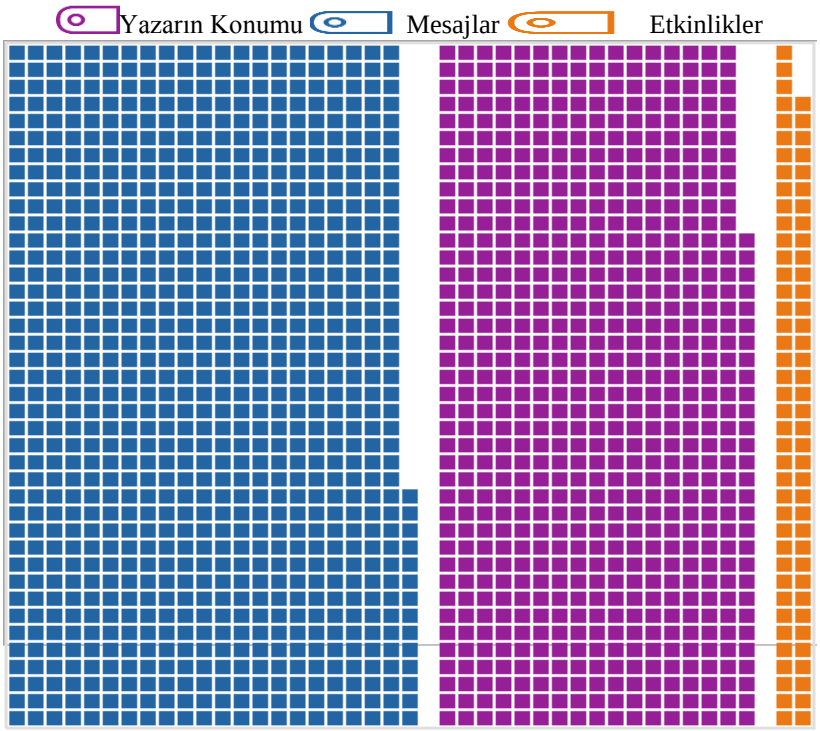
Şekil 3. Katılımcıların Mesajlar Kodu İle İlgili Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Kod –Alt Kod Modeli

Şekil 3 incelendiğinde mesajlar ana temasına ait; istek, görüş ve öneri alt temasının 151 defa ve tebrik temasının ise 209 defa kodlandığı görülmektedir. Mesajlar temasının toplamda 360 defa kodlandığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple en çok kodlanan ana tema olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Katılımcıların Mesajlar Kodu İle İlgili Görüşlerinin Dağılımı Gösteren Kod – Alt Kod Modeli

Şekil 4 incelendiğinde etkinlikler ana temasına ait; dünya rehberler gününe özel etkinliklerin 28 defa, kamu kurum ve kuruluşları alt kodunun üç defa kodlandığı anlaşılmaktadır. Böylece en az kodlanan alt tema kamu kurum ve kuruluşları olmuştur. 21 Şubat Dünya Rehberler Gününe ilişkin görüşleri analiz etmek amacıyla oluşturulan alt temaların belge portresine Şekil 5'te görselleştirilmiştir. Portrede farklı renkler atanan her bir kutu kodlanan alanın belge içerisindeki yerini göstermektedir.



Şekil 5. Belge Portresi

4.3. 21 Şubat Dünya Rehberler Gününe İlişkin İstatistiksel Bulgular

İstatistiksel bulguları ortaya koyabilmek amacıyla toplamda 36 farklı ülkeden paylaşım yapan kullanıcıların Twitter hesaplarını kaç kişinin takip ettiğini ve bu kişilerin takipçilerini öğrenmek için MAXQDA 20 programında "Tweetleri Analiz Et" sekmesi kullanılmıştır. Buradan elde edilen veriler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Twitter Kullanıcılarına İlişkin Sayısal Veriler

Twitter Kullanıcılarının		Twitter'a Giriş Aracı		
Takip Ettikleri	Takipçileri	iPhone	Web Uygulaması	Android
2.180.605	522.743	152	120	115

Tablo 2'ye bakıldığında Dünya Rehberler Günü ile alakalı paylaşım yapan Twitter kullanıcılarının 2.180.605 kişiyi takip ettikleri diğer taraftan 522.743 takipçilerinin olduğu görülmektedir. Twitter'a giriş yaparken 152 kullanıcının iPhone marka cep telefonunu, 120 kişinin web uygulamasını, 115 kişinin ise android işlemcili telefonları tercih ettiği görülmektedir.

5. Sonuç

Coğrafi açıdan çok farklı konumlarda bulunan turist rehberleri sosyal medya aracılığıyla bir araya gelebilmekte ve meslek dayanışması yapabilmektedir. Böylece hem mesleğin özel gününü kutlayıp hem de birbirlerine psikolojik destek vermektedirler. Ayrıca 2021 yılı 21 Şubat Dünya Rehberler Gününün Covid-19 dönemine denk gelmesi ve dünya çapında büyük oranda üretim ve hizmet işlerinin durmasına ve kapanmasına denk geldiği düşünüldüğünde bu psikolojik desteğin ve birlikteliğin önemi daha da artmaktadır.

Sosyal medyanın, gerek yorumlar, fikir ve görüşler gerekse gönderilen mesajların ulaştığı kitlenin büyüklüğü düşünüldüğünde çok büyük bir veriyi barındırdığı görülmektedir. Sosyal medyanın bu öneminden dolayı bu araştırmanın amacı, dünya rehberler gününde Twitter üzerinden yapılan paylaşımların içerik analizi ile incelenmesidir. Bu kapsamda belirlenen hashtaglar üzerinden yapılan paylaşımların sayısı belirlenmeye ve sınıflandırma yapılmaya, bu sayede turist rehberlerinin Twitter'ı ne kadar kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4 temel hashtag üzerinden yürütülen çalışmada toplamda 36 farklı ülkeden katılımcı 13 farklı dil kullanarak Twitter'da paylaşım yapmıştır. Paylaşımlar yapan kullanıcıların takipçilerinin ve takip ettiklerinin sayısı toplandığında, rehberler günü mesajlarının dünya çapında bir milyondan fazla kişiye ulaştığı anlaşılmaktadır. Sadece ülkemizde on bir binin üzerinde profesyonel turist rehberi olduğu düşüldüğünde, rehberlerin Twitter'ı aktif olarak kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca Twitter'a ulaşım aracı olarak yaklaşık %32'sinin web uygulamasını, dizüstü, masaüstü, tablet vb., kullandıkları görülmektedir.

Twitter'da yapılan paylaşımların çoğunluğunun rehberler gününü kutlamaya yönelik olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 2021 Şubat ayının Covid-19 dönemine denk gelmesi nedeniyle ikinci sırayı istek, öneri ve görüşler almıştır. Bu kısımda genelde rehberlere bu dönemde yardım yapılması, dayanışma içerisinde bulunma gibi istekler, yüz yüze turları yapmanın mümkün olmadığı ortamda sanal turların tavsiye edildiği ve son olarak da önceki turlara yönelik yapılan görüşlere yer verilmiştir.

Araştırma belli bir tarih aralığıyla ve belli hashtaglarla ve sadece Twitter ile sınırlandırılmıştır. Başka bir araştırmada, tarih aralığının daha genişletilebilir, hashtaglar daha ayrıntılı hale getirilebilir, Twitter'ın yanında diğer sosyal medya araçları da kullanılabilir. Ayrıca gazete ve dergilerde yer alan, turist rehberliği ile ilgili haberlerin incelenmesi önerilmektedir.

6. Kaynakça

Aras, B., B. ve Çolaklar, H. (2013). Üniversite kütüphanelerinde twitter'ın sosyal medya aracı olarak kullanımı. *ÜNAK 2013 Konferansı: Bilgi Sistemleri, Platformlar, Mimariler ve Teknolojiler* 19-21 Eylül 2013, Marmara Üniversitesi

Aşıroğlu, B. ve Çuhadar, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi: lavanta turizmi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 925-945.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: kırklareli üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852

Doğan, M., Pekiner, A., B. ve Karaca, E. (2018). sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: kars-doğu ekspresi örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*. 15(3), 669-683.

Duğan Ö. ve Aydın, B., Ö. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültürve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 18(1), 323-337.

Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye'de internetin gelişimi (Bitirme ödevi), Fırat Üniversitesi

Sadıç, C. "21 Şubat Dünya Rehberler Günü". *Milliyet* (21.02.2021). https://www.milliyet.com.tr/cadde/cuneyt-sadic/21-subat-dunya-rehberler-gunu-6436764

Url-1: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullan im-Arastirmasi-2020-33679

Url-2: https://drive.google.com/file/d/1qf31an3nt2pUHe17MqLObVmkrQZHGsaw/view

Url-3: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey

Url-4: https://wftga.org/activities/international-tourist-guide-day/

Url-5: http://tureb.org.tr/tr/News/Detail/753

Url-6: https://about.twitter.com, ET: 03.08.2021

Url-7: https:// tr.euronews.com/ 2020/ 01/ 20/ internette- 1- saniye- icinde- neler- oluyor ET: 04.08.2021

Url-8: https://www.turizmguncel.com/haber/dunya-rehberler-gunu-kutlu-olsun-h30717.html ET: 04.08.2021

Url-9: https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-salgin-doneminde-internet-kullanimi-artti-555072.html

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Turist Rehberliği Konulu Uluslararası Makalelere Görsel Haritalama Tekniği İle Panoramik Bir Bakış: Web Of Science Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AYLAN[a*]

[a] *Selçuk Üniversitesi, Konya*

Özet

Bu araştırmanın amacı, turist rehberliği konulu uluslararası makalelerin entelektüel yapısını ortaya koymaktır. Bu amaçla, 1975-2021 (Ağustos) yılları arasında Web Of Science (WOS) veri tabanında taranan turist rehberliği ile ilgili uluslararası makaleler, R-Studio yazılımı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemlerinden biri olan görsel haritalama tekniği ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgulardan bazıları ele alındığında, turist rehberliği konulu, 35 farklı dergide 38 makalenin olduğu, makalelerin büyük çoğunluğunun çok yazarlı olduğu, en çok makalenin 2020 yılında yayınlandığı, en fazla atıf yapılan derginin Annals Of Tourism Research, yazarın Pieter Vansteenwegen, olduğu en fazla yayın yapan üniversitenin ise "University of the Aegean" olduğu görülmüştür. Türkçe literatürde turist rehberliği ile ilgili farklı düzeyde çeşitli bibliyometrik araştırmaların mevcut olmasına rağmen, WOS'ta taranan turist rehberliği konulu makaleleri inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, çalışmanın özgünlük arz ettiği ve ortaya çıkan sonuçların, turist rehberliği alanının uluslararası düzeyde gelişimini görsel açıdan haritalandırıp okuyucuya sunulması ve ileride bu konuyla ilgili yapılacak araştırmalara yol göstermesi açısından önem arz ettiği ifade edilebilir.

Anahtar kelimeler: Turist Rehberliği, Bibliyometri, Görsel Haritalama, R-Studio.

Giriş

Ülkelerin gönüllü turizm elçileri olarak kabul edilen profesyonel turist rehberleri, sadece turizm sektörü için değil aynı zamanda turizm akademik çevresince de önemli hale gelmiştir. Türkiye'deki üniversitelerde önlisans, lisans ve lisansüstü derecelerde turist rehberliği eğitimi verilen ve turizm sektörüne profesyonel turist rehberi yetiştiren bölümlerin mevcut olmasının yanı sıra, turist rehberliği kongreleri düzenlenmekte, akademisyenlerce ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel çalışmalar (kitaplar, makaleler, bildiriler, tezler) yayınlanmaktadır. Yayınlanan çalışmalarda turist rehberliği eğitimi (Eker & Zengin, 2016; Temizkan & Timur, 2020; Yenipınar, 2013), yönetim ve davranış bilimleri açısından turist rehberliği (Arslan & Şimşek, 2018; Gökdemir & Hacıoğlu, 2018; Kırıcı Tekeli vd., 2021; Tetik Dinç, 2015), turist rehberliğinde teknoloji (Eser vd., 2019; Yıldız, 2019), turist rehberliği mevzuatı (Yenipınar vd. 2014) ve birçok farklı konuda makalelerin yazıldığı dolayısıyla, turist rehberliği ile ilgili literatürün oldukça geniş olduğu görülmektedir.

Bir bilim alanıyla ilgili literatürün gelişimi, o alandaki eğilimi, alana yapılan katkıları ve alanın mevcut durumunu göstermek amacıyla yapılan bibliyometrik çalışmalarda (Al, 2012) veri olarak makaleler, kitaplar ve bilimsel toplantı bildirileri kullanılmaktadır. Değişik parametreler kapsamında yapılan bibliyometrik çalışmalarda görsel haritalama tekniği kullanılarak, araştırmaya konu olan alanla ilgili çalışmaların yıllar içindeki yayın sayıları, alana en çok katkı sağlayan, dergiler, yazarlar, kurumlar, ülkeler; çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler, referanslara yönelik atıf ve eşbirliktelik analizleriyle söz konusu alan ayrıntılı bir şekilde incelenebilmekte ve çıkan sonuçlar tablo veya grafiklerle görselleştirilebilmektedir. Bu sayede o alanla ilgili çalışacak olan araştırmacılara yeni bakış açıları sunulabilmektedir.

Bu açıdan çalışmada "Turist Rehberliği" konusunun uluslararası yazındaki son 46 yıllık (1975-2021) gelişimi ve eğilimini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Web Of Science (WOS) veri tabanında "turist rehberleri" ile ilgili yazılmış olan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Turist rehberliği ile ilgili Türkçe literatür incelendiğinde farklı bibliyometrik çalışmaların (Şahin & Acun, 2015; Örnek & Karamustafa, 2020; Özsoy & Çokal, 2018; Gazelci & Gazelci, 2021; Çapar vd., 2018; Zengin & Atasoy, 2021) yapıldığı görülmüş olup, Web Of Science veri tabanında yayınlanan turist rehberliği konulu makalelere yönelik görsel haritalama tekniği kullanılarak yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın özgünlük arz ettiği ve ortaya çıkan sonuçların ise uluslararası düzeyde turist rehberliği ile ilgili yapılan akademik çalışmaların gelişim

*Sorumlu yazar:
Tel. + 90-(332)-223-4417 ** Email: serkaylan@gmail.com

sürecinin görsel anlamda haritalandırılarak okuyucuya aktarılması ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önem arz ettiği ifade edilebilir.

1. Kavramsal Çerçeve

Belirli disiplinlerin gelişimini ve yapısını haritalandırmak için kullanılan bibliyometri kavramı (Boyack, Klavans & Börner, 2005), ilk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından kullanılmıştır. Prichard (1969:348) bibliyometriyi, istatistiki ve matematiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlamaktadır. Bibliyometride, akademik çalışmalara ait farklı unsurlar, nicel analizler ve istatistikler yoluyla incelenmekte olup, bibliyometrik analizler, betimleyici ve değerlendirici olmak üzere iki türde yapılmaktadır. Betimleyici bibliyometrik analizde örneğin, belirli bir yılda yayımlanan makale sayısının belirlenmesi gösterilebilir. Değerlendirici bibliyometrik analizde ise makalenin kendisinden sonra gelen araştırmaları ne şekilde etkilediğini ortaya koymak için atıf analizi yapılması örnek olarak verilebilir (McBurney & Novak, 2002: 40; Bozkurt ve Çetin, 2016:232). Bibliyometri, bilimin gelişiminde kaydedilen ilerlemenin değerlendirilmesinde, en güvenilir bilimsel yayın kaynaklarının belirlenmesinde, yeni gelişmelerin değerlendirilmesi için akademik temelin oluşturulmasında ve akademik çıktıların değerlendirilmesinde olmak üzere farklı şekillerde literatüre katkı sunmaktadır. Literatüre katkıda bulunan bilim insanlarınca ortaya koyulan araştırmaları değerlendirmek için objektif ölçütler sağlamanın yanında, bilimsel açıdan niteliği ve verimliliği değerlendirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenlerle bibliyometri, ilerleme hedefi olan birçok bilim alanı için büyük önem arz etmektedir (Martinez vd., 2015:257). Bibliyometrik analiz bilimin, bilim insanlarının veya bilimsel faaliyetlerin istatistiksel olarak ölçülmesine dayanan sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir inceleme süreci sağlama potansiyeline sahiptir (Aria & Cuccurullo, 2017:1151). Bibliyometrik analiz diğer tekniklerle kıyaslandığında daha objektif ve güvenilir analizler sunmaktadır. Bibliyometrik analizler sayesinde belirli bir alan içerisindeki eğilimleri ortaya koyulabilmekte, alandaki en üretken araştırmacılar ve kurumlar tespit edilebilmekte, var olan araştırmalara yönelik geniş bir bakış açısı sunulmaktadır. Ayrıca bibliyometrik analizin araştırmacılar, dergiler, kurumlar (üniversiteler) ve ülkeler arasındaki işbirliklerinin belirlenmesi gibi yararları vardır (Aşkun & Çizel, 2019:39).

Kurutkan ve Orhan (2018:2) bibliyometrik analizleri kabaca iki ayrı başlıkta toplamaktadırlar. Bunlar, Geleneksel bibliyometrik parametreler ile yapılan analizler ile Modern görsel ve bilimsel haritalama tekniklerini kullanan ücretli ve ücretsiz yazılımların kullanıldığı analizlerdir. Günümüzde bibliyometrik analizler yapılırken, gelişen teknolojiyle birlikte farklı bilgisayar yazılımlarından da faydalanılmaktadır. Söz konusu programlar sayesinde bilim haritalama veya görsel haritalama teknikleri gibi tekniklerle, bibliyometrik analiz sonuçları görselleştirilerek okuyucuya aktarılmaktadır. Bilim haritalama tekniği, veri tabanlarından elde edilen yayın bilgilerine ait veri kümelerinin oluşturulması, işlenmesi, ağların oluşturulması ve uzman kişi tarafından yorumlanmasıdır (Kıdak vd., 2017:44) ve araştırmanın yapısal ve dinamik yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Cobo vd., 2012:1609). Bilimsel haritalama analizi, araştırma konusunun kavramsal, sosyal ve entelektüel yönlerinin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir bibliyometri tekniğidir. Ayrıca, uzun dönemli bir çerçeve çizilerek, bu yönlerin zaman içindeki gelişim veya değişimini vurgulama olanağını da vermektedir (Şenbabaoğlu & Parıltı, 2020:714). "*Görsel haritalama (Visual Mapping) tekniği, aslında bilim haritalama (Science Mapping) disiplininin kullandığı yaklaşım ve araçlardan biridir. Görsel analiz, analitik muhakeme ve karar verme (Decision Making) süreci üzerine odaklanır. Görsel analiz, bilimin yaygınlaşmasını sağlayan bilimsel veri tabanlarına ihtiyaç duymaktadır. Bilimsel çevreler tarafından en çok kabul gören ana kaynaklar ise Web of Science, Scopus ve PubMed'tir. Her yerden erişim olanağı sağladığı ve atıfları bütün kaynaklar açısından topladığı için son dönemde popüler olan diğer bir kaynak ise Google Akademik'tir*" (Kurutkan & Orhan, 2018:3).

Turist rehberliği ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalara bakıldığında, bibliyometrik analizlerin çoğunlukla geleneksel yöntemlerle yapıldığı ve herhangi bir görsel haritalama yazılımının kullanılmadığı (Gazelci & Gazelci, 2021; Şahin & Acun, 2015; Örnek & Karamustafa, 2020; Özsoy & Çokal, 2018; Çapar vd., 2018; Zengin & Atasoy, 2021) ve turist rehberliğiyle ilgili görsel haritalama tekniğinin kullanıldığı bibliyometrik çalışmaların ise son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalara örnek verilecek olursa, Kabakulak ve Boyraz (2020) turist rehberi akademisyenlerin bilimsel yayınlarını veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analize tabi tuttuğu çalışmada, Tableau yazılımından faydalanmışlardır. Bu çalışmada ise Web of Science veri tabanında turist rehberliği konulu makaleler görsel olarak haritalandırılmış ve bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı turist rehberliği konulu uluslararası makalelerin entelektüel yapısını ortaya koymaktır. Bu amaçla, 1975-2021 (Ağustos) yılları arasında Web Of Science (WOS) veri tabanında taranan turist rehberliği ile ilgili uluslararası makaleler, R-Studio yazılımı kullanılarak bibliyometrik yöntemlerden biri olan görsel haritalama tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında WOS'ta arama yapılırken yıl sınırı

alınmamıştır ancak oluşan veriler 1975 ve 2021 (Ağustos) yılları arasında yayınlanan 38 makaleyi kapsamaktadır. 17.08.2021 itibariyle WOS'ta yapılan taramada sadece başlığında "tourist guide" geçen çalışmalar süzülmüş ve sonuçta 38 makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen veriye betimleyici veri analizlerinin yanı sıra birlikte atıf (co-citation) analizi uygulanmıştır. Adı geçen analizlerin uygulanmasında, Bibliyometrix R-paketi (RStudio yazılımı) bibliyometrix kütüphanesi ve bibliyometrix için bir web ara yüz sağlayıcısı uygulama ve açık kaynaklı bir yazılım tasarımı olan Biblioshiny kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

WOS veri tabanında;

a) turist rehberliği konusunda yayınlanmış makalelerin yıllara göre yayınlanma ve atıf sayılarının dağılımı ne durumdadır?
b) turist rehberliği konusunda yayınlanmış makalelerin tekli ve çoklu yazar dağılımı nasıldır?
c) turist rehberliği konusunda en çok yayın yapılan dergilerin dağılımı nasıldır ?
d) turist rehberliği konusunda en çok yayın yapan yazarların dağılımı nasıldır ?
e) turist rehberliği konusunda en çok atıf yapılan dergilerin dağılımı nasıldır ?
f) turist rehberliği konusunda en çok atıf yapılan makalelerin dağılımı nasıldır ?
g) turist rehberliği konusunda en çok atıf yapılan yazarların dağılımı nasıldır?
h) turist rehberliği konulu makalelerde yer alan anahtar kelimelerin kullanım sıklığı nasıldır?
i) turist rehberliği konusunda yayınlanan makalelerde kullanılan kaynakların birbirileriyle ilişkisi nasıldır?
j) turist rehberliği konulu araştırmaların tematik gelişimi (özet-ülke-dergi açısından) nasıl olmuştur?
k) turist rehberliğiyle ilgili en verimli üniversiteler hangileridir?
l) turist rehberliği konusunda yazarların bulunduğu ülkeler arasındaki işbirliği ne durumdadır?

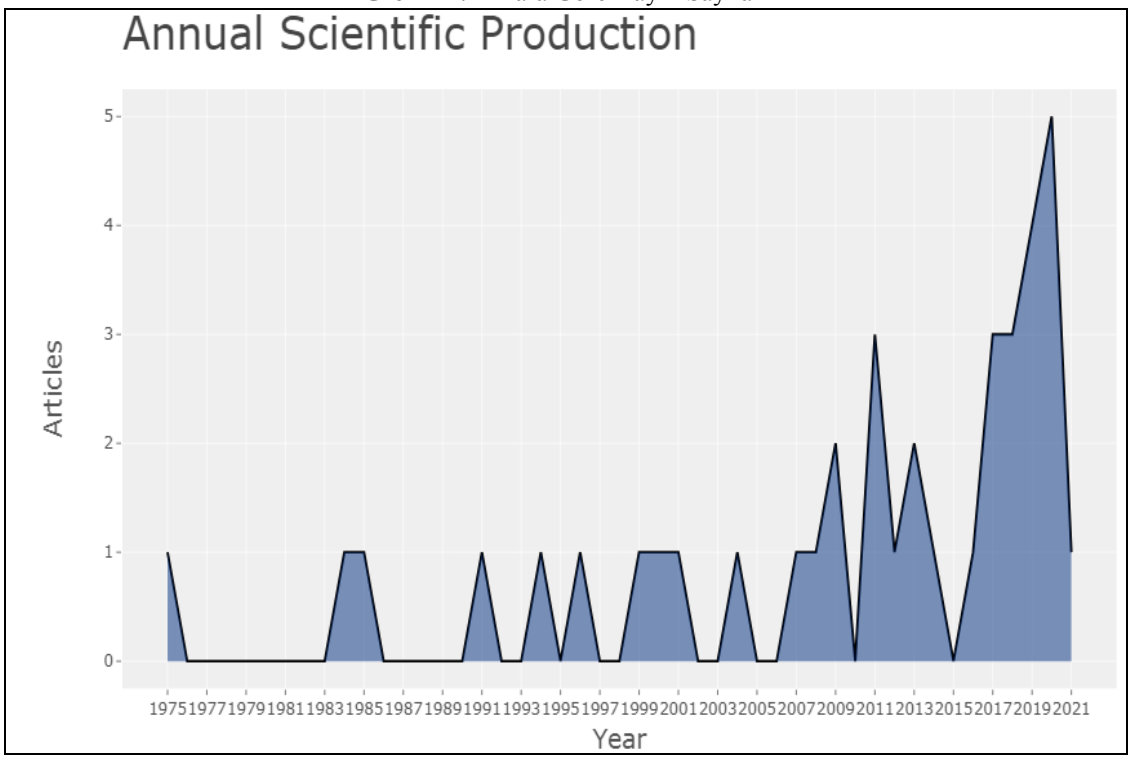
Bulgular

Tablo 1. Makalelere İlişkin Genel Bilgiler

Tanımlar	***Sonuçlar***
Zaman aralığı	1975:2021
Kaynak (Dergiler) sayısı	35
Makale sayısı	38
Anahtar kelime sayısı	143
Makale başına ortalama atıf sayısı	23,05
Makale başına yıllık ortalama atıf sayısı	1,999
Yazar sayısı	65
Tek yazarlı makale sayısı	16
Yazar başına düşen makale sayısı	0,58
Makale başına düşen yazar sayısı	1,71

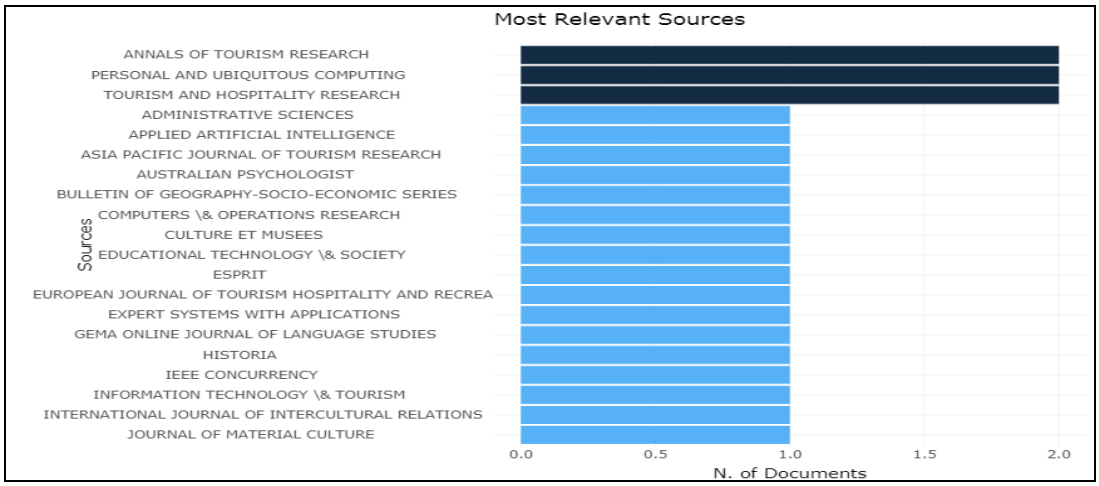
Tablo 1'de belirtildiği üzere, WOS veri tabanında 46 yıllık (1975-2021) süre boyunca, "turist rehberliği" ile ilgili çalışmaların 65 yazar tarafından, 38 makale ile 35 farklı dergide yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca makale başına düşen ortalama atıf sayısı 23,05; yıllık ortalama atıf sayısı ise 1,999'dir. Makale başına düşen yazar sayısı ortalama 1,71 iken, yazar başına düşen makale sayısının 0,58 ve tek yazarlı makale sayısı 16'dır.

Grafik 1: Yıllara Göre Yayın Sayıları



Grafik 1'de WOS veri tabanındaki turist rehberliği konulu makalelerin yıllara göre yayımlanma sayıları verilmiştir. Buna göre ilk makalenin 1975 yılında (1)[1] yayınlanmıştır. En fazla yayının ise 2016-2021 yılları arasında yayınlanan makale sayısında gözle görülür bir artış olmakla birlikte söz konusu zaman aralığında 17 makale yayınlanmıştır. En çok makale ise 2020 (5 makale) yılında yayınlanmıştır.

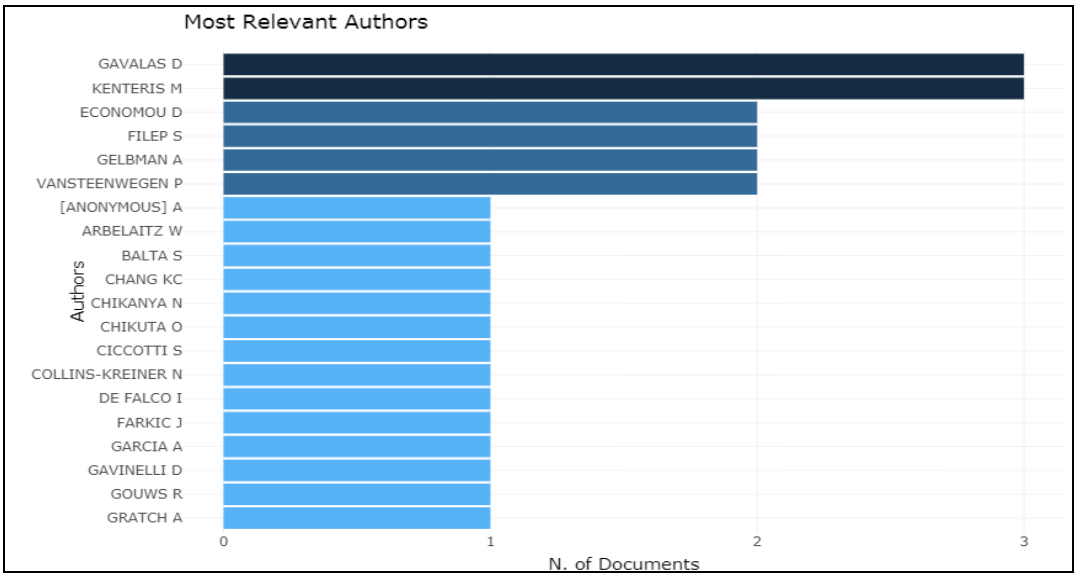
Grafik 2. Turist Rehberliği Konusunda En Fazla Yayın Yapılan Dergilerin Dağılımı



Grafik 2'de turist rehberliği ile ilgili en fazla makale yayınlayan dergiler verilmiştir. Grafiğe göre bu konuda en fazla yayın yapan dergiler "Annals of Tourism Research", Personel and Ubiquitous Computing" ve "Tourism and Hospitality Research" dergileridir (2'şer yayın).

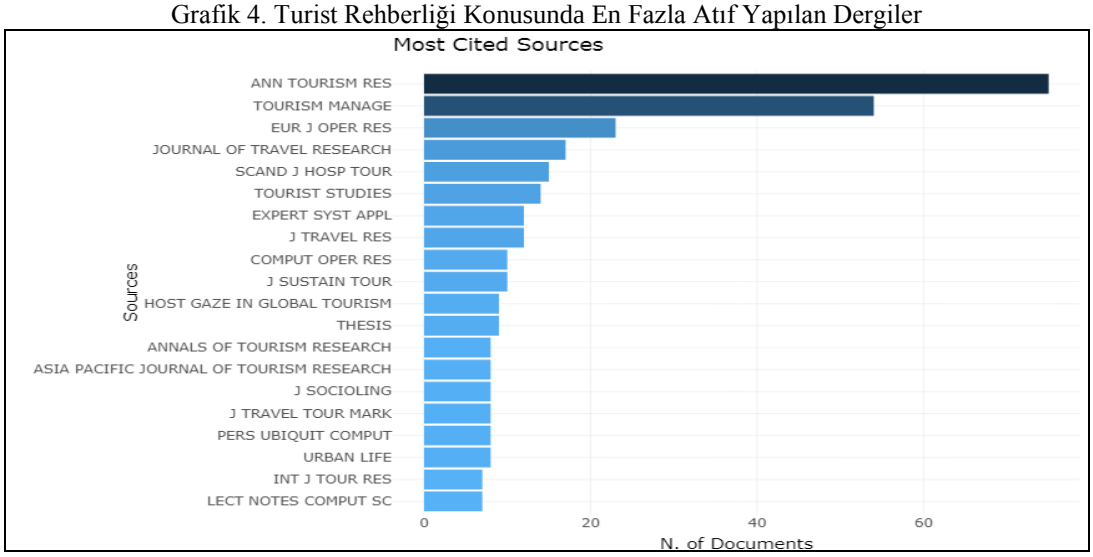
[1] Parantez içindeki değer yayın sayılarını göstermektedir.

Grafik 3. Turist Rehberliği Konusunda En Fazla Yayın Yapan Yazarların Dağılımı



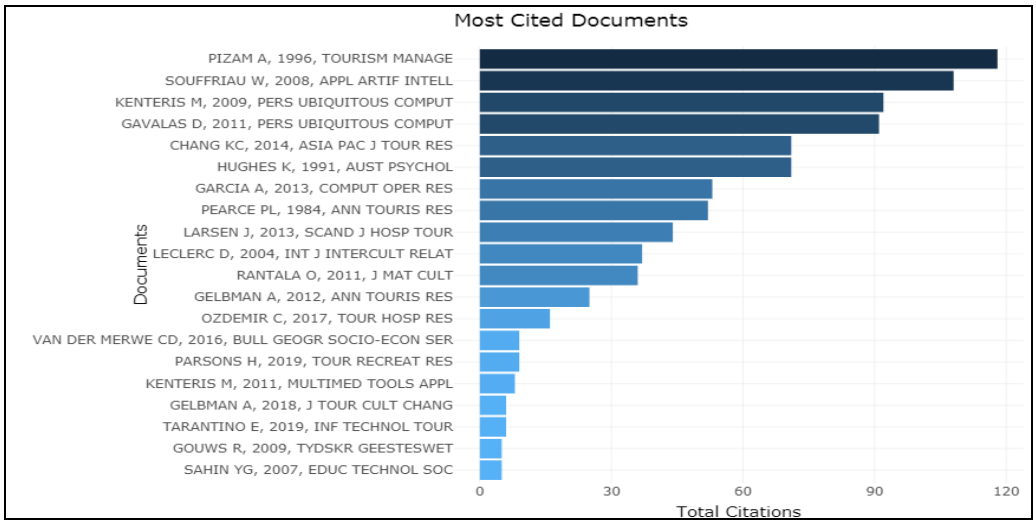
Grafik 3'te turist rehberliği ile ilgili WOS'ta en fazla makalesi olan yazarlar verilmiştir. En çok makalesi olan ilk iki yazar Damianos Gavalas ile Michael Kenteris'tir (3 er makale). D. Economou, S. Philip ve A. Gelbman'ın ise 2 şer, diğer tüm yazarların 1'er makaleleri mevcuttur.

Grafik 4. Turist Rehberliği Konusunda En Fazla Atıf Yapılan Dergiler



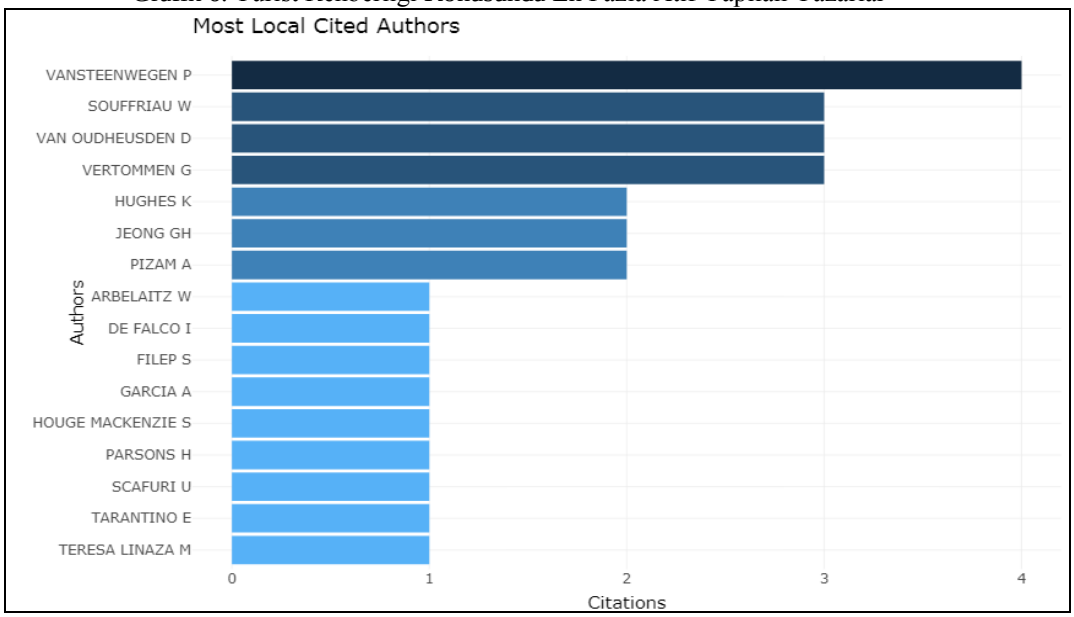
Grafik 4'te turist rehberliği ile ilgili makalelerde en çok atıf yapılan derginin Annals Of Tourism Research" (75 atıf) olduğu, onu takiben sırasıyla "Tourism Management" (54 atıf), "European Journal of Operational Research" (23 atıf), "Journal Of Travel Research" 17 (atıf) ve "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" (15 atıf) dergilerinin en fazla atıf yapılan dergiler olduğu görülmektedir.

Grafik 5. Turist Rehberliği Konusunda En Fazla Atıf Yapılan Makaleler



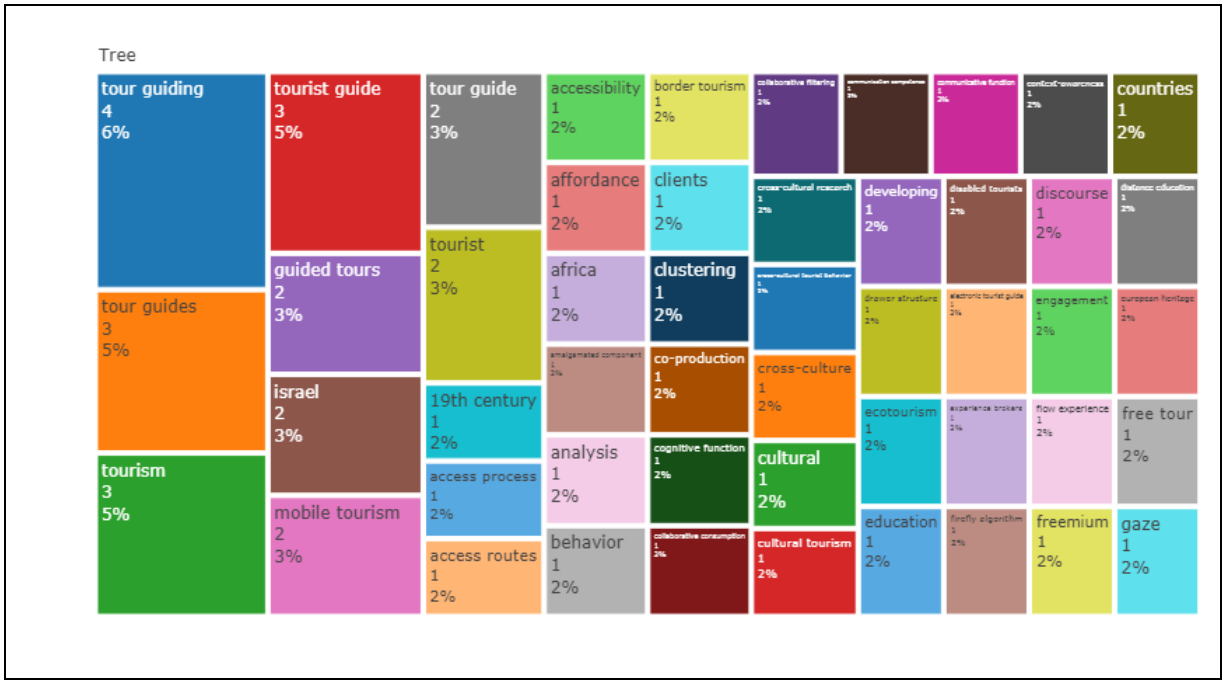
Grafik 5'te görüldüğü üzere turist rehberliği ile ilgili yayınlarda en çok atıf yapılan makalenin Abraham Pizam Gang - Hoan Jeong Cross'a ait olan "Cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides" isimli makalesidir (118 atıf). Onu takiben 108 atıfla, Wouter Souffriau ve arkadaşlarının "A personalized Tourist Trip Design Algorithm For Mobile Tourist Guides" isimli makalesi, 92 atıfla Michael Kenteris ve arkadaşlarının "An innovative mobile electronic tourist guide application" isimli makalesi, 91 atıfla Gavalas ve Kenteris'in "A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides" isimli makalesi gelmektedir.

Grafik 6. Turist Rehberliği Konusunda En Fazla Atıf Yapılan Yazarlar



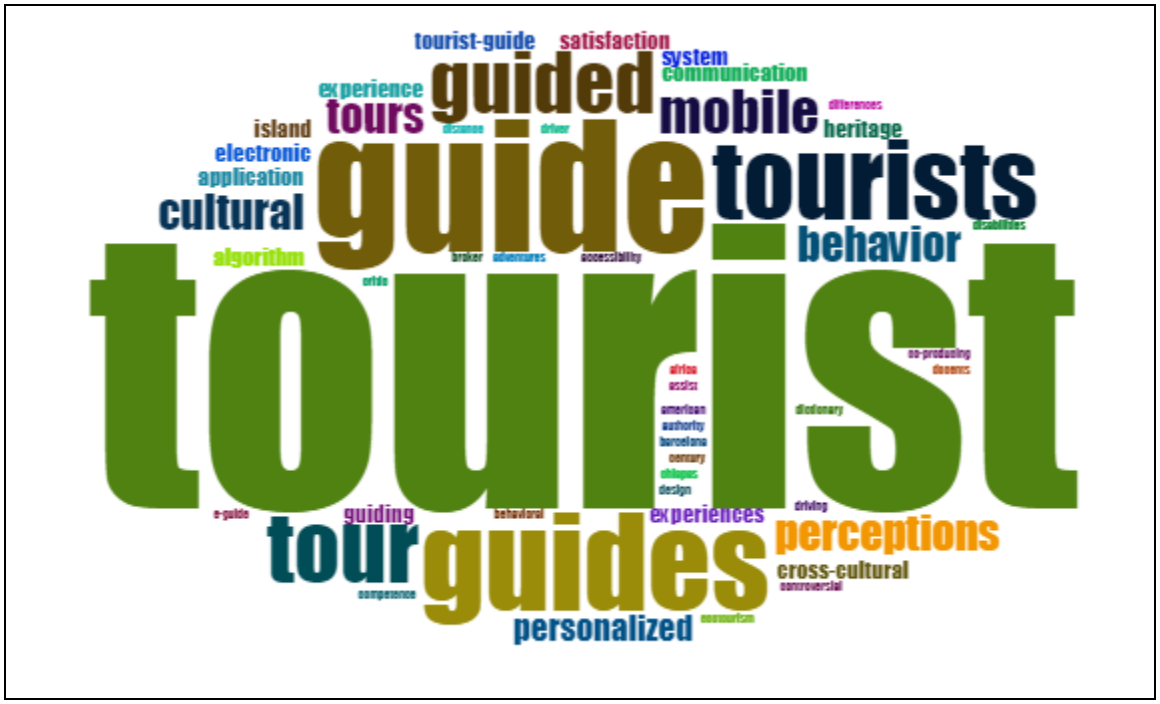
Grafik 6'da turist rehberliği ile ilgili WOS'ta en fazla atıf sahibi yazarlar sunulmaktadır. Buna göre Pieter Vansteenwegen 4 atıfla en çok atıfı olan yazardır. Onu takiben 3'er atıf sayısına sahip olan, W. Souffriau, D. Van Oudheusden ve G. Vertommen gelmektedir.

Şekil 1. Turist Rehberliği Makalelerinde Kullanılan Anahtar Kelime Sayıları



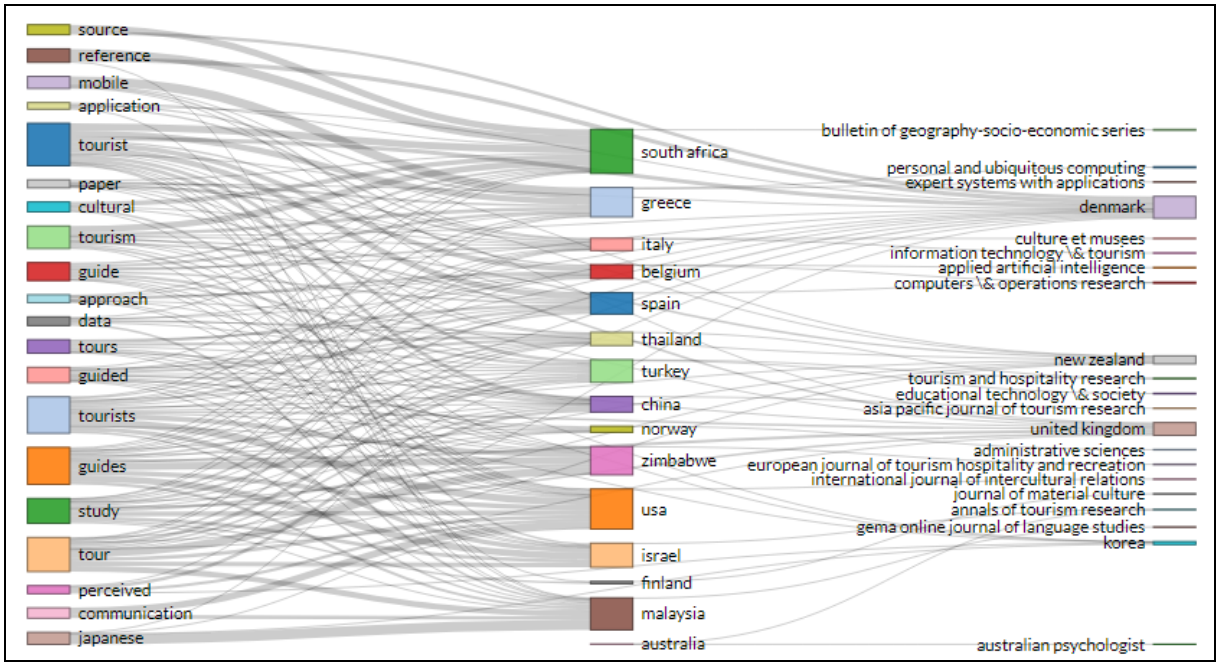
Şekil 1'de turist rehberliği konulu makalelerde anahtar kelime olarak en çok kullanılan terimler verilmiştir. Buna göre, makalelerde en fazla kullanılan anahtar kelimenin "turist rehberi (tur rehberleri+turist rehberi+tur rehberi=8), "tur rehberliği - 4 kez", "turizm-3 kez", olduğu görülmektedir. Onları takiben, "rehberli turlar, İsrail, mobil turizm, tur rehberi ve turist- 2'şer kez" terimleri anahtar kelime olarak en fazla kullanılanlardır.

Şekil 2. Turist Rehberliği Makalelerinin Başlıklarına İlişkin Kelime Bulutu Analizi



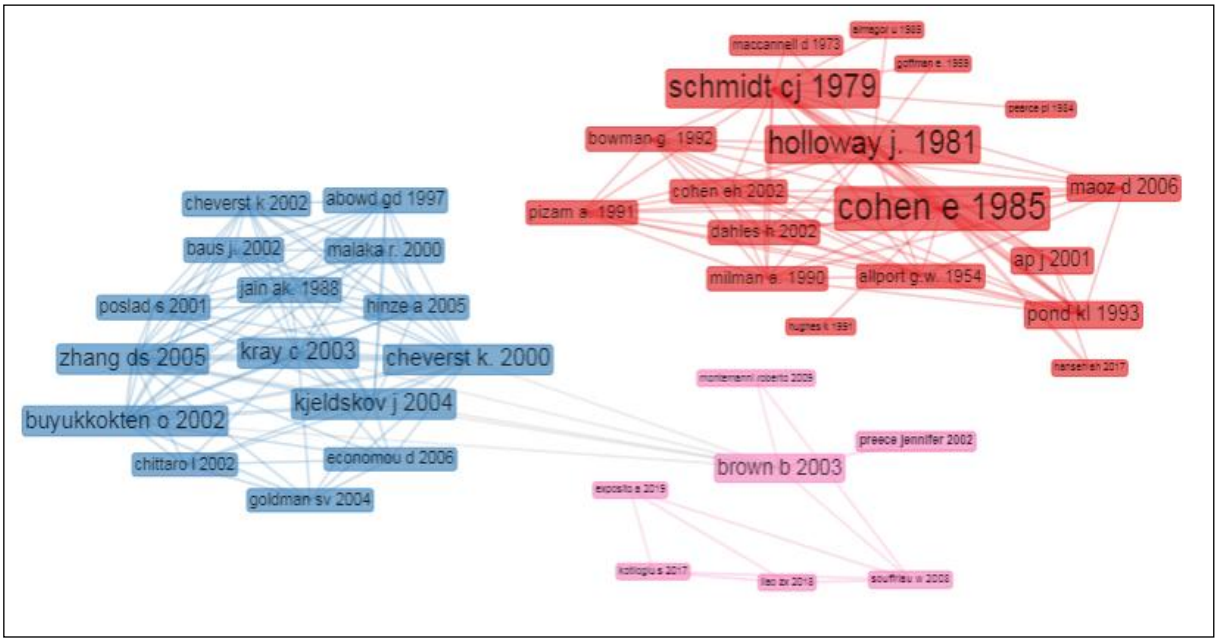
Şekil 3'te turist rehberliği makalelerinin başlıklarına yönelik yapılan kelime bulutu analizi sonucu verilmiştir. Turist rehberliği makalelerinin başlıklarında kullanılan kelimelere örnek olarak, "turist" (32), "rehber" (15), "rehberler" (11), "turistler" (9), "tur" (8), "rehberli" (7), "mobil" (5), "davranış" (4), "kültürel" (4), "algılar" (4) gösterilebilir.

Şekil 3.Turist Rehberliği Araştırmalarının Tematik Gelişimine Yönelik Sankey Diyagramı



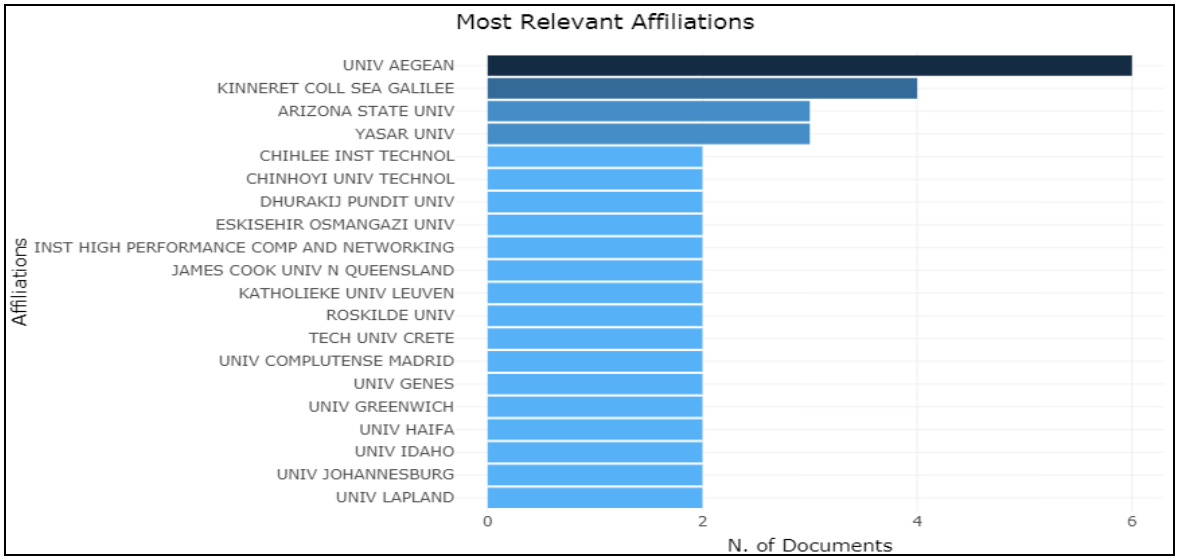
Şekil 3'te turist rehberliği konulu makalelerin tematik gelişimine yönelik Sankey Diyagramı verilmiştir. Tema kümelerinin zaman içerisinde birbiriyle nasıl etkileşime girdiğini ve temaların temel evrimsel yollarını tespit etmek için kullanılan Sankey Diyagramında görülen her bir düğüm, en yüksek frekansa ve karşılık gelen alt dönemlere sahip anahtar kelimeyle etiketlenen bir tema kümesini temsil eder. Düğümdeki boyut, karşılık gelen tema için anahtar kelime sayısı ile orantılıdır. Düğümler arasındaki akış, tema kümelerinin evrimsel yönünü göstermektedir. Kenar genişliği, bağlantılı iki temanın toplamı kadardır (Dönbak, 2020:70). Üçlü karşılaştırmanın yapıldığı bu diyagramın sol tarafında turist rehberliği konusunda yayınlanan makalelerin özetinde en sık geçen kelimeler, orta kısmında yayın yapılan ülkeler ve sağ tarafında makalelerin yayınlandığı dergiler bulunmaktadır. Bu konuda "özet-ülke-kaynak" eşleşmesinde en etkin ülkelerin sırasıyla Güney Afrika, ABD, Malezya ve Yunanistan olduğu tespit edilmiştir. Güney Afrika'da yapılan çalışmaların özetinde kullanılan kelimeler arasında, “kaynak”, “referans”, “mobil”, “turist”, “turizm”, “kültürel”, terimleri yer almaktadır. Güney Afrika'da bu konuda hazırlanan makalelerin, "Bulletin of geography-socio-economic series" dergilerinde yayınlandığı görülmektedir. Türkiye’de ise Turist rehberliği konusunda yayınlanan makalelerin özetlerinde en çok geçen kelimelerden bazıları, “turist”, “rehber”, “rehberler”, “çalışma”, “tur”, ve “turizm” terimleridir. Bu konuda Türkiye’de hazırlanan makaleler “Tourism and Hospitality Research”, ve "Educational Tecnology and Society" dergilerinde yayınlanmıştır.

Şekil 4. Turist Rehberliği Başlıklı Makalelere Yönelik Birlikte Atıf Ağı



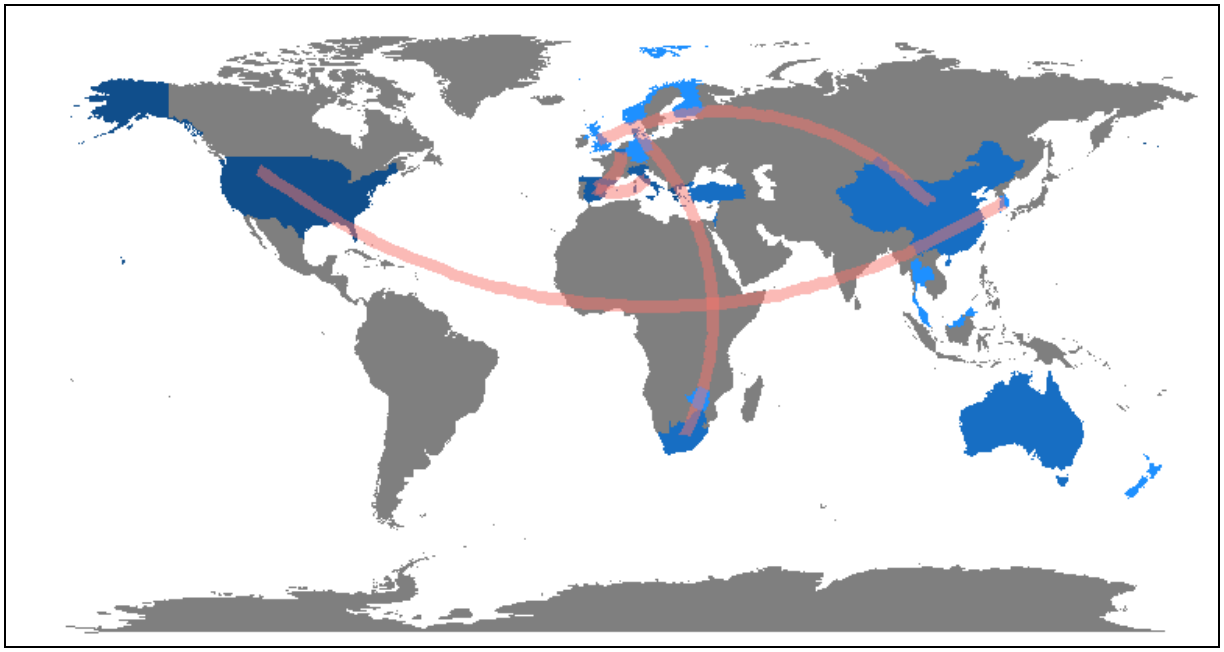
Şekil 4'te başlığında turist rehberliği kavramının geçtiği makalelerin birlikte atıf ağları gösterilmiştir. Birlikte atıf ağı analizlerinde, iki yayının (örn. makale) başka yayınlarda birlikte yer alma durumlarına bakılır. Söz konusu yayınlar diğer yayınlarda geçtiği sıklık durumuna göre birlikte atıf ağındaki düğümler de büyür ve birbirine yakınlaşır (Atabay vd., 2019:1135). Bu şekildeki ağ üzerinde önemli konumdaki makalelerin kırmızı, mavi ve pembe renkte kümelendikleri görülmektedir. Aynı renkteki ve birbiriyle bağlantısının yoğun olduğu makalelerin diğer dokümanların kaynakçalarında daha sık birlikte görüldüğü ifade edilebilir. Örneğin, kırmızı kümedeki yayınlarda "cohen e. 1985" en sık "holloway j. 1981" ve "schmit cj 1979" ile birlikte, mavi kümedeki "kray c. 2003" en sık "zhang ds 2005" ve "cheverst k. 2000"ile birlikte, pembe kümedeki "brown b. 2003" en sık "preece jennifer 2002" ile birlikte diğer dokümanlarda yer almaktadır.

Grafik 7. Turist Rehberliği Konusunda En Fazla Yayın Yapan Üniversiteler



Grafik 7'de turist rehberliği konusunda en fazla makale yayınlayan üniversitelerin dağılımı gösterilmiştir. Grafiğe göre "University of the Aegean" 6 makale ile ilk sıradadır. İkinci sırada 4 makaleyle "Kinneret College on the Sea of Galilee", üçüncü sırada ise 3'er makaleyle Arizona State ve Yaşar Üniversite'leri yer almaktadır. Türkiye'den ayrıca Eskişehir Osmangazi Üniversitesi de 2 makale ile en fazla yayın yapan üniversiteler arasına girmiştir.

Şekil 6. Turist Rehberliği Konulu Makalelerde Gerçekleştirilen Ülkelerarası İşbirliği Ağı



Şekil 6'da turist rehberliği konulu makalelerin hazırlanmasında ortaya çıkan uluslararası işbirliği ağı gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde Çin ile Birleşik Krallık, Güney Afrika ile Danimarka, İspanya ile Belçika ve İtalya, ABD ile Kore arasında 1'er kez işbirliği yapıldığı görülmektedir. Diğer ülkelerle en fazla işbirliği yapan ülke İspanya'dır (2 ülkeyle).

3.Sonuç

Bibliyometrik araştırmalar, bir bilim alanının mevcut durumu, entelektüel yapısı, gelişim seyri ve o alandaki eğilim hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir. Bu tür araştırmalarda, bilimsel makaleler, kitaplar, bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler, lisansüstü tezler gibi bilimsel çalışmalar ele alınmaktadır. Bu araştırmada WOS veri tabanında yayınlanan, turist rehberliği konulu uluslararası makalelerin entelektüel yapısını ve gelişim seyrini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla WOS veri tabanından çekilen veriler bir Bibliyometri yazılımı ile analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar görsel olarak haritalandırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, turist rehberliği ile ilgili ilk makalenin 1975 yılında yayınlandığı, toplamda 35 dergide, 38 makalenin bulunduğu görülmüştür. Çok yazarlı makalelerin tek yazarlı makalelerden fazladır. Turist rehberliği ile ilgili en fazla yayın yapan dergiler, "Annals of Tourism Research", Personel and Ubiquitous Computing" ve "Tourism and Hospitality Research", yazarlar Damianos Gavalas ile Michael Kenteris, kurum ise University of the Aegean'dır. Makalelere ilişkin atıf analizleri incelendiğinde, en fazla atıf alan dergi "Annals of Tourism Research", yazar Pieter Vansteenwegen, makale "Cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides" isimli makaledir. Turist rehberliği konulu makalelerin üretiminde diğer ülkelerle en fazla işbirliği yapan ülke İspanya'dır.

Bu çalışmada, sadece WOS veri tabanındaki turist rehberliği konulu makaleler incelenmiş olup, söz konusu veri tabanındaki kitaplar, kitap bölümleri ve bildiriler inceleme dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla bu konuyla ilgili gelecekte araştırma yapacak olan araştırmacılar farklı dokümanları da inceleyerek bir karşılaştırma yapabilirler. Ayrıca, bulgular kısmında ayrıntısıyla verilen en üretken kurumlar, yazarlar, dergiler ile ilgili olarak, turist rehberliği konusunda uluslararası düzeyde işbirliği için yabancı ortak yazar bulmak ve onlarla çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bir fikir sunabilir.

4. Kaynakça

Al, U. (2012). Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye'nin yayın ve atıf performansı. *Bilig*, 62, 1-20.

Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: an R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. doi:10.1016/j.joi.2017.08.007

Arslan, A. & Şimşek, G. (2018). Örgütsel sinizm ve iş tatmini arasındaki ilişkiler aydın turist rehberleri odasına kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 115–134.

Atabay E., Çizel B. & Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi, 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir, Türkiye, 16-19 Ekim 2019, vol.3, pp.1130-1136

Aşkun, V. & Çizel, R. (2019). Kompleks problem çözme üzerine r programı ile bir bibliyometrik analiz. *Mediterranean Journal of Humanities*, 9 (1), 37-47.

Boyack, K., Klavans, R. & Börner, K. (2005). Mapping the backbone of science. *Scientometrics*. 64 (3), 351-374.

Bozkurt, Ö. & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263

Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2012). Scimat: a new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Informatıon Science and Technology,* 63(8), 1609-1630.

Çapar, G., Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 57-73.

Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve turizm araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi. Journal of Travel and Tourism Research, 17, 52-78

Eker, N. & Zengin, B.(2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 5(4), 65–74.

Eser, S., Çakıcı, A., Babat, D. & Kızılırmak, İ. (2019). Turlarda teknoloji kullanımı turistler ve turist rehberleri gözüyle bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 465–480.

Gazelci, S. C. & Gazelci, M. (2021). Meslek kanunu sonrasında turist rehberliğinin akademik çalışmalara yansıması: bibliyometrik bir analiz. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi,* 24(1), 161-176.

Gökdemir, S. & Hacıoğlu, N. (2018). Turist rehberlerinde tükenmişlik ve meslekten ayrılma niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21, 511–541.

Kabakulak, A. & Boyraz, M. (2020). Turist rehberi akademisyenlerin bilimsel yayınlarının veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 230-245.

Kıdak, L. B., Demir, H. & Özdemir, E. (2017). Bilimsel haritalama yöntemiyle hastane yönetimi alanındaki tematik değişimin analizi. *Genel Tıp Dergisi,* 27(2), 43-50

Kırıcı Tekeli, E., Tekeli, M. & Özkoç, A. G. (2021). Mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığa etkisinde öz yeterliliğin aracı rolü turist rehberlerine yönelik bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 263–279.

Kurutkan, M. N. & Orhan, F. (2018). Bilim haritalama, bibliyometrik analiz ve kitap ile ilgili genel hususlar. *İçinde, Sağlık Politikası Konusunun Bilim Haritalama (Science Mapping) Teknikleri İle Analizi, Ed. Mehmet N. Kurutkan ve Fatih Orhan*, Iksad Publication,1-12

Martinez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M. & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on Social Work Practice*, 25(2), 257-277.

McBurney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care?. In Professional Communication Conference, IPCC Proceedings. IEEE International, 108-114.

Örnek N. & Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019), *Turist Rehberliği Dergisi,* 3(2), 115-138.

Özsoy, A. & Çokal, Z. (2018). Türkiye'de turist rehberliği alanında yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1989-2018). *2nd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 09-11 November 2018, Nevşehir / Turkey.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?, *Journal of Documentation*, 25, 348-349.

Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili ulusal turizm kongreleri bildirileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213–234.

Şenbabaoğlu, E. & Parıltı, N. (2019). Tüketici yenilikçiliğinin görsel haritalama tekniğiyle bibliyometrik analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 54(2), 713-730.

Temizkan, R. & Timur, B. (2020). Türkiye'deki turist rehberliği eğitim modellerinin karşılaştırmalı bir analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(4), 3550–3569.

Tetik Dinç, N. (2015). Turist rehberlerinin davranışsal personel güçlendirme algıları. Journal of Business Research, 7(3), 407–431

Yenipınar, U. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 86–113.

Yenipınar, U., Çapar, G. & Bak Ateş, E. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86–114.

Yıldız, S . (2019). Turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177. DOI: 10.21076/vizyoner.481225

Zengin, B. & Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160.

Rehberlik Mesleğinde Kariyer Kararının Mesleğe Etkileri: Bir Derleme

Burak AYYILDIZ[a] , Doç. Dr. Sevda BİRDİR[b*]

[a,b] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

Turizm sektörü her geçen gün gelişmektedir. Turizm sektörünün vazgeçilmez bir parçası olan turist rehberliği mesleği sektörde önemli bir yere sahiptir. Turist Rehberi adaylarının mesleğe karşı olumlu bir tutuma sahip olmaları ve meslekte kariyer yapmak istemeleri turist rehberliği mesleğinin sürdürülebilir olması açısından önemlidir. Bu çalışma, bir derlemedir. Çalışmada, veri toplama tekniği olarak doküman taramasından yararlanılmıştır. Bu çalışma, turist rehberliğinde kariyer kararının mesleğe etkisine yönelik yapılan çalışmaları tespit etmek amacını taşımaktadır. Bir turist rehberi aldığı dersler doğrultusunda kendini daha iyi ifade edebilmeli ve ülkesini tanıtabilmelidir. Bu yüzden adayların iyi bir eğitim sistemine ihtiyacı vardır. Eğitim sistemi ve çalışma koşulları, onları turist rehberliği mesleğinde kariyer yapmak konusunda doğrudan etkileyebilmektedir. En yüksekten en düşüğe doğru bir turdan sorumlu olan turist rehberleri hazırlıklı olmalı ve her koşulun üstesinden gelebilmelidir. Yapılan çalışmalar neticesinde üniversitelere turizmin değişen eğilimlerine göre müfredat uygulaması ve öğrencilerin mesleği staj yaparak tanımaları önerilmektedir. Ek olarak mesleğin saygınlığı ve meslek kanunları rehber adaylarını kariyer yapma konusunda etkileyebilmektedir.

***Anahtar Kelimeler*:** Turist Rehberliği, Turist Rehberliği Mesleği, Kariyer, Kariyer Kararı

Giriş

Turizm sektörünün vazgeçilmez bir parçası olan turist rehberliği mesleği sektörde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir turun en üst düzey görevlerinden en alt düzey görevlerine kadar sorumlu olan turist rehberleri bütün koşullara hazırlıklı olmalı ve üstesinden gelebilmelidir. Kitle ya da şahıs turu fark etmeksizin disipline bir kişiliğe sahip olmalıdır. Görünüşü, konuşması ve bilgisi dâhilinde ülkesini temsil eden turist rehberleri çok yönlü kişilikleriyle turu kontrolü altına alabilmelidir (Yenipınar ve Zorkirişci, 2013, s. 117).

Kariyer, bireyin mesleği yaptığı süre içerisinde katlandığı bütün etmenler ve mesleki kazanımların tümüdür. Yapılan meslekte kişinin bireysel yeteneklerinin meslek ile eşleşmesi kariyer kararını vermekte büyük önem taşımaktadır. Kariyer bir mesleğin gerekliliklerinden fazlasını yapmaktır. Zaman olgusu içerisinde kazanılan tecrübelerin pratiğe dökülmesi ve arkadan gelen meslek erbaplarına bir pratik dersi niteliğindedir. Özellikle turist rehberliği mesleği kariyer olgusu konusunda son yıllarda önem kazanan bir meslektir (Esen ve Bahar, 2019, s. 158).

Turizmde ya da turist rehberliğinde kariyer yapmak isteyen bir kişinin öncelikle o mesleğe dair tutumlarının pozitif olması gerekmektedir. Bu tutumların sonucunda kariyer yapma arzusu mesleğe atılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Richardson, 2009, s. 383). Meslek, bir kimsenin fiziksel, ya da zihinsel olarak emek verdiği fiiliyatlar bütünüdür. Kariyer ile ayrıldığı nokta ise şu şekildedir; Bir kimsenin yaptığı mesleği içselleştirmesi doğrultusunda seçili meslekte kariyer yapacağının dolaylı adımlarını atmış olur. Meslekte kendisini ve mesleğinin niteliklerini ileriye dönük geliştirmek ve bunu yaparken geçmişte meslekten edindiği tecrübeleri mesleğini icra ederken faydalanmasıdır. Kariyer sahibi kimse bir meslek sahibi olmak zorundadır fakat meslek sahibi herkes kariyer sahibi olamaz. Rehberlik mesleğinde ise kariyer; Mesleğin gerekliliklerini yapmaktan ziyade fazladan bölge hâkimiyeti, yabancı dil, uluslararası bir kimliğe bürünmek ve bu konuda bilimsel çalışmalarda yer almak gibi kariyer odaklı mesleği icra etmektir. Rehberlik mesleğinde kariyer yapmak isteyen kişinin, psikoloji, liderlik vasfı ve tüm bunları ortaya çıkarabilecek iyi bir eğitim alması şarttır. Oluşan olumlu tutumla turist rehberliği mesleğinde kariyer yapmak öğrenci adaylar için meslekte pozitif etkilenmeyi beraberinde getirecektir (Çınar ve Yenipınar, 2019, s. 153-154).

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Turist Rehberliği

Turizm sektörünün en özel mesleklerinden biri olan turist rehberliği mesleği, sadece eğitim alınarak yapılacak bir meslek değil aynı zamanda bir meslekten ziyade yöneticilik ve liderlik vasfı gerektiren meslek

Sorumlu yazar: Burak AYYILDIZ
Tel. …. ** Email: burakay095@gmail.com

gruplarının başında gelmektedir (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 853). Rehberlik mesleği, bir turistik destinasyonda yurtiçi ve yurtdışı merkezli ziyaretçilerin gezdikleri alanda bilgi edindirmek amaçlı ve o yörenin kültürü hakkında bilgi vererek kitleler arası kültürel bir köprü kurmaktadır (Yenipınar ve Zorkirişci, 2013, s. 116).

Türkiye'de rehberlik mesleği, eğitim alan rehber adayları ve aynı zamanda mesleğini icra eden rehberlerle günden güne gelişim göstermekte ve geniş bir alana nüfuz etmektedir (Çakmak, 2020, s. 53). Turist rehberliği mesleği yüzyıllardan bu yana var olmuş, evrimleşmiş bir meslektir. Turist rehberliği mesleği farklı koşullarda ve durumlarda her zaman ihtiyaç duyulan bir iştir. Örneğin; geçmişte göç, savaş ve ticaret gibi olgularda ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde ise turizm sektörünün gelişmesiyle iç ve dış turistlere hizmet etmek ve bilgilendirmek, bilgi alışverişini daha çekici hale getirmek amaçlı var olan bir meslek türüdür (Yenipınar, Bak ve Çapar, 2014, s. 88-89).

Turizm endüstrisinin merkezinde bulunan turist ile yoğun bir iletişim halinde bulunan turist rehberleri turistlerin tatil doyumunda önemli bir yere sahiptirler. Bu durumda bir turist rehberinin çok farklı kültürlere sahip olan bir grupta turistlerin memnuniyet oranını yüksek tutması oldukça zorlu bir süreçtir. Bu sürecin sonunda turist algısında ülke hakkındaki ön kabul ve önyargılarını güçlendirecek ya da başka bir pozitif bakış açısıyla ülkeden ayrılacaktır. Turist rehberleri bu konuda kilit bir rol oynayarak ülkesini en iyi şekilde temsil etmeli, oluşabilecek sorunları en uygun şekilde çözerek turu ve algıyı başarılı bir şekilde yönetmelidir (Birdir ve Taşbey, 2020, s. 231).

Turist rehberleri, bir turizm elemanı, hikâyeci ya da anlatıcı olarak birçok farklı sosyolojik tanımla tanımlanabilir olmasına rağmen bu tanımların en baskın olanı ise liderlik vasfıdır. Çünkü, bir işi doğru yaparak mesleğini icra ederken bir sorunla karşılaştığında tur planı dışına çıkarak yaptığı hamle doğru işi yapmak olarak nitelendirilir. Bu sayede turist rehberi kariyerinde karşılaşacağı farklı kültürler ve olaylara önceden hazırlıklı olabilmektedir (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018, s. 76).

1.2. Turist Rehberliğinde Alınması Gereken Eğitim

Turist rehberlerinin alanlarında iyi bir rehber olabilmeleri için, gerekli olan başlıca kriterler arasında aldığı derslerin büyük önemi vardır. Bu doğrultuda turizm eğitimi, iki ana başlık altında incelenebilmektedir. İlki örgün eğitim, diğeri ise, yaygın eğitimdir. Örgün turizm eğitimi veren öğretim kurumları orta öğretimden başlayıp yükseköğretime kadar devam etmektedir. Yaygın turizm eğitim ise, kısa süreli, kurs özelliğinde hem özel hem de resmi kurumlar tarafından verilen bir eğitim türüdür (İşçeli ve Kılıç, 2018, s. 44). Turist rehber adaylarının iyi bir turist rehberi olabilmesi için yönetmelikte okutulması zorunlu dersler bulunmaktadır. Bu derslerin başlıcaları şunlardır; Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı, Meslek Etiği Türkiye'nin Tarihi Turizm Coğrafyası, Genel Türk Tarihi ve Kültürü, Geleneksel Türk El Sanatları, Arkeoloji, Mitoloji, Sanat Tarihi, İkonografi, Dinler Tarihi, İletişim Becerileri, Türkiye'nin Flora ve Faunası, Turizm Sosyolojisi, Müzecilik, Doğa Tarihi ve Genel Sağlık Bilgisi'dir. Bu dersler benzerlik ve isim açısından farklılaşsa da, içerik olarak aynı ders oldukları gözlemlenmiştir (İşçeli ve Kılıç, 2018, s. 50). Turist rehberliğinde kaliteli bir eğitimin yetiştirdiği kalifiyeli elemanlar Akdeniz bölgesindeki diğer ülkeler ile rekabet halinde oluşumu nedeniyle rehberlik mesleğinde olumlu bir gelişim olmasına neden olmaktadır. Teorik derslerin yanı sıra uygulamalı derslerin de mesleki olarak gelişim sağlayacağı düşünülmektedir. Sistematik ve çağdaş bir eğitim uygulaması ile turist rehberi adaylarının mesleği daha ileri seviyeye taşıyacağı görülmektedir (Pelit ve Kabakulak, 2019, s. 864).

Rehberlik mesleğini icra edecek olan kişilerin ruhsatnamelerini alabilmeleri için, 45 gün olan Türkiye Turu Uygulama Gezisine katılıp ve aldıkları belgeyi Kültür ve Turizm Bakanlığına ibraz etmeleri gerekmektedir. Bu gezilere katılabilmesi için öncelikle gerekli olan ölçütler ise turist rehberliği bölümü ya da en az başka bir fakülte mezunu olan kimseler Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) kurumunun her yıl düzenlediği (YDS ve e-YDS) Yabancı dil sınavlarının herhangi birisinden en düşük B seviyesinde geçerli not alması gerekmektedir. Bir diğer seçenek ise, Kültür ve Turizm Bakanlığının kontrolü altında olan dil sınavlarından gerekli dilin geçerli düzeyinde puan alması gerekliliğidir (Eker ve Zengin, 2016, s. 7-8).

Turist rehberliği mesleği kanunlar ile koruma altına alınmış ender meslek türlerinden biridir. Yapılan çalışmalar sonucunda meslek yasası çıkartılmış ve mesleği yapan rehberleri güvence altına almıştır. Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 22/6/2012 tarihinde 6326 sayılı kanunla yürürlüğe girmiştir (Yenipınar, Bak ve Çapar, 2014, s. 88). Turist Rehberliği mesleği 6326 sayılı kanun neticesinde 18 yaşını doldurmuş ve gerekli rehberlik programı bölümü olan 2 ya da 4 senelik bölümlerini bitirmiş kimseler mesleği yapma hakkına sahip olmaktadırlar. Buna istinaden, rehberlik bölümü dışında, herhangi bir bölümden lisans mezunu diploması olan kişiler bakanlığın açtığı kurslardan önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde bakanlığın denetimi altında kursları ve eğitimleri bitirip rehberliğe hak kazanabilmektedirler (TUREB, 2021).

Bir kimsenin etik değerleriyle bir mesleği incelemesi o mesleğe karşı tutumlarını oluşturmaktadır (İşgüden ve Çabuk, 2006, s. 62-66). Bu tutumların sonucunda meslekte kariyer yapma isteği paralellik gösterecektir. Tutumlar, bir mesleği seçmek ve kariyer yapma kararını etkileyen içsel faktörlerdir (Çeşmeci,

Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 854-856). Turist rehberi adayları sektörün gelecekteki potansiyel çalışanları olmaktadır. Bu yüzden, turist rehberi adayların sektöre karşı olumlu ya da olumsuz tutumları sektörün gelecekteki kalitesi ve imajı açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Turist rehberliği öğrencilerinin mesleğe karşı tutumları mesleği tanıdıkça ve öğrendikçe olumlu değerlendirilmektedir (Şahin ve Acun, 2016, s. 576). Turist rehberliği mesleğine karşı rehber adaylarının negatif tutumlarının nedeni ise, çalışma saatlerinin uzun olması ve ücret ödemelerinde yaşanan aksaklıkları yaşamlarından kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2020, s. 98).

Toplumun geçmişten günümüze gelişmesinde ve yapılaşmasında büyük bir yapı taşı olgusu olan meslek, kişilerin hayatını devam ettirebilmesi için mutlak uğraş vermesi gereken bir çalışmalar bütünüdür. Bir kimsenin hayatını idame ettirebilmesi hem ekonomik hem de sosyal anlamda etkileşim göstermesi iş edinme sayesinde hayat bulmaktadır (İlhan, 2015, s. 313). Meslek bir toplumun çıkarı doğrultusunda olan işler ve çalışmalar bütünüdür. Meslek mensupları görevini yerine getirerek toplumun ekonomik ve siyasi refahında istikrar sağlamaktadır (İşgüden ve Çabuk, 2006, s. 61). Sosyolojik açıdan bakıldığında ise meslek, bir amaç doğrultusunda birçok insanı bir araya getiren ve çeşitli işler çerçevesinde ilişkiler kurmasını sağlayan ilişkisel ve ekonomik bir kavramdır (İlhan, 2015, s. 315).

Kariyer bir meslekte yıllar itibariyle edinen tüm tecrübelerin bütünüdür. Edinilen meslekte, o mesleğin gerekliliklerini yerine getirmek, o meslekte yükselmek ve uzmanlaşmak olarak tasvir edilmektedir (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 853-854). Geleneksel olarak kariyer kavramı bireyin yıllar içinde bir kurumda ya da bir meslekte hedeflerini gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise, bir kimsenin çalıştığı kurumda hiyerarşik olarak yükselmesi veya o kurum içerisinde uzun yıllar istihdam sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Fidan, Fidan ve Öztürk, 2018, s. 251). Kariyer hedefi bireyin eğitim hayatı ya da çalışma hayatı ile doğrudan ilişkilidir. Birey yüksek eğitim hayatında seçtiği bölümler ile ya da çalıştığı mesleki hayatında performansa bağlı bir kariyer hedefi izlemektedir. Bu alınan kararda bireyin kişiliği, yaşam koşulları ve çevresel faktörler doğrudan ve dolaylı bir şeklide etki etmektedir (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 854).

Kişilerin meslek seçerken veya edindiği meslekte kariyer kararı verirken o mesleğe karşı algısında oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü o mesleğe karşı tutumunu oluşturmaktadır (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 856). Sözlük anlamıyla tutum, tutulan yol, tavır anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Bireyin algısında oluşan tutum kavramının olumlu olması dâhilinde o mesleği seçme ya da kariyer yapma kararı pozitif yönde eğilim gösterirken aksi durum söz konusu olduğunda ise, mesleğe karşı olumsuz bir tavır sergilemektedir (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 856).

İş ve yaşam koşulları bir kimsenin kariyer hedefini ciddi anlamda etkilemektedir. İş koşulları ve yaşadığı toplumun refah düzeyine göre insanlar kariyer hedeflerine odaklanır ya da sadece yaşamını idame ettirmek amacıyla bir meslek sahibi olur. Kişi, eğer yaşadığı toplumun refah düzeyi yüksek ve mesleki açıdan rahat bir istihdam sağlayabilecek yapıdaysa, kişi olduğu işte kariyer hedeflerine odaklanarak kendini daha ileriki hedeflere doğru taşımak istemektedir. Bunun aksi durumunda ise, refah düzeyinin düşük ve istihdamın zor olduğu toplumlarda, kişi istihdam sağladığı meslekte sadece devam edip hayatını sürdürmek için çalışmaktadır (Köroğlu, 2011, s. 77-78).

Meslek, insan yaşamının toplumsal bir rolü ve aynı zamanda örgütsel yapının dinamiklerini oluşturan bir olgudur (İlhan, 2015, s. 314). Meslek, belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş olarak tanımlanır (TDK, 2021). Kariyer ise, meslek sahibi olan bir kişinin iş yaşamı boyunca başarı ve saygınlık kazanarak mesleğini icra ederken aynı zamanda yıllar itibariyle meslekteki kazanılan tecrübeleri ile kendini geliştirebilmektir (Gürdoğan ve Atabey, 2015, s. 91). Meslek, bir kimsenin yeteneklerini ve kişiliğini ortaya çıkarmaya yardımcı olan, zaman içerisinde kişinin benliği ve kişiliğiyle uyum sağlayan bir olgudur (İlhan, 2015, s. 315-316). Kariyer ise, bir mesleğe başlamadan kendini tanıyan ya da başladıktan sonra mesleğin gerekliliklerini tanıyıp, kabul edip daha sonraki yaşamında mesleğini icra ederken başarılar elde etmektir (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 853-854).

Meslek belli kuralları olan ve tekdüze şekilde ilerleyen fiiliyatlar bütünüdür (İşgüden ve Çabuk, 2006). Kariyer olgusu, kişilik özellikleri, duygusal zekâ ve okunulan bölümle doğrudan ve dolaylı bir şeklide ilişkisi vardır. Karşılaşılan beklenmedik durumlar karşısında ve yeniliklere uyum sağlayabilmek kariyerin vazgeçilmezidir (Tanrıverdi vd. 2019, s. 43-44). Bir turist rehberi adayının mesleği yapmak için gerekli yeteneklere sahip olması gereklidir. Bunlar; iletişim becerisi, yabancı dil, kültürler arası iletişim, kitle psikolojisi vb. gibi birçok daha yetenek gerektirmektedir. Bununla birlikte, kariyer hedeflerine ulaşmak öncelikle gezmeyi ve öğrenmeyi sevmeyi de gerektirmektedir. Kişilik özellikleri açısından meslekte kariyer yapma değerlendirildiğinde, kişinin bu yaşam şekline uygun ve sabırlı bir yapıya sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, öz yeterliliği gelişip, tamamlanmış bir rehber adayı kariyer yolculuğunu yapabilecektir (Çınar ve Yenipınar, 2019, s. 153-154). Küreselleşmeyi hızla yaşadığımız son yıllarda en çok etkilenen ve gelişen turizm sektörünün içinde turist rehberleri

de yerlerini bulmuş meslek profesyonel şekilde yapılırken aynı zamanda turist rehberliği mesleğinde kariyer yapmak olgusu güçlenmiştir (Esen ve Bahar, 2019, s. 157-158). Turizm eğitimi alan öğrenciler arasında en çok kariyer odaklı yaklaşanlar kişilik özellikleri olarak en çok uyumlu, sorumlu ve yeniliklere açık olan adayların turizmde kariyer hedefi yaklaşımı olduğu görülmektedir (Temeloğlu ve Aksu, 2016, s. 1519-1520).

Turist rehberliği mesleğinin sürdürebilir olması rehber adaylarının mesleğe karşı olumlu tutum içerisinde olmasını ve meslekte kariyer yapmak istemesini sağlamaktadır. Türkiye'de turizm sektörünün gelişmektedir. Özel kurum ve kuruluşların yarattığı imkân ve istihdam sayesinde rehber adaylarına doğrudan ihtiyacı olmaktadır. Rehberlik alanında kariyer yapmak ve bu bölümde eğitim almak isteyecek gençlerin oranı her geçen yıl aratacağı düşünülmektedir (Pelit ve Kabakulak, 2019, s. 863-864). Turist rehberliği mesleğinde kariyer yapma hedefleri olan rehber adayı öğrencilerin sektör deneyimi ve staj dönemlerinde çalışmaları, turist rehberliği mesleğinde kariyer yapma arzularını olumlu yönde teşvik etmektedir. Sektör deneyimini turlarda apranti olarak yapan rehber adayları deneyim kazandıkça mesleğe karşı olumlu tutumlara sahip olmaktadır. Bu olgu, turist rehberliği mesleğinin devamlılığını sağlamaktadır (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 862-863).

2. Yöntem

Çolak'a (2012) göre literatür tarama, araştırılan konu ile ilgili mevcut kaynak ve belgelerin incelenmesi ile veri toplanmasına denir. Kara'ya (2014) göre ikincil kaynaklar, araştırılan konu ile ilgili araştırmaları özetleyen, ansiklopedi, kitap veya dergilerde yer alan çalışmalardır. Bu çalışma bir derleme olup, veri toplama tekniği olarak literatür taramasından yararlanılmış ve veri toplama aracı olarak da kaynak tarama tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada, "Turist rehberliğinde kariyer kararının mesleğe etkisine yönelik yapılan çalışmalar nelerdir?" sorusu araştırmanın problemi olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, turist rehberliğinde kariyer kararının mesleğe etkisine yönelik yapılan çalışmaları tespit ederek derlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, literatürde konuyla ilgili kavramları içeren yayınlara ulaşılması hedeflenmiş ve yapılan çalışmaların toplanmasında ulusal ve uluslararası kitap, makale, tez, kütüphane ve internet ortamlarından yararlanmaya çalışılarak kaynak taraması gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Kariyer Kararı kelimesi ile Ulusal Tez Merkezi internet sayfasında yapılan taramada 40 tez, Kariyer Kararı ve Meslek kelimeleri ile yapılan taramada 23 tez, Kariyer Kararı, Meslek ve Turizm/Turist Rehberliği / Turist Rehberi / Rehber Adayı veya Turizm / Turist Rehberliği, Turist Rehberi, Kariyer Kararı, Turizm / Turist Rehberliği Mesleği, Meslek kelimeleri ile yapılan taramada hiç tez olmadığı belirlenmiştir. Aynı kelimeler kullanılarak Akademik Google'da yapılan taramalarda farklı çalışmalar olduğu gözlenmiştir. Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin turizm kariyerlerine yönelik algılarını ve/veya tutumlarını araştıran çalışmalardan bazıları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Rehberlik Mesleğinde Kariyer Kararının Mesleğe Etkileri İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Çalışmanın Amacı	Ulaşılan Bulgu
Aloudat, A. S. (2017)	Tur Rehberliği bölümünde okuyan Ürdünlü lisans öğrencilerinin algılarını araştırmayı amaçlamıştır.	Öğrenciler tur rehberliğinde istikrarlı bir gelir sağlamanın zor olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, öğrencilerin tur rehberliği rollerinin çeşitliliği konusundaki farkındalıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışma, öğrencilerin rehberlik kariyerine ilişkin algılarını araştıran ilk çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır.
Çakıcı ve Eser (2017)	Turist rehberliğinde lisans eğitimi alan öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları incelenmiştir	Öğrencilerin mesleği icra etme tutumunda kararsız olukları saptanmış, rehberlik sevdalıları ve rehberliği sevenler olarak 2 kategoriye ayrılmıştır. Rehberlik sevdalıları kategorisinde yer alan katılımcıların mesleğe yönelik en olumlu tutumu gösterdikleri belirlenmiştir. Mesleğe yönelik tutumun sınıf sayısı yükseldikçe negatif etkilendiği gözlemlenmiştir.
Çınar ve Yenipınar (2019)	Turist rehberliği öğrencilerinin genel öz yeterlilik, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti	Öğrencilerin genel öz yeterlilik seviyesi arttıkça ve mesleği yapma kaygısı aza indirgenince mesleklerini icra etme arzusunun bir o kadar yükseldiği tespit edilmiştir. Çalışma, turist

	arasındaki ilişki incelenmiştir	rehberliği mesleğinde kaygı kavramını literatüre kazandırmıştır.
Ilgaz ve Güzel (2019)	Turist rehberliği lisans öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyerlerine devam etme isteklerinin çeşitli demografik ve sosyolojik değişkenler ile ilişkilerini incelenmiştir	Kız öğrencilerin kariyere devam etmek istemedikleri ve kararsız oldukları, ayrıca, kariyere devam etmek isteyen öğrencilerin bölümü isteyerek seçmiş oldukları belirlenmiştir.
Pelit ve Kabakulak (2019)	Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarının kariyer yapma isteklerine etkisi incelenmiştir	Mesleki şartlar iyileştikçe var olan rehberler ve potansiyel rehber adaylarının mesleğe karşı olumlu tutum sergileyebileceklerine vurgu yapılmıştır.
Esen ve Bahar (2019)	Turist rehberlerinin yararlanabileceği kariyer yönetimi uygulamalarını değerlendirmiştir	Turist rehberlerinin taşıması gereken özellikler, kariyer aşamaları, kariyer yönetimi ve kariyer geliştirme yöntemleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, turizm rehberliğinde kariyer geliştirmenin önemi ve faydalarına değinilmiştir.
Razali, Omar ve Hazman (2020)	Turist rehberliğinde kariyer yapmak isteyen adayların davranışları incelenmiştir	Adayların bulunduğu çevre ile davranışsal niyet içerisinde olduğu ve rehberlik mesleğini seçtiği tespit edilmiştir.
Erdoğan (2020)	Rehber adaylarının mesleğe karşı olan tutumları incelenmiştir	Katılımcıların mesleki tutumlarının, mezun olunan okul ve cinsiyete göre farklılık göstermediği ve rehber adaylarının mesleği icra edip etmeyeceği konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.
Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy (2020)	Turizm rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır	Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun turizm sektöründe bir kariyer hedeflediği ve turist rehberliği mesleğini yapmaya istekli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, turizm rehberliği bölümünü isteyerek seçen ve daha önce sektörel deneyimine sahip öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.
Sönmez (2021)	Turist rehberi adaylarının kariyer stresi belirlenmeye çalışılmıştır	Turist rehberi adaylarının genel kariyer stres düzeylerinin orta düzeyin altında olduğu, kariyer stresi faktörlerinden "kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği" ile "istihdam baskısı"nın en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu bulgulanmıştır.

Aloudat (2017) tarafından yapılan çalışma, Ürdün'deki Yarmouk Üniversitesi'nde Tur Rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin tur rehberliği kariyerlerine yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma, öğrencilerin rehberlik kariyerine ilişkin algılarını araştıran ilk çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Öğrenciler tur rehberliğinde istikrarlı bir gelir sağlamanın zor olduğunu, bir dereceye kadar özerkliğe izin vermesi ve yeni kazanımlar elde etme fırsatı sunan potansiyel ve ilginç bir kariyer olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, öğrencilerin tur rehberliği rollerinin çeşitliliği konusundaki farkındalıklarını ortaya koymuştur.

Erdoğan (2020), yapmış olduğu çalışmada turist rehberliği okuyan rehber adaylarının mesleğe karşı olan tutumlarını incelemiştir. Çalışmanın amacı, mezun olmadan önce potansiyel turist rehberi adaylarının kariyer hedeflerini ve mezuniyet sonrasında mesleklerini yapıp yapmayacakları konusundaki görüş farklılıklarını ortaya

koymaktır. Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim alan 300 turist rehberliği öğrencisine yapılmıştır. Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiş ve anketlerin analizi istatistik programı yardımıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların mesleki tutumlarının, mezun olunan okul ve cinsiyete göre farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, katılımcı rehber adaylarının mesleği icra edip etmeyeceği konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Çınar ve Yenipınar (2019) yapmış oldukları araştırmada, turist rehberliği okuyan öğrencilerin genel öz yeterlilik, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma evrenini, Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği programında lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ön testi, 18-29 Aralık 2017 tarihinde, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesinde bulunan 110 Turist Rehberliği lisans öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Daha sonra, 1-31 Mart 2018 tarihlerinde yapılmış olan araştırmada toplam 537 anket toplanmış ve 63 gözlem veri setinden çıkartılmıştır. Analizler, 474 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, turist rehberliği öğrencilerinin kaygı seviyelerinin istatistiksel olarak orta düzeye yakın olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun, farklı çalışmalar ile tutarlı olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin genel öz yeterlilik seviyesi arttıkça ve mesleği yapma kaygısı aza indirgenince mesleklerini icra etme arzusunun bir o kadar yükseldiği tespit edilmiştir. Çalışma, turist rehberliği mesleğinde kaygı kavramını literatüre kazandırmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin öğrencilerine mesleki kaygılarını azaltan ve mesleğe yönelik tutumlarını pozitife çevirmek amacıyla çalışmalar yapılabileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Ders programında uygulamalı derslere yer vererek ve meslekte kariyer yapmış turist rehberleri ile söyleşi yaparak öğrencilerin akıllarındaki soru işaretlerine cevap verilebileceğine vurgu yapılmıştır. Çalışmada ayrıca, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinde staj yaparak ve profesyonel bir rehberin yanında çalışarak uygulamalı eğitim alarak, mesleki yeterlilik açısından öğrencilerin ön hazırlık yapılabilmesine de değinilmiştir.

Cohen (1985) yapmış olduğu çalışmada, turist rehberlerinin kişilik özelliklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada, turist rehberliğinin meslek dinamikleri ve yapısı hakkında bilgiler sunulmaktadır. Araştımada, alanyazı taraması yapılarak çalışmalar derlenmiş ve bulgular üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışmada ayrıca, rehberlik kavramının turistik destinasyona olan etkileri araştırılmıştır. Rehberleri iki kategoride incelemiştir. İlk olarak rehberlerin, turizmin olduğu bölgeye marjinal fayda ve turistik mekan sağlayan, ikinci olarak ise, var olan bölgeye turistik değer katarak bölgeyi yeniden inşa edenler olarak tanımlamaktadır. Çalışmada, rehberlerin lider ve arabulucu kimliği ile destinasyona marjinal kimlik kazandırdığına vurgu yapmıştır.

Çakıcı ve Eser (2017), turist rehberliğinde lisans eğitimi alan öğrenciler hakkında yaptıkları çalışmada, öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma, Türkiye'deki turist rehberliği eğitimi alan öğrenciler üzerinde 2016-2017 eğitim yılı bahar yarıyılında uygulanmıştır. Toplam 1115 öğrenci ankete katılmış, incelenen anketler sonucunda güvenilirlik açısından 10 anket çoklu sapan analizi nedeniyle araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin mesleği icra etme tutumunda kararsız olukları saptanmış, rehberlik sevdalıları ve rehberliği sevenler olarak 2 kategoriye ayrılmıştır. Rehberlik sevdalıları kategorisinde yer alan katılımcıların mesleğe yönelik en olumlu tutumu gösterdikleri belirlenmiştir. Mesleğe yönelik tutumun sınıf sayısı yükseldikçe negatif etkilendiği gözlemlenmiştir.

Sönmez (2021), turist rehberi adaylarının kariyer stresini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinden veri toplamıştır. Sonuç olarak, turist rehberi adaylarının genel kariyer stres seviyelerinin ortanın altında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kariyer stresi ile ilgili boyutlardan en büyük ortalamaya sahip boyutların "kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği" ile "istihdam baskısı" boyutları olduğu, turist rehberi adaylarının kariyer stres seviyelerinin cinsiyet, yaş, sınıf ve sektörde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır.

Ilgaz ve Güzel (2019), turist rehberliği lisans öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyerlerine devam etme isteklerinin çeşitli demografik ve sosyolojik değişkenler ile ilişkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak, turist rehberliği eğitimi alan kız öğrencilerin kariyere devam etmek istemedikleri ve kararsız oldukları, ayrıca, kariyere devam etmek isteyen öğrencilerin bölümü isteyerek seçmiş oldukları tespit edilmiştir.

Gürdoğan ve Atabey (2015) yapmış oldukları ortak çalışmada turizm hizmet sektöründe yer alacak olan adayların staj süresi boyunca olumlu ve olumsuz edinimler neticesinde kariyer hedeflerini nasıl etkilediği, konusunu ele almaktadır. Araştırma evrenini, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinin Ortaca Meslek Yüksekokulu'nda turizm eğitimi alan 2. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bahar yarıyılında stajını bitirmiş öğrenci sayısı toplamda 259 olup araştırmaya katılan öğrenci sayısı 208 ile sınırlı kalmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 22 soru sorulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin

turizmde kariyer hedeflerinde kararsız oldukları saptanmış ve özellikle ülkelerin arasındaki politik konuların turizmi etkilediği ve turizmde kariyer yapma tutumunu olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Yenipınar ve Zorkirişci (2013) Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi adlı çalışmalarında, turist rehberlerinin aldığı eğitimin önemi vurgulanmıştır. Özellikle Türkiye'deki gibi kozmopolit ve imaj sorunu yaşayan ülkelerde turizm sektörünün içinde yer alan ülkenin elçisi konumundaki turist rehberleri bu alanda ülkeyi en iyi şekilde temsil etmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmanın amacı, yeni açılacak ve var olan turist rehberliği bölümlerine müfredat konusunda yardımcı olmak ve kaliteli dersler önererek sektörün ihtiyacı olan kalifiyeli mezunları turizm sektörüne ve turist rehberliği mesleğine katkı sağlamaktır. Araştırmada literatür taraması yapılarak bulgular analiz edilmiştir. Sektördeki potansiyel rakip ülkeler ve komşularımızın ders içerikleri incelenmiştir. Benzer ve farklı dersler tespit edilmiş ve bu hususta bir turist rehberi adayının gerekli dersler belirlenmiş ve bu konuda öneriler sunulmuştur. Sonuç olarak, Türkiye'deki rehberlik eğitiminin oldukça kaliteli olduğu ortaya koyulmuş fakat eksikliklerinde var olduğu kanısına varılmıştır. Dinamik bir meslek olan turist rehberliği yeterlilik alanları günden güne gelişmektedir. Bu yüzden değişen trendlere uygun ders uygulamaları ve içerikleri zaman zaman güncellenmesi önerilmiştir.

Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy (2020) Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Hedefleri ve Mesleğe Yönelik Tutumları adlı çalışmada rehber adaylarının okul eğitimi sırasında bireysel kariyer planlamasının önemi, gelecekteki kariyer hedefleri ve turist rehberliği mesleğine karşı olan tutumlarını incelemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın örneklem çerçevesini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve Mersin Üniversitesindeki Turist rehberliği öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada, 268 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Sonuçta öğrencilerin salt çoğunluğunun turizm sektöründe kariyer yapmak arzusu içinde olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin yarısı direkt olarak rehberlik mesleğinde kariyer yapmak isterken diğerleri seyahat acentesi ya da otel yöneticisi veya girişimci olarak devam etmek istediklerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Çalışmada, bölümü isteyerek seçen ve rehberlik deneyimi olan gençlerin sektöre ve mesleğe karşı olan tutumlarının daha olumlu olduğu yönde sonuçlara varılmıştır.

Ap ve Wong (2001) turist rehberlerinin eğitim ve meslek hayatında karşılaşacağı problemler konusunda bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın metodolojisi nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Rehberler, otelciler, operatörler, yasa koyucular, eğitmenler ve hükümet yetkililerinden 13 kişi belirlenmiş ve röportajlar yapılmıştır. Röportajlar 1-1.5 saat aralığında sürmüş ve kaset ile kayıt altına alınmıştır. Çalışma, 5 ay boyunca 3 aşama olarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak rehberlerin eğitim aşamasında istihdam sağlamaları, rehberlik mesleğinin tanınması ve kanunlar ile koruma altına alınması, rehberlerin sertifika programlarına ve kayıt yenileme sınavlarına katılması mesleğin dinamik yapısına uygun rehberleri daha kaliteli hizmet vereceği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Razali, Omar ve Hazman (2020) çalışmalarında, turist rehberliğinde kariyer yapmak isteyen adayların davranışlarını incelemiştir. Araştırmanın amacı, yerel turizmi geliştirmek ve toplumda turist rehberliğinde kariyer hedefleri olan kimseleri sektöre kazandırmaktır. Araştırmanın evrenini, 150 turist rehberi kursiyeri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve 5'li Likert ölçeği esas alınmıştır. Ankette 8 soru sorulmuştur. Toplamda, 115 anket ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlere göre, katılımcıların bulunduğu çevre ile davranışsal niyet içerisinde olduğu ve rehberlik mesleğini seçtiği tespit edilmiştir.

Pelit ve Kabakulak (2019) tarafından yapılan "Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi" adlı çalışmada turizm rehberliği bölümünde eğitim alan öğrencilerinin mesleki tutumlarının kariyer yapma isteklerine etkisini incelemek amacını taşımaktadır. Araştırma evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde lisans eğitimi alan 231 turist rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama tekniği olarak öncelikle araştırmaya ilişkin literatür taraması yapılmış ve çıkarımlar yapılmıştır. Daha sonra anket tekniği nicel veri toplamak amacıyla uygulanmıştır. Sonuç olarak, alanyazın ile karşılaştırma yapılmıştır. Öncelikli olarak yasaların iyileştirilmesi ya da denetimlerin daha fazla olması (kaçak rehberlik ve acenteler) ile, bu sayede turist rehberleri en az taban ücretten çalışabilecek ve çalışma günleri yükselebilecektir. Bu sayede mesleğe karşı olan güven, adaylar tarafından olumlu tutumlara dönüşeceği varsayılmıştır. Mesleki şartlar iyileştikçe var olan rehberler ve potansiyel rehber adaylarının mesleğe karşı olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu konuda Bakanlık, TURSAB ve TUREB gibi devlet ve kamu kuruluşları bir araya gelerek İngilizce, Almanca, Fransızca gibi diller dışında kurslar açarak, rehberlik mesleğinin kalitesini arttırabilir ve zengin kadrolu rehberlerle dolu bir sektöre dönüşebilir.

4.Sonuç

Alayazın incelemesinde kariyer odaklı yapılan çalışmalar neticesinde turist rehberliğinde kariyer düşünen öğrencilerin çoğunun bölümü isteyerek seçtiği görülmüştür. Bölümü tanıyan ve staj zamanlarında apranti olarak

çalışan ya da sektör deneyimi kazanan öğrencilerde kariyer yapma isteği istatiksel açıdan yüksek görülmüştür. Bölümü bilmeyen ve sektör deneyimi yetersiz ya da olmayan öğrenciler için ise, alanında kariyer yapmış profesyonel turist rehberlerinin seminerlerine katılması ve staj dönemi dışında da çalışmasını teşvik edecek uygulamalar diğer öğrencilerinde mesleğe karşı tutumunu olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir

Mesleğe karşı olumsuz tutumların başlıca nedeni ise çalışma saatlerinin uzunluğu, düşük ücret ve kayıtsız rehberler yüzünden oluşan istihdam sıkıntısı olarak belirlenmiştir. Bu konuda ise akademi ve sektörün birlikte koordine şekilde hareket etmesi sektör, okul ve öğrencilerin beklentisi üzerine kurulacak seminerler, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve ücret konusundaki problemlerin çözüleceği yönündedir. Kaçak rehber eylemelerinin ise, TURSAB ve TUREB'in olağan incelemeleri ve kontörlerinin sıklaştırılması sonucunda istihdam sorunun bir ölçüde çözüm olacağı öngörülmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde bölümünü tanıyan, deneyim kazanan turist rehberi adayı öğrencilerin rehberlik mesleğinde kariyer yapmak arzusunun, diğer turizm eğitimi alan öğrencilere kıyasla daha fazla görülmüştür. Bunun başlıca sebebi ise, rehberlik mesleğinin saygın bir meslek olarak görülmesidir. Bir turist rehberi ülkenin elçisi konumundadır. Kültürlerarası ilişkileri düzgün, liderlik vasıfları yüksek, yabancı dil seviyesi iyi olması kabul edilen başlıca yeteneklerindendir. Disiplinli ve yüksek çalışma temposuna uyumluluk sağlayabilen turistler bu alanda kariyer yapmaya daha istekli olduğu gözlemlenmiştir. Literatür taraması neticesinde bu ve buna benzer yetenekleri iyi bir eğitim ile ortaya çıkarmak ve müfredatı mesleğe yönelik dersler ile donatmak dinamik turizm sektörünün eğilimlerine vasıflı turist rehberleri yetiştirileceği yönündedir. Turist rehberliği mesleği, uygulamalı dersler ve sistematik satajlar ile daha yakından tanımalarına yardımcı olacak şekilde sistemler ve müfredatlar geliştirilmelidir. Örneğin; uygulamalı dönem stajı rehberlik mesleğini yapacak öğrenciler için uygun bir staj türü olarak daha çok teşvik edilmelidir. Turizm rehberliği okuyan öğrencilerin stajını herhangi bir turizm işletmesinde değil, turist rehberlerinin yanında turlarda yapması mesleklerini tanıması ve öz yeterliliklerini keşfetmeleri açısından daha faydalı olacaktır. Turizm fakülteleri ve gerekli eğitimi veren yüksekokulların kariyer günlerinde acentelar ve tur operatörleri ile daha çok iş birlikleri yapmaları, rehberlik öğrencilerinin farklı turizm işletmelerinde staj yapması yerine kendi alanlarında staj görmesini ve gelişimini daha doğru şekilde tamamlayabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

Aloudat, A. S. (2017). Undergraduate students' perceptions of a tour-guiding career, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17:4, 333-344, DOI: 10.1080/15022250.2017.1330847

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, *22*(5), 551-563.

Birdir, S. S., & Taşbey, S. (2020). Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentilerinin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 231-250.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, *12*(1), 5-29.

Çakıcı, C., & Eser, S. (2017). Lisans Düzeyindeki Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Dönük Tutumlarına Göre Kümelendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 48-66.

Çakmak, T. F. (2020) Turist Rehberlerinin Turist Rehberliği Alanında Yayınlanan Akademik Çalışmalara Karşı Tutumu. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi,* 1(1): 52-65.

Çeşmeci, N., Çalışkan, N., & Özsoy, A. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Hedefleri ve Mesleğe Yönelik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 852-869.

Çınar, B., & Yenipınar, U. (2019). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 153-162.

Çolak, R., (2012). Literatür Taraması Nasıl Yapılır? Http://Samsuntabipodasi.Org.Tr/Uploads/Dosyalar 13 Ocak 2015 Tarihinde Ulaşılmıştır.

Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, *5*(4), 65-74.

Erdoğan, S. (2020). Turist rehberi adaylarının turist rehberliği mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Esen, F. Ö., & Bahar, O. (2019). Career Management in Tourist Guidance. *In Contemporary Human Resources Management in the Tourism Industry*. New York: IGI Global. 157-184.

Fidan, T., Fidan, İ. Ö., & Öztürk, H. (2018). Meslek yüksekokulu öğrenci ve mezunlarının kariyer seçimlerine etki eden faktörler ile kariyer beklentileri: Öz yeterliğin aracı rolü. *Yükseköğretim Dergisi*, 8(3), 249-263.

Gürdoğan, A., & Atabey, S. (2015). Öğrencilerin Meslek Stajından Memnuniyet Düzeylerinin Kariyer Hedeflerine Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-113.

Ilgaz, B. & Güzel, Ö. (2019). Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Kariyer Devamlılığı: Çoklu Uyum Analizi Çalışması, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 61-74.

İlhan, S. (2015). Yeni Kapitalizm Ve Meslek Olgusunun Değişen Anlamları Üzerine. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 313-317.

İşçeli, Z., & Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi* (TURED), 1(1), 41-56.

İşgüden, B., & Çabuk, A. (2006). Meslek Etiği Ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9(16), 59-86.

Kara, R., (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Http://Docplayer.Biz.Tr/884435 Bilimsel Arastirma-Yontemleri-Doc-Dr-Recep-Kara.Html 12. Ocak. 2015 Tarihinde Ulaşılmıştır.

Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Pelit, E., & Kabakulak, A. (2019). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Presented At The Inglobe*, Ankara. 863-878

Pelit, E., & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 74-94.

Razali, M., Omar, K., & Hazman Samsudin, M. (2020). Investıgatıng The Behavıour Intentıon to Partıcıpate In Career As A Nature Tourıst Guıde. *Journal Of Crıtıcal Revıews*, 7(16): 497-503.

Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 382-388.

Sönmez, N. K. (2021). Investigation of career stress of tourist guide candidates. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(45), 599-622.

Şahin, S., & Acun, A. (2016). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2):563-580.

Tanrıverdi, H., Yılmaz, A., Pala, B., & Ercan, F. Z. (2019). Kişilik özellikleri, duygusal zekâ, kariyer uyum yeteneği ve turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkilerin incelenmesi: İstanbul Üniversitesinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 3(1), 41-56.

Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43).

TDK (2021). Meslek. Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 11.04.2021.

Tureb (2021). Yasa, Erişim Adresi: http://Www.Tureb.Org.Tr/Tr/Page/Detail/60. Erişim Tarihi: 14.03.2021.

Türker, A., Güzel, F. Ö., & Türker, G. Ö. (2012). Turizm aktörü olarak profesyonel turist rehberlerinin Türkiye'deki rehberlik eğitim sistemine bakış açılarını belirlemeye yönelik bir odak grup çalışması. *Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler*, 17-19.

Yenipınar, Bak & 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.

Yenipınar, U., & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.

Müzelerde Dijital Teknolojiler ve Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İncelenmesi: Louvre Müzesi (Paris) Örneği

Doç. Dr. İlke BAŞARANGİL*

Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli

Özet

Dijitalleşme, robot teknolojileri, yapay zeka ve yazılım alanındaki olağanüstü hızlı gelişme ve değişimler, turizm endüstrisinde olduğu gibi, ticaret, imalat, tarım gibi pek çok sektörü ve mesleği de etkilemiştir. Bu meslekler arasında rehberlik mesleği de yer almaktadır. Rehberler, farklı ülkelerde müzelerde hizmet vermektedir. Gelişen bilim ve teknoloji sayesinde dünyanın farklı müzelerinde Mobile Tourist Guides, Audio-Guide, Kiosk, İnteractive Applications, Cyber Museum, VR (Sanal Gerçeklik), AG (Augmented Reality) ve QR Code gibi farklı teknolojiler kullanılmaktadır. Bu araştırmada nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Bu çalışmada dünyanın en çok ziyaret edilen müzeleri listesinde yer alan Louvre Müzesi (Paris)'ni ziyaret eden ziyaretçilerin bu dijital teknolojilere ve yapay zekaya yönelik toplam 761 Tripadvisor yorumunun içerik analizi yardımıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu yorumlar incelenerek Louvre Müzesi'nin dijital dönüşüme uyumu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonuçlarının turist rehberlerine ve müze yöneticilerine yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müzeler, Dijitalleşme, Yapay Zeka, Teknoloji, Tripadvisor Yorumları

Giriş

Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte dijitalleşme artık her alanda daha fazla etkili olmaya başlamış, farklı sektörlerdeki teknolojik gelişmeler sınır tanımaz hale gelmiştir. Söz konusu yenilikler, robotlar, yapay zeka ve dijital teknoloji bazen en gelişmiş canlı türü olan insan zekâsı ile yarışmakta, sağladığı bazı kolaylıklar ise bu değişimin yayılımını ve kabulünü hızlandırmaktadır (Kızanıklı, 2019: 116). İnsanlık tarihindeki ilk "robotik" vakalarından biri Mısır su saatidir(Spaeth, 2018). Dijital devrim ile birlikte hizmet sektöründe otomasyon sistemlerinin, çalışma yöntemlerinin, iletişim tekniklerinin, iş süreçlerinin değişiklik göstermesi söz konusudur (Akgül, 2019: 153). Eski çağlarda Yunanistan, MÖ 325 yılına kadar su saatlerini kullanmaya başlamıştı. Sadece 25 yıl sonra, robotikteki ikinci bilinen gelişme Yunan matematikçi Archytas tarafından icat edildi. Archytas, buhar kullanarak havaya fırlatılabilen mekanik bir kuş olan Güvercin adlı şeyi tasarladı (Spaeth, 2018).

Leonardo Da Vinci, mühendislik alanındaki bir başka dikkate değer zihindi. 1495'te Da Vinci, şimdi Robot Şövalye olarak adlandırılan robotu tasarladı. Mark Elling Rosheim'dan Leonardo'nun Kayıp Robotlarına göre robot kasnaklar ve kablolar kullanarak oturabilir, ayakta durabilir ve kollarını hareket ettirebilir (Spaeth, 2018). Günümüzde yapay zekâ ile başlayan dijitalleşme süreci büyük bir hızla genişleyerek turizmde tüm alanlara yayılmaya başlamış ve insanların hayatlarının içlerine kadar girmiştir (Akgül, 2019: 152). Yeniliklerden biri de kültürel miras öğelerinin dijitalleştirilmesidir. Kültürel miras öğelerinin dijitalleştirilmesi, toplumun geçmişini bugününe ve geleceğine bağlayan bir eylem olarak düşünülmelidir (Gürsoy, 2019: 151).

Müzeler gibi kültürel miras ile ilişkili alanlarda da sergileme tekniği olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. Çoğu müze koleksiyonlarının tamamının sergilemek için gereken alan ve kaynaklara sahip değildir. Ayrıca bazı nesnelerin doğası ya da hassaslığı kamuya açık bir şekilde sergilenmek için uygun olmayabilir. Örneğin, el yazması bir eserin sayfalarını artırılmış gerçeklik ile dokunmadan tek tek incelemek mümkün olabilmektedir (Özbek, 2020: 201-202). Dijital dönüşümün rehberlik ve müzelere yansımasından dolayı bu araştırmada dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi olan Louvre Müzesi (Paris)'ni ziyaret eden ziyaretçilerin bu dijital teknolojilere ve yapay zekaya yönelik toplam 761 Tripadvisor yorumunun içerik analizi yardımıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu yorumlardan yola çıkılarak Louvre Müzesi'nin dijital dönüşüme uyumu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonuçlarının turist rehberlerine ve müze yöneticilerine yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırmanın literatür kısmında yapay zeka, dijitalleşme ve robot teknolojileri gibi kavramlardan bahsedilmiş ve özellikle müzelerde bu teknolojilerden nasıl faydalanıldığına yönelik çeşitli müze örnekleri verilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki bölümde Louvre Müzesi'nde dijital dönüşüme yönelik TripAdvisor yorumları incelenmiştir. Bulgular kısmından sonra sonuçlar ortaya konularak turist rehberlerine ve müze yöneticilerine birtakım öneriler geliştirilmiştir.

*Sorumlu yazar:Doç. Dr. İlke BAŞARANGİL
Tel. + 90- ** Email: .....@.....edu.tr

Literatür

Yapay zekâ ile aralanan Turizm 4.0 kapısı, içerisinde birçok yeniliği, yaratıcılığı ve rekabet avantajını barındıran büyük yeni bir evrendir. Bu büyük evrende bireye özgü turizme (özel ilgi turizmi) yönelik sanal asistanlar, nesnelerin interneti, bulut bilişim sistemleri, robotlar, büyük veri evreni, sanal gerçeklikler ve bunların etkileşimiyle oluşmuş makine öğrenmesi ile ileri düzeyde yapay zekâ bulunmaktadır (Akgül, 2019: 153). Türk Dil Kurumu (TDK), robot kelimesini "belirli işleri yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2021). Geleneksel robotlara göre bağımsızlıkları artan gelişmiş robotlar üretim süreçlerinde ağır görevlerinin dışında daha akıllı, esnek ve rutin olmayan pek çok görevi üstlenebilmektedir. Bunların yanı sıra gelişmiş robotların ayrıca nesneleri görmek ve hissetmek için birtakım sensörleri bulunmaktadır. İleri robotlarda karar verebilme, kaliteyi ölçme, geri bildirim alabilme ve geri bildirimde bulunabilme kapasitesi bulunmaktadır (Kurt ve Bozoklu, 2019).Robotların tıpkı bir profesyonel turist rehberi gibi müzeyi ziyaret eden ziyaretçilere müze bölümleri ve teşhirleri konusunda, misafirlerin tercih ettiği dilden anlatım gerçekleştirmesi şeklinde robot rehber uygulamaları mevcuttur (Overend, 2012'den akt. Özbek, 2020: 204).

Yapay zekâ,bilgisayarların ve robotların insan gibi düşünmesini sağlamakta ayrıca zeka ve akıl gerektiren durumlar etkili bir şekilde karmaşıklıkları çözebilmektedir (www.stendustri.com.tr). Yapay zeka, doğal sistemlerin yapabildiği bilişsel etkinlikleri yapay sistemlerin daha yüksek düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bir bilim dalıdır (Say, 2018: 83). Gelişmeler neticesinde, turistik çekiciliklerin tanıtım ve sunum sürecinde kullanılmakta olan interaktif teknolojiler, maceraperest ya da dışa dönük kişilik özelliğindeki turistlerin gezi süresince bir profesyonel turist rehberine ihtiyaç duymaksızın bağımsız seyahat edebilmelerine imkân vermektedir (Özbek, 2020: 200). Türkiye'de de turistik merkezlerin bilgilendirme sistemlerinde sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılmaktadır. Çoğunlukla müze teşhirlerinde kullanılmakta olan teknolojiler; sanal müzeler, interaktif inceleme sistemi uygulamaları, katmanlı hologram uygulamaları, arkeolojik kazı ve eşleme oyunları, interaktif yüzey sistemi, e-katalog, sanal asistan, şeffaf LCD vitrin uygulaması, sanal objeler, video mapping, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamalarıdır (Özbek, 2020: 201). Sanal teknolojilerin müzeler ile birleşmesi sonucunda ortaya çıkan sanal müzeleri; müzelerin sınırlı alana sahip olmaları, sergiledikleri eserlerin kırılganlığı ve korunması gerekliliği gibi yaşanan sıkıntılara bir çözüm olarak değerlendirmek mümkündür (Orhan, 2019: 159). Turist grupları Headset isimli sesli ve gps uyumlu, kulaklıklı bir sistemle turistik merkezleri gezebilmektedir. Kapalı ya da açık olabilen ziyaret merkezinde herhangi bir teşhirin önüne geldiğinde turistin konumunu algılayan bu sistem, turiste sesli bilgilendirme yapabilmektedir (Özbek, 2020: 201).

Çağdaş müze ortamları; interaktif uygulamalar, üç boyutlu projeksiyonlar ve robotlar gibi teknolojilerden faydalanarak, bilgiye ulaşmada yeni fırsatlar sağlamakta ve deneyimsel olarak pek çok uygulamayı yeniden keşfetme imkânı sunmaktadır (Boyraz, 2013'ten akt. Çapar ve Karamustafa, 2018: 206). Müze ortamlarını dijitalleştirmede ise, dijital olmayan kültürel miras öğelerinin dijital formlarda nüshalarını oluşturmaktadır (Gürsoy, 2019: 156).Dünyanın ilk dijital sanat müzesi olan MORİ Building Dijital Sanat Müzesi'dir. Bu müzede dijital sanat eserleri insanlara farklı zaman algıları yaratmaktadır.Müzede *'Borderless World'* etkileşimli dijital bir doğa manzarası olarak tasarlanarak insanların dijital şelaleler, kuşlar, çiçek tarlaları, ormanlar arasında kendi yolunu çizmesine olanak tanımaktadır. Ziyaretçiler, '*Athletics Forest'*adındaki bölgede ise uzayda parıldayan direklere tırmanabilmekte, galaksi simülasyonu içinde bir trambolinde zıplayabilmektedir. '*Future Park*', '*Forest of Lamps'*, '*EN Tea House'*alanlarında izleyiciler çok farklı deneyimler yaşamaktadır(Akçay, 2019). Türkiye'nin ilk dijital müzesi, Samsun'da kurulan Panorama 1919 Müzesidir. Diğer dijital müzeler arasında 1915 Çanakkale Panorama Müzesi, Antalya Arkeoloji Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi yer almaktadır (https://www.hisglobal.com.tr). Kültürel miras öğelerinin dijitalleştirilmesi, hem bu eserlerin korunmasına hem de bu eserlere daha geniş kitlelerin erişebilmesine olanak sağlamaktadır(Gürsoy, 2019: 157).Müze ve ören yerlerinde kullanılabilecek teknolojik uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür(Çapar ve Karamustafa, 2018: 207-212): Mobil turist rehberleri (mobile tourist guides),Sesli rehberlik (audio guideance), Bilgi cihazları (info-kiosk), Etkileşimli uygulamalar (interactive applications), Sanal müzeler (cyber museums)'dir. Müze ziyaretçilerinin sergilenen eserler ile etkileşimi, yapıtlara her açıdan bakamadıkları, karşılaştıramadıkları için sınırlıdır. Sanal ve Artırılmış gerçeklik teknolojileri müze eserlerinin hem sanal hem de gerçek ortamda üç boyutlu görsel zenginleştirme ve etkileşim imkânı sağlamaktadır. Bu görsel zenginlik ya da bilgiyi detaylarıyla sunabilme, kanıt gösterebilme imkânı turist rehberlerinin anlatımım kolaylaştırmaktadır (reo-tek.com, 2021; arox.net, 2021; Özbek, 2020: 202).

Dijitalleşme ile bazı kültürel eserleri, örneğin bir cami ya da köprü, müzelerde ya da galerilerde korumaya almak mümkün değildir. Örneğin, bazı el yazma kitaplardaki yazılar zamanla silikleşmektedir. Böyle durumlarda, üç boyutlu görüntüleme teknikleri ile eserlerin mevcut durumları kayıt altına alınıp, gelecekteki tahribatlar karşısında restorasyonları aslına uygun yapılabilir (Gürsoy, 2019: 157). Türkiye'de interaktif teknolojiler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile müze sergileme sistemi uygulanan müzelere; Çorum Arkeoloji Müzesi'ndeki savaş arabası simülatörü uygulamasıyla Hattuşaş Antik

Kenti'nde sanal gezi, ölü gömme töreni ile tunç çağı objelerinin ve yerleşiminin incelenmesi ve arkeolojik kalıntıların üç boyutlu incelenmesine imkân veren artırılmış gerçeklik uygulamalarına benzer nitelikte, Göbeklitepe, Expo 2016 Biyoçeşitlilik ve Tarım Müzesi, Kayseri Gevher Nesibe Müzesi, Urfa Kent Müzesi, Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Afrodisias Müzesi, Beşiktaş Deniz Müzesi, Osmanlı Arşivleri Müzesi, Gordion Müzesi, Burdur Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Müzesi, Maraş Arkeoloji Müzesi, Eskişehir Bilim Deney Merkezi, Eskişehir Arkeoloji Müzesi, MTA Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi örnekleri verilebilir (reo-tek.com, 2021; arox.net, 2021; Özbek, 2020: 202).

PARİS LOUVRE MÜZESİNDE TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINA YÖNELİK TRİPADVİSOR YORUMLARININ İNCELENMESİ

Araştırma kapsamının belirlenmesinde *The Art Newspaper'ın*2018 yılında yayınlamış olduğu dünyanın en çok ziyaret edilen müzeleri listesinden faydalanılmıştır. Bu listeden yararlanılarak bu araştırmaya Louvre Müzesi dahil edilmiştir. Louvre Müzesi'nin araştırma kapsamına alınmasındaki en önemli gerekçe dünyanın en önemli müzeleri arasında ilk sırada yer alması ve 10 milyon 200 bin (2018 yılı) ziyaretçisi ile dünyada en çok ziyaret edilen birinci müze olmasıdır. Araştırma kapsamında literatürde yer alan Mobile Tourist Guides, Audio-Guide, Kiosk, Interactive Applications, Cyber Museum, VR (Sanal Gerçeklik), AG (Augmented Reality) ve QR Code gibi müzelerde dijitalleşme kapsamında kullanılan teknolojiler bu anahtar kelimeler yardımı ile Louvre Müzesi'nin Tripadvisor sitesinde taranarak müze ziyaretçilerinin yorumları incelenerek,Louvre Müzesi'nin gerçekleşen bu dijital dönüşüme uyumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutularak, betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilir. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanır, verilerin içerisindeki saklı olan gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Bu kapsamda incelenen yorumlar 28 Nisan – 2 Haziran 2021tarihlerini kapsamıştır. Konuya ilişkin literatürde yer alan 8 farklı tema (tablo3'te) ortaya çıkarılmıştır. Araştırma, bu 8 tema ile sınırlandırılmıştır. Tablo 1'de The Art Newspaper'da yayınlanan 2018 yılında Dünya'nın en çok ziyaret edilen müzeleri listesine göre Paris'teki Louvre Müzesi 10.200.000 kişi ile ilk sırada yer almakta, ikinci sırada ise Pekin'deki Ulusal Çin Müzesi (8.610.092 kişi) gelmekte, üçüncü sırada ise Metropolitan Müzesi (New York) ise 6.953.927 kişi ile üçüncü sıraya yerleşmektedir.

Tablo 1: Dünya'da En Çok Ziyaret Edilen Müzeler (2018)

MÜZELER	ZİYARETÇİ SAYILARI
1. Muse De Louvre (Paris)	10.200.000
2. Ulusal Çin Müzesi (Pekin)	8.610.092
3. Metropolitan Müzesi (New York)	6.953.927
4. Vatikan Müzeleri (Vatikan Şehri)	6.756.186
5. Tate Modern (Londra)	5.868.562
6. British Müzesi (Londra)	5.820.000
7. Ulusal Galeri (Londra)	5.735.831
8. Ulusal Sanat Galerisi (Washington D.C.)	4.404.212
9. State Hermitage (St. Petersburg)	4.220.000
10. Victoria ve Albert(Londra)	3.967.566

Source: (Sharpe and Silva, 2019).

Bulgular

Paris Louvre Müzesi'nde kullanıldığı düşünülen teknoloji ve yapay zeka uygulamalarına yönelik yorumlar Talo 2'de sıralanmaktadır.

Tablo2: Louvre Müzesi Hakkında Trip Advisor Yorumları

Yorumların Ölçeği	Yorum Sayısı	%

Mükemmel	70.568	70
Çok iyi	21.710	21,5
Ortalama	6121	6,1
Zayıf	1485	1,5
Çok Kötü	993	0,9
Toplam	**100.864**	**100**

Louvre Müze'si hakkında yorum yapan deneyim sahibi turistlerin %70'i mükemmel, %21,5'u çok iyi, %6,1'i ortalama, %1,5'u zayıf ve % 0,9'u ise çok kötü bulmuştur. Louvre Müzesi'ni ziyaret edenlerin büyük oranda müzenin hizmetlerinden memnun olduğu öne sürülebilir.

Tablo 3: Louvre Müzesi'nde Teknoloji ve Yapay Zeka Uygulamalarına Yönelik Yorum Sayıları

Yorumlarda Aranan Anahtar Kelimeler	**Toplam Yorum Sayısı**
Mobil turist rehberleri /Mobile Tourist Guides	Yok
Sesli rehberlik /Audio Guide	284
Bilgi Cihazları/Kiosk	105
İnteraktif Aplikasyon/Interactive App/App	362
Siber Müze/Cyber Museum	Yok
Sanal Gerçeklik/Virtual Reality (VR)	2
Arttırılmış Gerçeklik/ Augmented Reality(AR)	1
QR kodu	7
Toplam Yorum Sayısı	**761**

Yorum yapan turistlerin *mobil turist rehberleri* /mobile tourist guides ve siber müze/ cyber museum gibi teknolojiler hakkında yorumları bulunmamaktadır. Müzede henüz bu teknolojilerin kullanılmadığı öne sürülebilir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan teknolojik ve yapay zeka uygulamalarına yönelik anahtar kelimelerin yalnızca İngilizceleri taramalar esnasında kullanılmıştır.

a) ***Mobil turist rehberleri (mobile tourist guides):*** Günümüzde harita tabanlı çözümler sunan birçok web tabanlı mobil turist rehberi mevcuttur. Bunların başlıcaları ve bazıları; COMPASS (Context- aware Mobile Personal Assistant), CRUMPPET, GUIDE, Gullivers Genie, Lol@, MobiDENK (Mobile Multimedia in Monument Conservation), m-To Guide, PinPoint ve Sightseeing4U gibi uygulamalardır (Ercan ve Önal, 2007: 548-552).

Mobile tourist guide ya da mobile guide olarak anahtar kelimeler tarandığında hiçbir yoruma ulaşılamamıştır.

b) ***Sesli rehberlik (audio guideance) :***Müze ve ören yerlerinde seyyar mikrofon ve kulaklık düzeneği kullanılarak radyo frekansı sistemi ile çalışan ve sergilenen eserler hakkında birden fazla dil seçeneği sunarak bilgi edinilmesini sağlayan bir sistemdir (Çapar ve Karamustafa, 2018: 208).

California*.....We downloaded Rick Steves free "Louvre" audio guide and so glad we did, he directed and guided us to the highlights with entertaining commentary. His PARIS guidebook was also invaluable during our visit… (OLUMLU YORUM)*

UK. *Do your research before going to Le Louvre. It's enormous so you need to focus on just one part of it or you will be overwhelmed. The audio guide is over- complicated, not as easy to use the one in the Musée d' Orsay. (OLUMSUZ YORUM).*

Tablo 4: *Sesli rehberlik* /Audio Guide Anahtar Kelimesi İle Louvre Müzesi Yorumları

***Sesli rehberlik* /Audio Guide anahtar kelimesine karşın Yorumlar**	**Yorum sayıları**
Olumlu Yorumlar	225
Olumsuz Yorumlar	59
Toplam Yorum Sayısı	**284**

Sesli rehberlik /Audio Guide anahtar kelimesi ile müze yorumları tarandığında toplam 284 yorumdan 225'i olumlu yorumlar iken 59'u olumsuz yorumlardan oluşmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak Louvre Müze'sini ziyaret eden turistlerin *sesli rehberlik /*audio guide'lardan genel olarak memnun oldukları öne sürülebilir.

Tablo 5: Ziyaretçilerin *Sesli rehberlik* /Audio Guide İle İlgili Olumlu ve Olumsuz Yorumlarına Göre Geldikleri Destinasyonlar

Olumlu Yorum Yapanların Geldikleri ilk üç destinasyon		Olumsuz Yorum Yapanların Geldikleri ilk üç Destinasyon	
1. İngiltere	23	1. İngiltere	19
2. Avustralya	14	2.Kalifornia ve Avustralya	11
3. Kanada	11	3.Kanada ve Florida	10

Sesli rehberlik /Audio guide hakkında olumlu yorum yapanların geldikleri ilk üç destinasyon (1) İngiltere, (2) Avustralya ve (3) Kanada'dır. *Sesli rehberlik* /Audio guide hakkında olumlu yorum yapanların geldikleri ilk üç destinasyon ise (1) İngiltere, (2) Kalifornia=Avustralya, (3) Kanada=Florida'dır.

Sesli rehberlik /Audio guide hakkında yorumlayanların en çok şikayet ettikleri sorunlar şunlardır;

- Kulaklık olmadığından dolayı şikayetler bulunmakta,
- *Sesli rehberlik* /Audio Guide'ın pillerinin bitmesi,
- Görevlilerin *Sesli rehberlik* /audio guide ile ilgili sorunlarla ilgili olmaması,
- *Sesli rehberlik* /Audio Guide'ın müze içerisinde çekmeyişi,
- *Sesli rehberlik* /Audio Guide'ları almak için uzun kuyruklar beklemek,
- *Sesli rehberlik* /Audio Guide gişesinin kapalı olması,
- *Sesli rehberlik* /Audio Guide'ların kiralanması için bilgi panolarının Fransızca olmasıdır.

c) ***Bilgi cihazları (info- kiosk):***Kiosk makineleri dokunmatik ekranlı bilgi ve hizmet amaçlı elektronik noktalardır. Kendi kendine hizmetlere ve bilgilere ulaşmak, dokunmatik ekran üzerinden işlemleri gerçekleştirmek için tasarlanmışlardır (http://www.smart-kiosk.com/tr/).

Florida *……We went in January without skip the line tickets and it took less than 3 minutes to go through security and were immediately able to purchase tickets at automated kiosk. (OLUMLU YORUM)*

(X) *The line to get in moves well, after a quick security check you take an escalator downstairs and can drop your bag off at the free coat check lockers or just purchase tickets at the electronic kiosk for €15; there are discounts so I recommend asking the information desk for clarification (OLUMLU YORUM).*

California*…….This is a crazy busy museum. We visited during the train strike and had to wait an hour in the rain, they pushed back opening time to 1000 hours. It is not as organized as expected, only one kiosk to purchase the walking headsets so of course the line was long. (OLUMSUZ YORUM)*

Utah *……Poorly run entry procedures. Line to purchase ticket was 45 minutes midweek, mid afternoon in October . 5 ticket kiosks but only one window open--unbelieveable!! (OLUMSUZ YORUM).*

Tablo 6: *Bilgi cihazları* /Kiosk Anahtar Kelimesi İle Louvre Müzesi Yorumları

***Bilgi cihazları /Kiosk* anahtar kelimesine karşın Yorumlar**	**Yorum sayıları**
Olumlu Yorumlar	65
Olumsuz Yorumlar	40
Toplam Yorum Sayısı	**105**

*Bilgi cihazları /*Kiosk anahtar kelimesi ile müze yorumları tarandığında toplam 105 yorumdan 65'i olumlu yorumlar iken 40'u olumsuz yorumlardan oluşmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak Louvre Müze'sini ziyaret eden turistlerin *Bilgi cihazları /*Kiosk'lardan genel olarak kısmen de olsa memnun oldukları öne sürülebilir.

Tablo 7: Ziyaretçilerin Bilgi cihazları /Kiosk İle İlgili Olumlu ve Olumsuz Yorumlarına Göre Geldikleri Destinasyonlar

Olumlu Yorum Yapanların Geldikleri ilk üç Destinasyon		Olumsuz Yorum Yapanların Geldikleri ilk üç Destinasyon	
1. İngiltere	9	1.İngiltere	5
2. Kanada, Kalifornia	4	2.Kanada ve Avustralya	4
3. Michigan	3	3.Hindistan ve Florida	2

Bilgi cihazları /Kiosk hakkında olumlu yorum yapanların geldikleri ilk üç destinasyon (1) İngiltere, (2) Kanada= Kalifornia ve (3) Michigan'dır. Bilgi cihazları /Kiosk hakkında olumlu yorum yapanların geldikleri ilk üç destinasyon ise (1) İngiltere, (2) Avustralya ve Kanada, (3) Hindistan ve Florida'dır.

Louvre Müzesi'nde bilgi cihazları arasında Gift kiosku, Food kiosku, Tobacco kiosku, Newspaper kiosku gibi pek çok kiosk bulunmaktadır. Fakat bu çalışmada yalnızca bilet kioskları için yorumlar değerlendirilmiştir. Bilgi cihazları /Kiosklar hakkında yorumlayanların en çok şikayet ettikleri sorunlar şunlardır;

- Biletlerini hızlı almak için bilgi cihazlarını /kiosku tercih etmelerine karşın uzun kuyruklar beklemeleri,
- Bilgi cihazlarının /kioskun yerini bulamamak,
- Bilet fiyatlarının Bilgi cihazlarında /kioskta pahalı olması,
- Bilgi cihazlarının /Kioskların kullanımının zor olması,
- Bilgi cihazlarda /Kiosklarda sadece kredi kartının geçerli olması nakit kullanılamamasıdır.

Bilgi cihazları /Kiosklar hakkındaki olumlu yorumlar;

- Bilgi cihazlarında /Kiosklarda pek çok dil seçeneğinin bulunması,
- Bilet ucuzluğudur.

d) ***Etkileşimli uygulamalar (interactive applications)***: Etkileşimli sistemler; etkileşimli sunum ekranları, etkileşimli zeminler, etkileşimli duvarlar, artırılmış gerçeklik, etkileşimli kitap, dijital gezi ekranları gibi birçok araç ile oluşturulabilmektedir.Türkiye'de etkileşimli müzelerde kullanılan etkileşimli uygulamalar: arazi bilgi sistemi, arkeolojik kazı ve eşleşme oyunları, sanal asistan, etkileşimli maketler, statik canlandırmalar, hologram uygulamalarıdır (Çapar ve Karamustafa, 2018: 209-211).

San Francisco, CA*….The art is one thing but the building is also worth going for. The ceilings, walls, columns, floors...I could on. Take your time, take a map or even better get the interactive app that is really great……..(OLUMLU YORUM)*

USA…*….The Louvre is far more massive than most people imagine. Signage isn't great, so it's often hard to find your way around. Recommend down-loading the Louvre's interactive app. (OLUMLU YORUM)*

Canada*……The facility is large and poorly laid out. The app is poor as well as it offers terrible directions. The toilets are poorly placed and had long line ups, especially for women.(OLUMSUZ YORUM)*

California*……The map is nearly useless and the app even more useless (the app just kept trying to sell me tickets). …….(OLUMSUZ YORUM).*

Tablo 8: *Etkileşimli uygulamalar* /App Anahtar Kelimesi İle Louvre Müzesi Yorumları

***App* anahtar kelimesine karşın Yorumlar**	**Yorum sayıları**
Olumlu Yorumlar	238
Olumsuz Yorumlar	124
Toplam Yorum Sayısı	**362**

Etkileşimli uygulamalar /App anahtar kelimesi ile müze yorumları tarandığında toplam 362 yorumdan 238'i olumlu yorumlar iken 124'u olumsuz yorumlardan oluşmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak Louvre Müze'sini ziyaret eden turistlerin Etkileşimli uygulamalardan /App'lerden genel olarak memnun oldukları öne sürülebilir.

Tablo 9: Ziyaretçilerin Etkileşimli uygulamalar /App İle İlgili Olumlu ve Olumsuz Yorumlarına Göre Geldikleri Destinasyonlar

Olumlu Yorum Yapanların Geldikleri ilk üç Destinasyon		Olumsuz Yorum Yapanların Geldikleri ilk üç Destinasyon	
1. Kanada	19	1.İngiltere	16
2. İngiltere	15	2.Kanada, NYC, Florida	8
3. Avustralya	14	3.Kalifornia	6

Etkileşimli uygulamalar /App'ler hakkında olumlu yorum yapanların geldikleri ilk üç destinasyon (1) Kanada, (2) İngiltere ve (3) Avustralya'dır. Etkileşimli uygulamalar /App'ler hakkında olumlu yorum yapanların geldikleri ilk üç destinasyon ise (1) İngiltere, (2) Kanada=NYC= Florida ve (3) Kalifornia'dır.

Etkileşimli uygulamalar /App'ler kapsamında olumsuz yorumlardaki en önemli şikayetler şunlardır;

- Etkileşimli uygulamaların /App'lerin çalışmaması,
- Online Museum Etkileşimli uygulamaların /App'lerin zayıf sinyal vermesi,
- Etkileşimli uygulamaların /App'lerin yanlış yönlendirmesi,
- Etkileşimli uygulamaların /App'lerin çok kullanışsız olması,
- Pozisyonunuzun harita ile eşleşmemesi,
- Etkileşimli uygulamalarda /App'lerde sesli turun işe yaramaması,
- Uygulamanın hatalarla dolu olması,
- Etkileşimli uygulamalardaki /App'lerdeki haritanın kafa karıştırıcı olması,
- Uygulamanın çöktüğü,
- Ücretsiz Etkileşimli uygulamalarda /App'lerde wi-fi sinyalinin çok zayıf olmasıdır.

Etkileşimli uygulamalar /App'ler kapsamında en önemli olumlu yorumlar şunlar hakkındadır;

- Rick Stevens Louve App adlı uygulamadan pek çok kişinin memnun olduğu,
- Nintendo 3DS uygulamasından pek çok kişinin memnun kaldığı,
- iPhone uygulamalarındaki App'lerin çok yardımcı olduğudur.

e) ***Sanal müzeler (cyber museums):*** Sanal müze uygulamaları aracılığıyla turist rehberleri, gezi öncesinde, tur aracı içerisindeki teknolojik altyapıyı (kablosuz bağlantı, tablet, ekran gibi) kullanarak turistlere ilgili müzeye ilişkin sanal turlar yaptırabilmektedirler. Bu sayede gezilecek müze ile ilgili ön bilgiye sahip olan turistler, müzeyi daha ilgili ve dikkatli gezebilmektedirler (Çapar ve Karamustafa, 2018: 212).Siber Müzeler/ Cyber Museums hakkında hiçbir yorum yapılmamıştır.

f) ***Sanal gerçeklik (VR)*** **,** gerçek hayattaki bir ortamın yapay olarak bilgisayar tarafından üretilen bir benzetiminin yaratılmasıdır. Sanal gerçeklik teknolojisinde, gözlük takan kullanıcının görme ve işitme duyuları uyarılarak, kullanıcıya simüle bir gerçeklik yaşatılmaktadır (https://www.gezintihaberleri.com).

Israel*....An amazing extra benefit and prize- we had reserved timed tickets to the temporary and world class da Vinci exhibition, so we wandered through and explored that too. And even though we did not have tickets to the "virtual reality" sub-exhibition there of the Mona Lisa, I got us in (see two photos). To see her move and motion towards us, and then to takes virtual ride in da Vinci's winged air borne vehicle- wow!!.... (OLUMLU YORUM)*

Ireland…. *There is a virtual reality of Mona Lisa which you should reserve as soon as you get into the exhibition. A little black desk on the left. The time offered was 90 minutes later so no point trying to reserve as you're leaving! My daughter loved it . It lasts about 7 minutes…. (OLUMLU YORUM)*
Sanal gerçeklik hakkında olumsuz hiç yorum bulunmamaktadır.

Tablo 10: Sanal Gerçeklik/Virtual Reality Anahtar Kelimesi İle Louvre Müzesi Yorumları

Sanal Gerçeklik/Virtual Reality **anahtar kelimesine karşın Yorumlar**	**Yorum sayıları**
Olumlu Yorumlar	2
Olumsuz Yorumlar	0
Toplam Yorum Sayısı	**2**

Tablo 11: Ziyaretçilerin Sanal Gerçeklik/Virtual Reality İle İlgili Olumlu ve Olumsuz Yorumlarına Göre Geldikleri Destinasyonlar

Olumlu Yorum Yapanların Geldikleri Destinasyonlar		Olumsuz Yorum Yapanların Geldikleri Destinasyonlar	
1. Fransa	1	Yok	0
2. İrlanda	1	Yok	0

g) ***Artırılmış gerçeklik (AR)***, çıplak göz ile görülen görüntünün teknolojik bir cihaz (giyilebilir gözlük, akıllı telefon, tablet vb.) aracılığıyla sanal nesnelerin eklenerek zenginleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Avcı, 2020).

New Zealand*.... Our visit started well: queues for entry were moving well and it took us less than twenty minutes to get through security, buy tickets and get the map and audio guide. We'd decided to hire one as we knew a lot of exhibition tags were not in English and we've used many AG's in Europe and found them excellent……(OLUMLU YORUM)*
Arttırılmış gerçeklik hakkında olumsuz hiç yorum bulunmamaktadır.

Tablo 12: Artırılmış Gerçeklik /Augmented Reality anahtar kelimesi ile Louvre Müzesi yorumları

***Artırılmış Gerçeklik /Augmented Reality* anahtar kelimesine karşın Yorumlar**	**Yorum sayıları**
Olumlu Yorumlar	1
Olumsuz Yorumlar	0
Toplam Yorum Sayısı	**1**

Tablo 13: Ziyaretçilerin Artırılmış Gerçeklik /Augmented Reality İle İlgili Olumlu ve Olumsuz Yorumlarına Göre Geldikleri Destinasyonlar

Olumlu Yorum Yapanların Geldikleri Destinasyonlar		Olumsuz Yorum Yapanların Geldikleri Destinasyonlar	
1. Yeni Zelanda	1	Yok	0

h) QR Code : QR Code ilk olarak kullanılma amacı araçların yedek parçalarını takip etmek için 1994 yılında kullanılmıştır. Japon Denso Wave şirketi tarafından icat edilen QR Code (quick response code), kameralı mobil cihazlar ile tarandığı zaman çevrimdışı verilere ulaşmak için kullanılmaktaydı(Dou & Li, 2008'den akt. Şimşek ve Cinnioğlu, 2020: 679). Cinnioğlu, (2019)'da otellerde QR Code kullanımı üzerine yaptığı araştırmada otellerin QR kodu yeterince ve etkin kullanmadığı, diğer bir deyişle otellerin QR kod uygulamasını sadece sınırlı alanlarda ve sınırlı amaçlarla (otellerin adres, telefon/faks numarası bilgilerinin sağlanması) kullandığı tespit edilmiştir. Turizm sektöründe karekodları, cafe, restoran, müzeler, oteller, seyahat acenteciliği, tren istasyonları, spa center, barlar, havayolları ve destinasyonlar olmak üzere birçok alanda kullanmaya başlandığını belirtmiştir (Cinnioğlu, 2019).

Romania *…You will need at least a couple of days to visit it and undestand everything you see there. Also buy the tickets on-line. A bit stupid the fact that you need to go to a location and pick up your online ticket (yep :)))) don;t undestand the meaning of on-line if you can;t print, get a voucher, get a QR code or something). But if you have an on-line ticket you will stay at a much much smaller line and later in the afternoon you will be able to even enter directly as there will be no more line. Also the ticket is with multiple entry so you can exit and enter the museum on that day as many time as you want. But be aware that at the re-entrance you might need to stay again in line, but as I told you at a much much shorter line.(OLUMLU YORUM).*

Belgium *……..when you order an e ticket, you expect to go faster than the ones who still has to buy one. Well, this isn't the case here. We had to change our QR code into an paper ticket in a newspaper kiosk OUTSIDE the louvre. Lost more than half an hour !! Nothing is mentioned and everybody is annoyed when you ask them something. Even at the information desk. (OLUMSUZ YORUM).*

QR Code kelimesi ile ilgili toplam yorum sayısı 7 olup, 3 olumlu, 4 olumsuz yorum yapılmıştır. QR Code ile ilgili olumlu yorumlarda kodun ne kadar yardımcı olduğundan bahsedilirken, olumsuz yorumlarda pek çok yönlendirmenin Fransızca olmasından dolayı QR Kode'un almak zorunda olmaktan yakınmaktadır.

Tablo 14: QR Kode anahtar kelimesi ile Louvre Müzesi yorumları

QR Kode anahtar kelimesine karşın Yorumlar	Yorum sayıları
Olumlu Yorumlar	3
Olumsuz Yorumlar	4
Toplam Yorum Sayısı	**7**

Tablo 15: Ziyaretçilerin QR Kode İle İlgili Olumlu ve Olumsuz Yorumlarına Göre Geldikleri Destinasyonlar

Olumlu Yorum Yapanların Geldikleri Destinasyonlar		Olumsuz Yorum Yapanların Geldikleri Destinasyonlar	
1. Germany	2	1.Belgium	1
2. Romania	1	2.Los Angeles	1
		3.x	1
		4.New Zealand	1

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde kültürel mirasın korunması, turizm pazarlaması ve tanıtımı gibi birçok alanda sanal gerçeklik veya dijital teknolojilerin kullanılması, potansiyel turistlere ulaşılmasında sektör için yeni bir fırsat olarak görülmektedir(Orhan, 2019: 171). Günümüzde turizm anlayışı dijital dönüşümün yoğun etkisi ile doğrudan ya da dolaylı olarak hızlı bir değişime uğramaktadır. Bilgiye erişimin kolay ve hızlı olması ile birlikte ulaşımda ucuz uçuşlar, paylaşımlı seyahatler, websiteleri, harita, yön bulma konusundaki kolaylıklar, görsel-işitsel bilgilendirmelerin yayılması, travel bloggerların deneyimlerini yazmaları ve paylaşmaları, AirBnB, Couchsurfing gibi konaklama imkanlarının ortaya çıkması, yalnızca profesyonel turist rehberlerini değil, turizm sektöründe yer alan acenteler, uçak bileti satanlar, oteller, sektör temsilcilerini de etkilemektedir ve sektördeki herkesi bu dijital dönüşüme zorlamaktadır (Ersu, 2018). Covid 19 döneminde gerçekleştirilen müze, sivil toplum kuruluşu, üniversite ve derneklerin Instagram, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya hesapları üzerinden müzecilik kapsamında webinarlar, sohbetler, çalıştaylar ve konferanslarda müzelere ve müzecilik çalışmalarına etkilerinin neler olduğu; bireysel, toplumsal ve kurumsal anlamda ortaya çıkan problemler (psikolojik, kültürel, ekonomik, vb.) ve çözüm önerileri; müzeler ve müzecilik alanında gelecekte yaşanması olası değişimlerin neler olabileceği vb. gibi konularda tartışmalar gerçekleştirilmiştir (Akyol, 2020: 82). Küresel salgın nedeniyle 2020'de dünyaca ünlü müzeler çoğunlukla kapalı kalmıştır. Açık kaldıkları birkaç ayda ise milyonlarca ziyaretçi aldılar ancak bir önceki yıla göre kayıp bazı yerlerde yüzde 80'i aşmıştır. Sanatseverler artık müzeleri internette gezmeye başlamıştır (https://www.trthaber.com/).

Bu araştırmada dünyanın en çok ziyaretçi çeken Louvre Müzesi (Paris)'ni ziyaret eden ziyaretçilerin bu dijital teknolojilere yönelik Tripadvisor yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu yorumlar incelenerek Louvre Müzesi'nin dijital dönüşüme ne kadar uyum sağlayabildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın önemli sonuçları arasında aşağıdaki tespitler yer almaktadır;

- Louvre Müzesi hakkında yorum yapanların büyük çoğunluğu müzeyi mükemmel bulmaktadır.
- Mobile tourist ya da mobile guide ve cyber müzeler hakkında hiçbir yorum bulunmazken, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik ile ilgili hiç olumsuz yorum yapılmamıştır. 2D'den 3D'ya geçen, daha sonra hareket algılayıcılar, koku vericileri gerçeğe yakın kılan 4D uygulamalar, yakın bir gelecekte geleneksel turist rehberliğinin de yararlandığı dijital yenilikler olacaktır (Ersu, 2018).
- Louvre Müzesi'nde Audio Guide'lar hakkında yorum yapanların genel olarak memnun oldukları görülmektedir. Audio Guide'lar hakkında en çok olumlu ve olumsuz yorumlar UK ziyaretçileri tarafından gerçekleşmiştir. Audio Guide'lar hakkında en çok şikayet konuları; kulaklık olmadığından dolayı şikayetler bulunmakta, Audio Guide'ın pillerinin bitmesi, görevlilerin audio guide ile ilgili sorunlarla ilgili olmaması, Audio Guide'ın müze içerisinde çekmeyişi, Audio Guide'ları almak için uzun kuyruklar beklemek, Audio Guide gişesinin kapalı olması, Audio Guide'ların kiralanması için bilgi panolarının Fransızca olmasıdır. Audio Guide'larla ilgili kuyruk yönetim sisteminin olmadığı ve müzede görevli personelin sorun çözme becerileri konusunda eksik olduğu öne sürülebilir. Rehberle yüz yüze iletişimimkanı olması, rehberin deneyimleri ile anlatımlarını zenginleştirmesi, gezi esnasında çıkabilecek o anda çözülebilmesi, gündemle bağlantılı ya da gündem dışı bilgilerin de verilebilmesi ile turistler üzerinde bırakılan karizmatik etki ön plana çıkmaktadır. Ancak Audio Guide gibi sesli rehberler önceden kaydı yapıldığı için ise bilgi açısından son derece güvenilir kaynaklar sunmakta ve içeriğin doğruluğu onaylanmış olmaktadır (Ersu, 2018).
- Louvre Müzesi'nde Kiosklar hakkında yorum yapanların kısmen memnun oldukları görülmektedir.

Kiosklar hakkında en çok olumlu ve olumsuz yorumlar UK ziyaretçileri tarafından gerçekleşmiştir. Kiosklar hakkında en çok şikayet konuları; biletlerini hızlı almak için kiosku tercih etmelerine karşın uzun kuyruklar beklemeleri, Kioskun yerini bulamamak, bilet fiyatlarının kioskta pahalı olması, Kioskların kullanımının zor olması, Kiosklarda sadece kredi kartının geçerli olması nakit kullanılamamasıdır. Müzede kuyruk yönetiminin iyi sağlanamadığı, kioskların yerini tespit etmenin ve kullanımının zor olduğu bu sonuçlardan yola çıkılarak ileri sürülebilir.

- Louvre Müzesi'nde APP'ler hakkında yorum yapanların genel olarak memnun oldukları görülmektedir. APP'ler hakkında en çok olumlu ve olumsuz yorumlar UK ziyaretçileri tarafından gerçekleşmiştir. APP'ler hakkında en çok şikayet konuları; Application'ın çalışmaması, online Museum APP'in zayıf sinyal vermesi, APP'in yanlış yönlendirmesi, APP'in çok kullanışsız olması, pozisyonunuzun harita ile eşleşmemesi, APP'teki sesli turun işe yaramaması, uygulamanın hatalarla dolu olması, APP'teki haritanın kafa karıştırıcı olması, uygulamanın çöktüğü, ücretsiz APP'lerde wi-fi sinyalinin çok zayıf olmasıdır. Bu yorumlardan çıkarılacak sonuçlar arasında APP'lerin kullanışsız olması ve wi-fi ağlarının zayıf olmasıdır.

Araştırma sonuçlarına yönelik olarak rehberlere ve müze yöneticilerine yönelik geliştirilen önerler aşağıda yer almaktadır;

- Müzeler çağın gereklerine uygun hale gelerek dijital dönüşümlerini gerçekleştirmelidir.
- Müzelerde Audio Guide gibi temel teknolojik aletlerin ziyaretçiler tarafından alınabilmesi, müzeyi gezerken rahatça kullanabilmesi ve teslim etme aşamalarında kuyruk yönetim sistemleri kurulmalıdır.
- Müzelerde Kiosk kullanımını teşvik edebilmek ve daha hızlı bilet alınabilmesi için Kiosk sayıları arttırılmalı, farklı dillerde kullanım kolaylığı sağlayacak hale getirilmelidir.
- Müze APP'lerinin kullanımı basitleştirilmeli, APP'lardaki harita ve yön bildirim hataları düzeltilmeli, APP kullanımının sağlıklı gerçekleştirilmesi için Wİ-Fİ hatlarının güçlendirilmesi gerekmektedir.
- Ayrıca Müze yönetimi müze çalışanlarınıziyaretçi yönetimi ve davranışlar konusunda eğitmeleri ve bu eğitimleri zaman zaman tekrarlamaları gerekmektedir.
- Dijital teknolojilerin avantajları arasında: güncel bilgiler sunma, her dilde hizmet alma, maliyet açısından son derece düşük olma, internetin olduğu her yere bilgiyi taşıma gibi özgürlükler getirmektedir. Z ve Alfa kuşağı bu özgürlükten daha fazla yaralanan kuşaklar olduğu unutulmamalıdır.
- Ayrıcadijital teknolojiler, yapay zeka veya robot teknolojileri kullanılmaya başlansa da bu teknolojiler profesyonel turist rehberlerinin derin bilgilerine sahip olma, bilgileri sentezleme ya da deneyimlerle anlatımlarını zenginleştirebilme gibi niteliklerden yoksun olduğu göz önünde bulundurulmalıdır
- Müze yöneticileri VR/AR teknolojilerini antik bir şehrin tanıtımında kullanarak, tarihi dönemleri canlandırmada bu teknolojilerden faydalanarak daha iyi hizmetler sunabilir. Ayrıca, yapay zekadan faydalanıp kuyruk yönetimini başarıyla hayata geçirebilir.
- Rehberler ise bir bölgeyi tanıtırken dijital teknolojiler kullanarak vereceği rehberlik ve tanıtım hizmetlerini zenginleştirme için kullanmalıdır.

Bu araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalar müze ziyaretçilerinden ya da turist rehberlerinden yüz yüze veri toplayarak dijitalleşme kapsamındaki algıları ve bakış açıları üzerine amprik araştırmalar gerçekleştirebilir.

Kaynakça

Akçay, E. (2019). Dünyanın ilk dijital sanat müzesi: MORI. Access Address;**https://www.sophosakademi.org/dunyanin-ilk-dijital-sanat-muzesi-mori/**, Date of Access; 2/6/2021.

Akgül, S.Ö. (2019). Turizm 4.0. ve Yapay Zeka Uygulamaları (içinde Turizm 4.0.Dijital Dönüşüm, Ed. Mete Sezgin, Seda Özdemir Akgül, Ayşe Tatar). Ankara : Detay Yayıncılık.

Akyol, P.K. (2020). Covid-19 Küresel Salgın Dönemi Ve Sonrası Müze Etkinlikleri. Millî Folklor, 2020, Yıl 32, Cilt 16, Sayı 127, 72- 86.

Avcı, E. (2020). Artırılmış Gerçeklik teknolojisi turizm için neden önemli?. Erişim Adresi; https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/01/artirilmis-gerceklik-teknolojisi-turizm/, Date of Access; 22/11/2020.

Cinnioğlu, H. (2019). Determining the use of qr (quick response) codes in hotels. Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management, An Online International (DoubleBlind) Refereed Research Journal (ISSN: 2311-3189) Vol: 5 Issue: 1, 700-714.

Çapar, G. & Karamustafa, K. (2018). Turist Rehberliği ve Teknoloji (içinde Turist Rehberliği, Ed. Seçkin Eser, Seda Şahin, Celil Çakıcı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Endüstri Haber. (2019). Yapay Zeka Nedir - Ne Demektir ? Nasıl Çalışır. Access Address;https://www.stendustri.com.tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-nedir-ne-demektir-nasil-calisir-h99459.html, Date of Access; 20.04.2021.

Ercan, E. & Önal, A. (2007). Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış. Akademik Bilişim'07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 31 Ocak - 2 Şubat 2007 Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Ersu, Ö. (2018). Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm. Access Address;**http://ozge.ersu.net/yazilar/gezi-yazilari/profesyonel-rehberlikte-dijital-donusum/**, Date of Access; 22/04/2021.

Gezinti Haberleri. (2021). Sanal Gerçeklik ve Turizm. Access Address;https://www.gezintihaberleri.com/?Syf=18&Hbr=975202&/Turizmciler,-sanal-ger%C3%A7eklik-ve-artt%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F-ger%C3%A7eklik-teknolojilerinden-nas%C4%B1l-yararlanabilir-(TUYED-ARA%C5%9ETIRMASI), Date of Access; 20.04.2021.

Gürsoy, İ.T. (2019). Kültürel Mirasın Dijitalleştirilmesi (içinde Turizm 4.0. Kavramlar ve Uygulamalar, Ed. Hülya Kurgun, Osman Avşar Kurgun). Ankara: Detay.

HIS Global. (2021). Z Kuşağı Seyahat Trendi. Access Address;**https://www.hisglobal.com.tr/blog/z-kusagi-seyahat-trendi-dijital-muzeler**, Date of Access; 2/6/2021.

Kızanıklı, M. (2019). Turizmde Dijital Dönüşümde Risk Unsurları (içinde Turizm 4.0.Dijital Dönüşüm, Ed. Mete Sezgin, Seda Özdemir Akgül, Ayşe Tatar). Ankara :Detay.

Kurt, D. & Bozoklu, Ü. (2019). Robot Ekonomisinin Yükselişi. Sosyal Bilimler Metinleri, 2019(1), 25-47.

Orhan, B.K. (2019). Turizmde Yeni Bir Akım: Sanal Gerçeklik (içinde Turizm 4.0.Dijital Dönüşüm, Ed. Mete Sezgin, Seda Özdemir Akgül, Ayşe Tatar). Ankara :Detay.

Özbek, Ö. (2020). Seyahat İşletmeleri ve Turist Rehberliğinde İnovasyon (içinde Turizm Endüstrisinde İnovasyon, Ed. Belma Suna ve Ahmet Vatan).

REO.TEK. (2021). Müze & Serg. Access Address;https://www.reo-tek.com/etkilesimli-muze-sergi , Date of Access; 25.04.2021.

Spaeth, D. (2018). From Single-Task Machines to Backflipping Robots: The Evolution of Robots. Access Address;**https://www.ctemag.com/news/articles/evolution-of-robots**, Date of Access;: 20.04.2021.

SmartKiosk (2021). Kiosk Nedir?.Access Address;http://www.smart-kiosk.com/tr/blog/kiosk_nedir.html#:~:text=Kiosk%20sistemleri%20dokunmatik%20ekranl%C4%B1%20bilgi,%C3%BCst%C3%BCnden%20i%C5%9Flemleri%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirmeleri%20i%C3%A7in%20yap%C4%B1lm%C4%B1%C5%9Flard%C4%B1r.,Date of Access; 25.04.2021.

Sakıp Sabancı Müzesi. (2021). Zenginleştirilmiş İnteraktif Tasarım ve Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Access Address;http://www.arox.net/sakip-sabanci-muzesi.html, Date of Access; 24.04.2021.

Say, C. (2018). 50 Soruda Yapay Zeka. Türkiye: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Sharpe, E. & Silva, J. (2019). Art's Most Popular: Here Are 2018's Most Visited Shows And Museums, Access Address;**https://www.theartnewspaper.com/analysis/fashion-provides-winning-formula**, Date of Access; 21. 04.2021.

Şimşek, E. & Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 16, Sayı 3, 2020, 675-690.

TDK. (2021). Robot Kelimesi. Access Address;https://sozluk.gov.tr/, Date of Access; 20.04.2021.

TRT HABER. (2021). Ünlü Müzelerin Ziyaretçi Sayısı Çöktü, Sanat Dijitale Ulaştı. Access Address; https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/unlu-muzelerin-ziyaretci-sayisi-coktu-sanat-dijitale-tasindi-569213.html, Date of Access; 13.08.2021.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Seçkin.

Covid-19 Sonrası Destinasyon Seçimindeki Değişimler

Arş. Gör. Sinan CANA*

Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul

Özet

Covid-19 pandemisi ülkemizi ve dünyayı öngörülemez bir biçimde değiştirdi. Bu değişimden toplumun ve ekonominin tüm alanları etkilendi. Fakat turizm endüstrisi insan hareketliliğine ve insan etkileşimine dayandığı için adeta bir durma noktasına geldi. Dünya Covid-19 salgınında normalleşmeye başladıkça turizm hareketliliği de insan doğasının bir parçası olarak tekrar başladı. Fakat gelecek dönemde turistlerin destinasyon tercihlerinin değişeceği düşünülmektedir. Yakın gelecekte ve uzun vadede bu değişimler turizm endüstrisinin adapte olmasını gerektirecektir. Bu değişim konaklama sektöründen, rehberliğe ve hatta gastronomiye kadar uzanacaktır. Bu araştırma bu değişimlerin son tüketici olan turistlerin gözünden neler olabileceğini ve sektörün bu konuda neler yapabileceği konusunda bir çerçeve oluşturmak ve değişen turizm trendlerinin görülmesi amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda, turist hareketliliğinin Covid-19 gibi devasa boyuttaki bir felaketten sonra nasıl değişeceği görülecek ve gelecekte kaçınılmaz bir şekilde olacak olan yeni felaketlere hazırlanmak için işe yarar bir çerçeve oluşturulacaktır. Çalışma çevrimiçi anket yolu ile yapılmış olup, genel olarak 18 yaş üstü kişiler ile yapılmıştır. Sonuçlar içerik analizi yöntemi ile literatürden yardım alınarak analiz edilmiştir. Sonuçlar yorumlar ile beraber kaynaklar ile desteklenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm Trendleri, Turist Tercihi, Hareketlilik, Destinasyon Ömrü, Pandemi

Giriş

Çalışma genel olarak turistlerin seçimlerinin değişip değişmeyeceğini görmek için hazırlanmıştır. Covid-19 pandemisi turizm sektörü için beklenmedik ve yıkıcı bir değişim oldu ve sonuçlarının sadece 2020-2021 yıllarında değil gelecek yıllarda da hissedilecektir. Turistlerin risk algıları, seyahat alışkanlıkları, gittikleri yerlerin değiştiği biliniyor ve gelecek yıllarda da değişmeye devam edeceği düşünülüyor. Daha önceden lüks olarak düşünülen her şey dâhil oteller ve gemi seyahatleri pandemi ile birlikte sağlık riski taşıyan ve katılım sırasında uyulması gereken kurallardan ötürü tercih edilmeyen yöntemler haline geldi. Yazlık/Kışlık evler, küçük otel ve moteller, kamp ve karavan tatilleri sadece özgürlüğe düşkün yenilik arayan grupların tercihiyken, Covid-19 ile birlikte artık tüm turist tiplerinin düşündüğü aktivitelere dönüştü.

Araştırma bu değişimlerin insanları ne kadar etkilediğini görüp sektörün ve akademinin hazırlanmasına yardımcı olmak ve bir sonraki küresel felakete hazır olmayı hedeflemektedir. Covid-19 felaketi turizm sektörünü hazırlıksız yakaladı hem akademi hem de sektör değişimlere hızlı bir şekilde cevap vermeye çalışsa da olayların gelişim hızı ve felaketin şiddeti nedeniyle başarısız oldukları söylenebilir. Fakat bu deneyim ve şu an yazılan literatür ile gelecek krizlere daha hazır olunabilecektir. Bu araştırma da turist alışkanlıklarının değişiminin gözlemlenmesi ve buna hazırlanılması amaçlanmaktadır.

Covid-19 Pandemisi ve Destinasyon Seçimi

Salgın hastalıklar tarih boyunca insan hareketini etkilemiştir, sınırların kapatılması ve insanların evlerinde kalması salgınların insanlar üzerindeki etkilerinden biridir. Bu gibi önlemler ve sonuçlar turizm sektörü için yıkıcı olmaktadır. Örnek olarak Çin hükümeti 2003 yılında SARS salgınından ötürü Mayıs Günü bayramını iptal etmiş ve ülkenin turizm sektörüne bir darbe vurmuştur. Benzer şekilde 2010 yılında Japon hükümeti kuş gribi nedeniyle etkilenen bölgelere girişi yasakladı ve turizm sektörünün 8,1 milyar yen kayba uğramasına neden oldu (Li, Zhang, Liu, Kozak, & Wen, 2020).

Covid-19 pandemisi şüphesiz ki turistlerin gelecekteki seyahat tercihlerini etkileyecektir. Bu yüzden turizm yöneticilerinin bu değişimlere hızlıca ve etkili bir şekilde ayak uydurmaları gerekmektedir. Turistlerin gözünden pandeminin dışında, başka riskler de olduğu literatürün taranmasıyla ortaya çıkmıştır. Bunlar kişisel özellikler, bilgi ve ziyaret edilen yer ile ilgili deneyimler, yaş ve eğitim gibi sosyo-kültürel özellikler ile birlikte seyahat tercihlerini etkilemektedir (Karl, Muskat, & Ritchie, 2020). Covid-19'un turizm üzerindeki etkileri sadece bir gelir düşüşü olarak özetlenemez, turistlerin risk algıları da zamanla değişmiştir. Turistlerin risk algılarının kişisel deneyimlerine ve düşüncelerine bağlı olması ve turizmin tamamen öznel deneyimlere hitap etmesi bu

*Sorumlu yazar: Sinan Cana
Tel: 05372455859 Email: sinan.cana@nisantasi.edu.tr

algıların ölçülmesini zorlaştırmıştır ve var olan araştırmalar da kişisel risk algılarından ziyade genellemelere yer vermiştir. Normalde bir araştırma yapılırken kullanılan ve kişilerin sosyolojik özelliklerinin görülmesi için kullanılan yaş, eğitim, cinsiyet, gelir ve vatandaşlık bilgileri de pandemi ile beraber kişilerin seyahat alışkanlıkları konusunda değişim gösterebilir (Li, Zhang, Liu, Kozak, & Wen, 2020).

Sağlık riskleri seyahat alışkanlıklarını en çok etkileyen unsurlardan biri olarak görülmektedir ve turistlerin kendi sağlıklarına bir risk algıladığında seyahat ve tatil destinasyonlarını değiştirdikleri bilinmektedir. Fakat Covid-19 salgını sadece fiziksel zarara değil psikolojik travmalara da yol açmıştır. Turistlerin gözünde sadece seyahat etmek değil, turizmin ana unsuru olan insan etkileşimi de bir sorun olmuştur (Li, Zhang, Liu, Kozak, & Wen, 2020). Yaşanan bu korku ve gerginlik hissi zamanla insanların toplu taşıma yöntemlerinden (Uçak, Gemi ve Otobüs vb.) uzaklaşıp kişisel otomobilleri ile seyahati tercih etmesine yöneltmiştir. Örnek olarak Avustralya'ya yolculuk eden Ruby Princess Sidney şehrine vardığında ülkenin en büyük Covid-19 salgın çıkış noktası olmuştur (Ito, Hanaoka, & Kawasaki, 2020). Bu gelişmeler temel alındığında turizmin toplu bir deneyimden daha öznel bir deneyime dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu değişimlerin pandemiden 6 ay veya bir yıl sonra daha net bir şekilde ortaya çıkması beklenmektedir (Li, Nguyen, & Coca-Stefaniak, 2021).

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Turistlerin destinasyon seçimi COVID-19 sırasında ve sonrasında değişmektedir.

H2: Turizm daha bireysel bir alana dönüşmektedir

Yöntem

Araştırmada sonuçların incelenmesi için nitel bir araştırma yöntemi olan içerik taraması yöntemi kullanılmıştır. Sorular konu ile alakalı olan Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS) (Zenker, Braun, & Gymothy, 2021) makalesinden yararlanarak hazırlanmıştır. Soruların konu ile alakalı olması için değiştirilmiştir. İçerik taraması yöntemi soruların cevaplarının daha etkili ve doğru analiz edilmesine imkân sağladığı için seçilmiştir.

Röportaj soruları internet üzerinden servis edilmiş ve çeşitli yaş grupları ve eğitimlerden insanlardan cevap toplanmıştır. Pandemi göz önüne alındığında en güvenli yolun internet üzerinden soruların dağıtılması olduğuna karar verilmiştir. Araştırmaya toplamda 116 kişi katılmıştır, katılımcılar 18 ile 68 yaş arasındadır. Eğitim düzeyi olarak katılımcıların 60'ı üniversite mezunu, 23'ü lise mezunu, 25'i yüksek lisans mezunu ve 8'i doktora mezunudur. Katılımcıların %67'si kadın %33'ü erkektir.

Sorular

1. Tatil için sık sık gittiğiniz bir yer bulunuyor mu?
2. Tatil alışkanlıklarınız Covid-19 ile değişime uğradı mı? Uğradıysa değişenler neler oldu?
3. Bir tatil planı yaparken Covid-19'u düşünüyor musunuz?
4. Covid-19'u tatile çıktığınızda diğer risklerin yanında daha büyük bir risk olarak düşünüyor musunuz? (Kaza, hırsızlık, ölüm)
5. Seyahat etmenin sizi riske atacağını düşünüyor musunuz?
6. Pandemiden önce tatile çıktığınızda insanlarla etkileşime girmek sizi rahatsız eder miydi?
7. İçinde bulunduğumuz Pandemi sürecinde tatile çıktığınızda insanlarla iletişime geçmek sizi rahatsız eder mi?

Bulgular

Soruların yanıtları ve analizleri aşağıda verilmiştir.

1. Tatil için sık sık gittiğiniz bir yer bulunuyor mu?

Bu soruya 31 adet Hayır yanıtı gelirken 85 adet Evet yanıtı gelmiştir. Katılımcıların ailelerini de temsil ettiğini düşünürsek, araştırmaya katılanların çoğunun tatillerini belirli destinasyonlarda geçirdiğini görebiliriz. Smith'in 1990'daki çalışmasında nüfusların çoğunun "midcentric" olup maceraya (yeni yerler keşfetme) da tanıdığı ve bildiği yerlere gitmeye de yakın olduğunu görmüştür. Fakat bu çalışmada insanların çoğunun

"Psychocentric" yani alışılmışın dışına çıkmayan gruba daha yakın olduğu görülebiliyor. Bunun sebebinin pandemi olması ihtimali çok yüksektir.

2. Tatil alışkanlıklarınız Covid-19 ile değişime uğradı mı? Uğradıysa değişenler neler oldu?

Katılanlardan 105'i tatil alışkanlıklarının pandemi ile değiştiğini belirtti. Bu cevaplardan bazıları alışkanlıklarının değişmesinin sebeplerinin sadece sağlık olmadığına da ışık tuttu.

"*Evet otel tercih etmiyorum bungalow ya da kamp"*

Bu cevap en azından bazı turistlerin artık normal olarak sayılabilecek otel, kum – güneş tatillerinden uzaklaşıp daha kişisel deneyimler aradığını kanıtlar niteliğindedir.

"Pandemiden dolayı 1.5 senedir tatile gidemedik"

Pandemi bazı durumlarda sadece tatil alışkanlıklarını değil, tatil anlayışını da değiştirdi. Bazı insanların gerileyen ekonomi, sağlık durumları ve risk algılarından ötürü tatil olgusunu tamamen terk ettiğini görmek mümkün.

"*Uğramadı Covid'e inanmıyorum*"

Bu cevap ile görebiliyoruz ki, Dünya'nın pandeminin 2. yılında olmasına ve dünya çapında 2021 yılının Ağustos ayı itibari ile 4.46 milyon kişinin vefat etmesine (Our World in Data, 2021) rağmen halen ikna olmamış insanlar olduğu ve bu gibi insanların tatil alışkanlıklarının belki de hiçbir şekilde değişmeyeceği bu cevap ile görülebilir. Fakat bu kadar kanıt olmasına rağmen halen inkarda olan bir turist tipinin gelecek felaketlerde nasıl davranacağını bilmek zor olup, mantıklı bir yanıt verilebilmesi için başka bir araştırmada daha detaylı bir şekilde araştırılmalıdır.

3. Bir tatil planı yaparken Covid-19'u düşünüyor musunuz?

Bu soruya 21 katılımcı Hayır yanıtını verirken 2 katılımcı Bazen yanıtını verdi, geri kalan 92 katılımcı ise tatil planlarını Covid-19'a göre değiştirdiğini belirtti. Tatil planını değiştiren katılımcılardan çoğu sağlık sebepleri ile değiştirse de bazıları kurallar ve yasaklar nedeniyle değiştirdiğini belirtti.

"*Tatil planlarımı yaparken ister istemez göz önünde bulunduruyorum. Örneğin Ramazan Bayramı'nda ve öncesinde uzun bir suren kısıtlama oldu. Ben de bu kısıtlamalardan en az etkilenecek şekilde gündemi takip ederek hareket ettim."*

Bu cevaptan yola çıkarak bazı katılımcıların kısıtlamalardan daha çok etkilendiğini ve bir krizde insanların sadece kendi sağlıklarını değil ayrıca krizin getirdiği yasal yükümlülükler ve kurallardan da etkilendiğini görmek mümkün.

4. Covid-19'u tatile çıktığınızda diğer risklerin yanında daha büyük bir risk olarak düşünüyor musunuz? (Kaza, hırsızlık, ölüm)

Bu soruya katılımcıların 53'ü hayır cevabını verdi ve neredeyse bir eşitlik yarattı. Buradan da görüleceği üzere katılımcıların neredeyse yarısı Covid-19'u hayatlarında sadece başka bir risk olarak görmekte ve diğer riskler ile aynı kefeye koymaktadır. Bunun sebebi 2021 yılı ile beraber pandemi ile bir seneden fazla yaşayan insanların pandemiyi hayatlarının bir parçası olarak görmeleri olabilir.

5. Seyahat etmenin sizi riske atacağını düşünüyor musunuz?

Katılımcılardan 34'ü seyahat etmenin normalden daha fazla Covid-19 riski taşımadığını düşündüğünü belirtmektedir. Bunun sebebi daha önceki cevaplardan da anlaşılacağı üzere Covid-19'u bir risk olarak görmeme veya şahsi araçla seyahat ve kamp, yazlık gibi yerlerde kalmadan ötürü olabilmektedir.

6. Tatile çıktığınız zaman insanlarla etkileşime girmek sizi rahatsız eder mi?

Katılımcılardan sadece 11 tanesi pandemiden önce insanlar ile iletişime geçmekten rahatsızlık duyduğunu belirtti. Bu sayıya bakıldığında katılımcıların genel olarak tatil sırasında insanlar ile iletişimden çekinmediği ve bunun normal bir durum olarak algıladığı düşünülebilir.

7. İçinde bulunduğumuz Pandemi sürecinde tatile çıktığınızda insanlarla iletişime geçmek sizi rahatsız eder mi?

Soruya katılımcıların 69'u rahatsız eder cevabı vermiştir. Bir önceki soruda 105 rahatsız etmez cevabından sonra pandemi ile birlikte bu sayının değişmesi kaçınılmaz olup, çoğunluğun insanlar arasında olmaktan çekindiği görülmektedir.

Sonuç

Sonuç olarak pandeminin insanları ve özellikle turizmi değiştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle turistlerin seyahat şekillerinin topludan bireysele geçtiği sorulara verilen cevaplarda görülmektedir. Alternatif turizm tiplerinin (Kamp, karavan gibi) pandemi ile birlikte artık daha çok tercih edildiğini de görmek mümkün. Turizmin bu yönde ilerlemesi halinde alışılmış olan turizm etkinlikleri ve turizm kavramı hem akademi için hem de sektör için değişime uğrayacaktır ve bu değişime yetişmek için eğitim ve sektörün birlikte çalışması gerekmektedir. Geleneksel turizm eğitiminin yanında krizlere hazırlık ile alakalı eğitimin gelişmesi ve alternatif turizm türlerinin kitlesel turizmin önüne çıkarılması gerekmektedir. Pandeminin bir sonucu olarak turizm merkezlerinin ömrünün kısaldığı söylenebilir ve Türkiye özelinde, gelişmiş olan turizm merkezlerinin değişeceğini ve kitlesel turistin bile daha az insanın olduğu merkezlere yöneleceği söylenebilir.

Bu cevaplardan yola çıkarak araştırmanın "Turistlerin destinasyon seçimi COVID-19 sırasında ve sonrasında değişmektedir" hipotezini desteklediği söylenebilmektedir. Özellikle araştırmanın 2. Sorusunun cevaplarının yüksek çoğunluğunun alışkanlıkların değiştiğini göstermesi hipotezi destekler niteliktedir. Bu değişim Türkiye'de hâlihazırda gelişmiş ve ziyaretçi sayısının yüksek olduğu destinasyonların adapte olması gerekmektedir. Yeni destinasyonların daha da öne çıkacağının ve turizm yatırımının daha geniş bir yelpazeye yayılması gerektiği de söylenebilir.

Araştırmanın ikinci hipotezi "Turizm daha bireysel bir alana dönüşmektedir" destekleyip desteklemediğini görmek için araştırmanın genişletilmesi gerekmektedir. Özellikle 7. ve 2. sorunun cevapları genel olarak bu hipotezi desteklese de başka bir araştırma veya katılımcılara daha detaylı sorular sorulması ile daha güvenilir bir cevap alınabilinecektir.

Kaynakça

Ito, H., Hanaoka, S., & Kawasaki, T. (2020). The Cruise Industry and the COVID-19 Outbreak. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives vol.5*.

Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management vol. 18*.

Li, J., Nguyen, T. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus Impacts on Post-Pandemic Planned Travel Behaviours . *Annals of Tourism Research vol.86*.

Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns . *Journal of Destination Marketing & Management vol.18*.

Our World in Data. (2021, 08 25). *Coronavirus Pandemic (COVID-19) – the data*. Retrieved from Our World in Data Web Site: https://ourworldindata.org/coronavirus-data

Smith, S. L. (1990). A Test Of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence From Seven Nations . *Journal of Travel Research vol. 28*, 40-43.

Zenker, S., Braun, E., & Gymothy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management Volume 84*.

Turist Rehberliği Uygulama Gezilerinden Algılanan Beceri Edinimlerinin İncelenmesi

Arş. Gör. Burhan ÇINAR[a] , Öğr. Gör. Kerem KARDAŞ[b*], Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN[c]

[abc] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

Yoğun bir uygulama eğitimi gerektiren turist rehberliği eğitiminde öğrenim gören öğrencilerin turist rehberliği mesleğine hazır olmasını sağlamak amacıyla meslek üst örgütü TUREB ve turist rehberliği eğitimi veren programlar tarafından uygulama gezileri düzenlenmektedir. Bu uygulama gezilerinden ilki mesleğe giriş için zorunludur. Bu çalışmanın temel amacı, turist rehberliği öğrencilerinin uygulama gezilerinden algılanan beceri edinimlerini incelemektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise Pearce ve Foster (2006) tarafından geliştirilen ve seyahatten edinilen becerileri ölçmek için kullanılan ölçme aracını turist rehberi adayları örneklemine uyarlamaktır. Bu amaç doğrultusunda Mersin Üniversitesi Turizm Rehberliği lisans programında eğitim gören ve mezun olan öğrencileri örneklem olarak seçilerek bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön test uygulaması için 01.09.2021-01.10.2021 tarihleri arasında anket tekniğinden yararlanılarak 81 kişiden veri toplanmıştır. Ölçek uyarlamasının ön test sonuçları seyahatten edinilen beceriler ölçeğinin turist rehberi adayları örnekleminde güvenilir (α= 0,976) bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Sonuçlar ölçeğin hedef grup olan turist rehberi adayları örnekleminde temel araştırma ve uyarlama sürecine geçilebilceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Turist rehberliği, uygulama gezisi, beceri

Giriş

Turizm hareketlerinin milli gelir üzerindeki etkisi özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomisi için önemli bir yer tutmaktadır (Bahar & Bozkurt, 2010). Türkiye, bünyesinde barındırdığı kültürel değerler ve doğal güzellikler bakımından oldukça güçlü bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel dikkatli ve doğru bir şekilde turistlere sunulmalıdır. Bu bağlamda, turist rehbelerinin yadsınamaz bir önemi mevcuttur. (Avcikurt, Alper, & Geyik, 2009). Turizm sektörünün önemli bir paydaşı konumunda olan turist rehberleri, turistle ilk temasta bulunan kişi olmasının yanında sektörün diğer paydaşları, yerel halk ve turist arasında bir nevi köprü olarak değerlendirilmektedir (Ap & Wong, 2001: 551). Turun yönetilmesinde, gezdirilen bölgenin ya da ülkenin doğru bilgisinin aktarılmasında öncelikli olarak sorumluluk sahibidir (David & Chang, 2005). Ayrıca, turlar sırasında turistlerle birçok etkileşimde bulunarak onları etkileyen kişi konumundadır. Bu nedenle, turist rehberi içinde yaşadığı ve kültürel değerleriyle yoğrulduğu toplumun özelliklerini doğru bir aktarmalıdır. Bu nedenle, olumlu ülke imajı yaratmanın bir yolu da turist rehberleri aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Dolayıyla, ziyaretçilerin sağdık bir ziyaretçi olması görevinde turist rehberlerine büyük bir rol düşmektedir (Değirmencioğlu, 2001; Ap & Wong, 2001; Rabotic, 2010; Zhang & Chow, 2004).

Bir turistik bölgeye yapılan ziyaretlerde, turizm sektörü bünyesinde birçok paydaş turistlerle etkileşim halindedir. Turistlerin konaklama yaptığı tesislerde, müzelerde, ören yerlerinde, yiyecek içecek işletmelerinde ve ulaştırma hizmeti işletmelerinde birçok çalışan turistlerle direkt temas kurmaktadır. Ancak, ziyaretçiler tatilleri sırasında en fazla turist rehberleri ile etkileşim kurmaktadır (Değirmencioğlu, 2001: 190). Bu bağlamda, turist rehberlerinin nitelikleri, becerileri ve rehber olmadan önce aldıkları eğitimin önemi çok büyüktür. Turist rehberliği eğitiminde teorik aşama başarıyla tamamlandıktan sonra elde edilen kazanımların ve becerilerin pratikte kullanılmasını amaçlayan yurtiçi uygulama gezilerine iştirak edilmesi mecburidir. Bu gezi, mesleği fiili olarak yapmadan önce ilk uygulama tecrübesi olması açısından önemlidir. Öğrenciler, turist rehberliği mesleğinin nasıl yapıldığını uygulamalı olarak görüp öğrenmektedir. Ayrıca, öğrenciler eğitim kapsamında uygulama gezisi sırasında kendi meslekleri ile ilgili pratik bilgiler kazanırken, aynı zamanda bir turist gözüyle turdaki mevcut olayları da gözlemleyebilmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turist rehberliği öğrencilerinin turist rehberliği uygulama gezilerinden algılanan beceri edinimlerini incelemek ve turist rehberliği öğrencilerinin edindikleri becerileri ölçmeye yarayan bir ölçme aracını literatüre kazandırmaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

*Sorumlu yazar: . Öğr. Gör. Kerem KARDAŞ
Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: .....@.....edu.tr

1.1. Uygulama Gezileri

Turist rehberliği mesleği yasalarla korunmaktadır. Türkiye'de turist rehberi olabilmek için, 22 Haziran 2012 yılında yürürlüğe giren 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" (Resmi Gazete, 2012) ve 26 Aralık 2014 tarihinde 29217 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürülüğe giren "Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği" içeriği (Resmi Gazete, 2014), belirlenen şartlar, usul ve esaslar yerine getirilmelidir.

Ülkemizde turist rehberliği eğitimi farklı kurumlar tarafından verilebilmektedir. Bu nedenle, eğitimde bazı farklılıklar oluşabilmektedir. Üniversitelerde iki yıllık eğitim veren ön lisans düzeyinde turist rehberliği programları, dört yıllık eğitim veren lisans düzeyinde turist rehberliği programları, sosyal bilimler enstitüsüne bağlı faaliyet gösteren lisansüstü düzeyde eğitim veren turist rehberliği programları ve Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından verilen turist rehberliği sertifika programları turist rehberliği eğitimi vermektedir. Turist rehberi olabilmek için, bu kurumlarca sağlanan teorik eğitimin başarıyla tamamlanmasının ardından, İngilizce yeterliliği sağlamak ve yurtiçi uygulama gezilerine katılmak mecburidir (Esen & Gülmez, 2018).

Uygulama gezileri, üniversitelerin ön lisans veya lisans düzeyinde turizm/turist rehberliği bölümlerinden mezun olmuş ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen sertifika programı ile turist rehberi olmak isteyen adayların mecburi olarak tamamlaması gereken, teoride öğrenilen bilgilerin uygulamaya aktarıldığı gezilerdir (Eser & Çakıcı, 2018). Uygulama gezileri bakanlığın denetimi altında gerçekleştirilmektedir. Ülke geneline yayılan uygulama gezilerinde süre en az 36 takvim günüdür. Bölgesel olarak planlanan uygulama gezilerinde, gezi süresi en az altı takvim günüdür. Amaçları doğrultusunda bu gezilere katılan ve gezileri başarıyla tamamlayan rehber adayları ülkesel ya da bölgesel turist rehberi olmaya hak kazanmaktadır (Resmi Gazete, 2012). Turist rehberliği eğitiminin bir parçası olan uygulama gezilerinin öğrencilere birçok kazanım sağlamaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Huang & Weiler, 2010; Yenipınar & Zorkirişçi, 2013; Güzel, Kalın, Nacak, & Bilgi, 2019; Esen & Gülmez, 2018):

- Uygulama gezileri ile teoride elde edilen kazanımlar pratiğe dökülmektedir.
- Turist rehberi adayları kendi özelliklerini görüp değerlendirme şansına sahip olmaktadır.
- Rehber adayları tur içerisinde girmesi gereken farklı rollere ilişkin tahminleme yapabilmektedir.
- Rehber adaylarının turist rehberliği mesleğine karşı yaklaşımları ortaya çıkmaktadır.
- Uygulamada turist rehberliği mesleğinin nasıl yapılması gerektiği görülmektedir.
- Rehber adayları bilgiyi kullanma yeri ve zamanı hakkında deneyime sahip olmaktadırlar.
- Uygulamada gezilen bölgeler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olunmaktadır.
- Turist davranışları ve turistlere karşı nasıl davranılması gerektiği ile ilgili bilgi sahibi olunmaktadır.
- Rehber adayları tur organize etme ile ilgili deneyim sahini olmaktadırlar.

Aşamaları başarıyla geçen mezunların teorik ve uygulamalı becerilerde yetkin olma sorumluluğu vardır. Genel beceriler, yapılan işte profesyonel ve yetkin olarak addedilebilmek için gereken yetenek ve bilgidir. Örnek olarak; sorunları belirleyebilme ve çözme, farklı özellikteki kişilerle başarılı bir şekilde iletişim kurabilme, ikna etme yeteneği verilebilir (Harvey, 2000).

1.2. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Beceriler

Turist rehberi, çalıştığı ülkeyi temsil eden en önemli turizm çalışanıdır. Turist rehberinin davranışları, bilgi ve becerileri bölgeyi ziyarete gelen turistler üzerinde olumlu/olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Tetik, 2012: 7). Bu bağlamda, turist rehberlerinin kişisel özellikleri ve sundukları bilgiler kadar sahip oldukları veya edindikleri beceriler de önemlidir. Beceri kavramı, "kişinin yatkınlık ve öğrenime bağlı olarak bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği, maharet" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Turist rehberinin beceri edinimlerinin yüksek olması onu alanında yetkin olma noktasına taşımaktadır. Yetkin olmanın temel şartı, ilgili alanda yeterince bilgi sahibi olmayı ve işin gerektirdiği becerileri kullanmayı gerektirmektedir. Ayrıca, turist rehberinin inanç, karakter, kültür gibi kişilik özellikleri tur sırasında bilgi ve becerinin gözlemlenebilir davranışa dönüşmesine etki etmektedir. Turist rehberi, grup ile iletişim kurma, yabancı dili iyi kullanabilme, tur organizasyonu yapabilme, ekip çalışması, sürekli öğrenme ve kendini geliştirme, etkili anlatım gibi becerilere sahip olmalıdır (Kozak ve Yetgin, 2013: 413-418).

Kuh'a (1995) göre seyahat etmek genel beceri gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Turist rehberliği mesleğinin dinamikleri gereği en önemli becerilerin yönetim, iletişim ve problem çözme becerileri olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca yapılan seyahatler farklı bakış açıları ve deneyimler kazandırmaktadır. Becerilerin

büyük çoğunluğu bir seyahat faaliyet olan eğitim gezilerinde edinilebilir (Pearce & Foster, 2007). Rehber adaylarının uygulama gezilerinden edindikleri becerilerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Şahin, 2018: 58-70; Tetik, 2012)

- Planlama becerisi
- Organizasyon becerisi
- Liderlik becerisi
- Koordinasyon becerisi
- Denetim becerisi
- Sözlü (ses tonu, telaffuz, anlaşılır konuşma…) ve sözsüz (mimikler ve jestler, ağız, kaş, göz hareketleri…) iletişim tekniklerini kullanabilme becerisi
- Farklı kültürlerden bireylerle iletişim kurabilme becerisi
- Problem çözme becerisi

2. Literatür

Turist rehberliği literatürü, turist rehberliği öğrencilerinin ve rehber adaylarının uygulama turlarından beklentilerinin, edinilen deneyimlerin, memnuniyetlerin ve uygulama turunun öğrencilerin mesleğe yönelik yaklaşımının incelendiğini göstermektedir. Turist rehberliği kapsamında yurtiçi eğitim gezilerinin öğrencilerin perspektifinden öneminin ortaya konulması için, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılan bir araştırmada, devlet üniversitelerinde turizm/turist rehberliği bölümünde görevli 11 öğretim elemanı ve turizm sektöründe çalışan 9 rehber araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, uygulama gezilerinin turizm rehberlerinin mesleğe bakış açılarını olumlu yönde değiştirdiği ve başarılarında etkileri olduğu elde edilmiştir (Esen & Gülmez, 2018). Uygulama gezilerinin turist rehberi adayları için öneminin vurgulandığı bir diğer araştırmada nitel yöntem kullanılarak adayların uygulama gezilerinde elde ettiği deneyimleri, beklentileri ve bu deneyimlerin rehber adayları tarafından nasıl algılandığı ortaya koyulmuştur. Araştırma verileri, 2019 yılında 15 rehber adayı ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Yapılan betimsel analiz bulgularına göre, teorik eğitim ve uygulama gezilerinin birbirine paralel olarak, ders dönemi içerisinde yapılması gerektiği önerilmektedir (Güzel, Kalın, Nacak, & Bilgi, 2019). Buna ek olarak Manav & Soybalı (2020) tarfından yapılan araştırmada ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim alan turist rehberi adaylarının uygulama gezilerinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Ocak-Şubat 2019 tarihinde, anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmanın bulgularında turist rehberi adaylarının uygulama gezilerinden bekletilerinin oldukça yüksek olduğu ancak buna nazaran memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gezi süresinin uzunluğunun motivasyonu olumsuz yönde etkilediği ulaşılan bir başka sonuç olmuştur.

Turist rehberliği litaratürü turist rehberinin sahip olduğu becerilerin ve yetkinliklerin çeşitli değişkenler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik oluşan düşüncelerin destinasyon imajına ve turist memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada 307 Alman turist üzerinden kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, turu yöneten turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile algılanan destinasyon imajı ve turist memnuniyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turist rehberinin mesleki olarak yeterli olması turistlerin memnuniyet düzeylerinin yükselmesini sağlamaktadır (Ünal & Caber, 2019). Ekoturim turlarını yöneten turist rehberlerinin performanslarının ve niteliklerinin turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkilerini ve önem derecelerini ölçmek amacıyla 402 turistten anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma bulgularında turist rehberlerinin beceri düzeylerinin önem düzeyine göre düşük algılandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bireylar arası beceriler bağlamında ele alındığında turist rehberlerinin tur saatleri dışında grup ile iletişimlerinin yetersiz olduğu ortaya konmuştur (Tetik, 2012). Diğer bir araştırmada turist rehberlerinin mesleki yetkinlikleri ve performans yeterliliklerine verdikleri önemi ortaya koymak amacıyla 15 eylemli turist rehberi ile görüşme yöntemiyle veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin kendilerini sürekli geliştiren, mesleği icra ederken bilgi, beceri, tutum ve davranış gibi konularda yüksek performans gösteren bireyler olduğu ortaya konmuştur (Gürsoy & Karaman, 2019). Sonuç olarak alanyazına bakıldığında öğrencilerin uygulama turlarından edindikleri deneyimler, buna yönelik memnuniyetleri ve bundan beklentileri gibi konuların incelendiği, ayrıca turist rehberinin sahip olduğu beceriler ve yetkinliklerin çeşitli değişkenler üzerindeki etkisinin de araştırıldığı görülmektedir. Fakat turist rehberi adaylarının uygulama turlarından edindikleri becerilerin inecelenmesinin literatürde bir eksiklik olarak durduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma literatürdeki bu eksikliği tamamlamayı amaçlayarak önemini ortaya koymaktadır.

3. Yöntem

Öncellikli amacı turist rehberliği öğrencilerinin uygulama turlarından edindikleri becerilerin incelenmesi olan bu çalışmada Pearce ve Foster (2006) tarafından bireylerin seyahat deneyimlerinden edinilen becerilerini ölçmek için tasarlanan ölçme aracını Türkçeye uyarlanması hedeflenmektedir. Dolayısıyla ölçme aracının turist rehberliği öğrencilerinin uygulama turlarından edindikleri becerileri ölçmek için kullanılabilceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma ölçek uyarlamasının ön uygulamasını yaparak ölçme aracının turist rehberliği öğrencileri örneklemi için uygunluğunu inceleyip bunun pratik alandaki kullanımı için daha fazla alan araştırmasını teşvik etmeyi planlamaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlamasında Çapık, Gözüm ve Akasayan (2018) tarafından önerilen aşamalar takip edilmiştir. Buna göre ilk olarak özgün ifadeler Türkçeye çevrilmiştir. Bunu takiben ölçekte kullanılan terim ve kavramların hedef dilin kültürüne en uygun, anlamı güçlendirecek ve anlamayı kolaylaştıracak uyarlaması sağlanmıştır. Sonraki adımda ölçeğin kullanıldığı alanın uzmanlarına danışılmıştır. Dördüncü adım ölçeğin geri çevirisini oluştururken, beşinci adım uyarlanan ölçek ile yapılan ön test çalışmasını ve bilişsel incelemeyi kapsamaktadır. Uyarlamadaki son aşama ise ölçme aracının büyük bir grupta uygulanmasıdır. Bu çalışma belirtilen ilk beş adımı tamamlamış ve ön test çalışmasının bulgularını raporlamıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Uyarlaması yapılan ölçme aracının hedef grubu turizm rehberliği öğrencileri olduğu için çalışmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerin ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarında eğitim gören turizm rehberliği öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet zorluklarından dolayı evreni temsil edecek örnekleme grubu olarak Mersin Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde lisans düzeyinde eğitim gören ve bölüm tarafından düzenlenen eğitim turlarına katılan öğrenciler seçilmiştir. Dolayısıyla ölçme aracının ön test çalışması için 81 öğrenciden ön test çalışması için veri toplanmıştır. Örneklem grubunun Mersin Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünden seçilmesinin bir diğer nedeni de programın müfredatında 3. dönemden başlayarak 8. döneme kadar zorunlu rehberlik uygulama gezisi dersinin bulunmasıdır. Ön test çalışması için veriler 01.09.2021-01.10.2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toparlamak için tasarlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlki katılımcılara ilişkin cinsiyet, öğrenime devam durumu ve katılınılmış olan uygulama turu sayısı bilgilerini derleyen bölümdür. Anketin ikinci kısmında Pearce ve Foster (2006) tarafından geliştirilen ve bireylerin seyahat deneyimlerinden edindikleri becerileri ölçen ölçme aracı bulunmaktadır. Seyahat deneyiminden edinilen beceriler ölçeği toplam 41 ifadeden oluşmaktadır. Ölçme aracı; sorun çözme ve düşünme becerileri, kişilerarası/sosyal beceriler, bilgi okuyazarlığı ve yönetimi, öğrenme, uyumluluk/esneklik, sosyal ve kültürel farkındalik, kaynakların yönetilmesi, kişisel nitelikler boyutlarından meydana gelmektedir. Ölçme aracının özgün halinde maddelerin yanıt kategorileri için 4'lü dereceleme (1= No Change; 4= greatly improved) sistemi kullanılmışken, Türk kültüründe 5'li derecelemeye olan eğilim nedeniyle Türkçe uyarlamada 5'li dereceleme (1= Hiç geliştirmedi; 5= Çok iyi geliştirdi) kullanılmıştır.

Özgün dili İngilizce olan ölçme aracı uyarlama sürecinin ilk ayağında her iki dile hakim 1'i İngiliz Dili ve Edebiyatı doktora derecesine sahip öğretim görevlisi, 3'ü de turizm ve turist rehberliği konularında uzman akademisyen olmak üzere toplam dört kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin çevirisinde bulunan 3 akademisyenden biri turist rehberliği mesleğini aktif bir şekilde yürütmektedir. Ölçeğin ters çevirisi yani Türkçe çeviriden tekrar ingilizceye çeviri farklı iki akademisyen tarafında yapılmıştır. Tekrar ingilizceye çeviride ifadelerin anlam kaybına uğrayıp uğramadığı kontrol edilmiş, anlam kaybına uğrayan maddeler anlamını koruyacak şekilde yeniden Türkçeye çevrilmiştir. Sonraki süreçte ölçekteki ifadelerin anlaşılırlığı 10 kişilik bir uzman grubu tarafından yapılmıştır. Uzman görüşünden sonra anlaşılmayan maddeler düzeltilmiş ve ölçek ön test uygulaması için son halini almıştır. Hambleton ve Patsula'ya göre (1999) hedef kitleyi temsil edecek örneklem üzerinde yapılan ön test uygulamasından edinilen veriler ile güvenirlik hesaplamaları ve madde analizleri yapılmalıdır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Seyahaten edinilen beceriler ölçeğinin turist rehberliği örneklemi için uyarlamasının ön test çalışmasına katılan kişilerden 31 kişi erkek, 50 kişi kadındır, bu katılımcılardan 41'i mezun durumundayken 40'ı 4. sınıfta

eğitim görmektedir. Ön test uygulamasına 4. sınıftan aşağıda eğitim görenlerin alınmamasının nedeni bunların 2019 sonlarında başlayan Covid-19 pandemisi nedeni ile herhangi bir eğitim turuna katılamamış olmalarıdır. Araştırmaya katılanlardan 40 kişi 1-2 defa, 26 kişi 2-4 defa ve 15 kişi 4-6 defa eğitim turuna katıldığını belirtmiştir.

4.2. Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ön test uygulaması için topanan 81 kullanılabilir anketten elde edilen verilere güvenirilik analizi uygulanarak ifadelerin ortlamaları, satandart sapmaları ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarına ilişkin değerler hesaplanmıştır. Ölçme aracının güvenirlik analizleri ölçeğin tamamına ve ölçeği ikiye bölmeye göre Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin ölçekte yer alan ifadelere verdikleri puanlar üzerinden elde edilen sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfade	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu**	**İfade silindiğinde Cronbach's Alpha**
1. Sorunları tespit etme ve çözme	3,8025	1,06560	,578	,976
2. Karar verme	4,0988	,93012	,717	,976
3. Kanıt ve argümanları açık ve mantıklı bir şekilde değerlendirme ve analiz etme	4,0494	,90693	,676	,976
4. İleriyi düşünme	4,1852	,95015	,694	,976
5. Amaçlara ulaşmak için planlama yapabilme	4,2222	,88034	,704	,976
6. Bir grup dinleyiciyle etkili iletişim kurma	4,1975	,88628	,664	,976
7. Bir grubu etkili bir şekilde yönetme ve gruba liderlik etme	4,0494	,94738	,661	,976
8. Mantıklı ve akılcı argümanlar kullanarak insanları ikna etme	3,9630	,99303	,710	,976
9. Kişiler arası anlayış	4,3086	,86084	,645	,976
10. Eylemlerini diğerlerinin eylemlerine göre düzenleme	4,0988	1,00753	,567	,976
11. Her çeşit insanın yanında rahat olma	3,9383	1,00431	,591	,976
12. İnsanlarla ilişkiler kurma ve bunları yönetme	4,1852	,90982	,573	,976
13. Yabancı dil becerileri	3,0370	1,33645	,589	,976
14. Farklı bilgi kaynaklarını kullanma ve yorumlama	3,9383	1,05292	,746	,976
15. Bilgiyi bulmak, analiz etmek ve değerlendirmek için çeşitli kaynakları ve medya biçimlerini bulma ve kullanma	4,0494	1,05950	,765	,975
16. Bilgi teknolojilerini kullanma	3,6914	1,23128	,622	,976
17. Öz-yönlenme yoluyla bağımsız öğrenme	3,9506	1,03563	,737	,976
18. Öğrenme ve öğrenmeye devam etme isteği ve becerisi	4,2716	,97484	,756	,976
19. Dilsel, kültürel ve sosyal olarak çeşitlilik gösteren bir ortamda çalışma ve buna uyum gösterme	4,2346	1,00339	,776	,975
20. Değişimle başa çıkabilme	4,0617	1,05292	,792	,975
21. Baskı, duygular ve stres ile başa çıkabilme	3,8148	1,02605	,668	,976
22. Eylemlerinin sosyo-kültürel sonuçlarını anlama	4,0988	,95662	,792	,975
23. İnsanlar, kültürler, bakış açıları ve yaşam biçimleri gibi farklılıklara yönelik anlayış ve farkındalık	4,2716	,88052	,718	,976
24. Destinasyonlardaki toplulukların sosyal ve kültürel yaşamına katkıda bulunma	3,9012	1,07941	,611	,976
25. Coğrafya, tarih, güncel konular ve dünya meseleleri hakkında genel kültür bilgisi	4,1605	1,00569	,655	,976

26. Farklı seçenekleri, bakış açılarını, yeni fikirleri ve olasılıkları gözden geçirme	4,0617	1,02890	,817	,975
27. Zaman yönetimi	3,9753	1,07209	,702	,976
28. İstenilen sonuçlara ulaşmak için paranın nasıl harcanacağına karar verme ve bu masrafların muhasebesini yapabilme	3,7654	1,09854	,588	,976
29. Belirli bir işi yapmak için ekipmanın, araç ve materyalin uygun kullanımını sağlama ve bunları temin etme	3,8148	1,06197	,776	,975
30. Özgüven	3,9753	1,01212	,666	,976
31. Öz motivasyon	4,1481	,92346	,738	,976
32. Öz değerlendirme	4,1481	,93690	,638	,976
33. Sabır	4,0000	1,15109	,713	,976
34. Hoşgörü	4,3457	,89667	,688	,976
35. Sorumluluk	4,3704	1,01790	,716	,976
36. Devamlılık	4,1605	1,13420	,777	,975
37. Duyarlı olma	4,4444	,86603	,776	,976
38. Bir şeyleri göreceli önemlerine göre nesnel olarak algılama becerisi	3,9877	1,10107	,776	,975
39. Risk almaya istekli olma	3,6667	1,07238	,698	,976
40. Bağımsızlık-yalnız çalışabilme	3,9012	1,28067	,724	,976
41. Gerektiğinde dikkatli ve ihtiyatlı davranma	4,1358	,95855	,792	,975
42. Fırsatları keşfetme	4,0988	,99505	,794	,975
N=81 Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değeri: 0,976 Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alpha değeri: 0,951 Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alpha değeri: 0,962 Tepki kategorileri:1) Hiç geliştirmedi, 2) Az geliştirdi, 3) Kısmen geliştirdi 4) İyi geliştirdi, 5) Çok iyi geliştirdi				

Seyahatten edinilen beceriler ölçeğinin turist rehberliği örneklem grubuna uyarlanmasının ön test uygulamasında edinilen sonuçlara göre ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı 0,976 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 405). Ölçeğin güvenirliği ikiye bölme yöntemi ile araştırılmış, ilk yarı için alfa katsayısı 0,951, ikinci yarısı için ise 0,962 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, herhangi madde silindiğinde ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısında artış olmayacağı anlaşılmaktadır. Ek olarak toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve +0,250 değerinden büyük olması beklenir (Kalaycı, 2016: 412). Bir ifadenin madde-toplam korelasyon katsayısı çok düşük ise o ifadenin ölçme aracında gereksiz bir soru olduğu ve ölçekten çıkarılması gerektiği yorumu yapılabilir (Özdamar, 2011: 610; Mayers, 2013: 567). Seyahatten edinilen beceriler ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,567-0,817 arasında değiştiği tespit edilmiş ve herhangi bir madde çıkarımına gidilmemiştir. Son olarak katılımcıların ölçekteki ifadelere verdikleri tepkilerin ortalamları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip iki ifadenin "Duyarlı olma" (3,4444) ve "Sorumluluk" (3,3704) ifadeleri oldukları görülürken en düşük ortalamanın "yabancı dil becerileri" (3,0370) ve "Risk almaya istekli olma" (3,6667) ifadelerinde olduğu görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Öncelikli olarak bu çalışmanın seyahatten edinilen beceriler ölçeğinin Türkçeye ve turist rehberleri örneklemine uyarlanmasında neden sadece ön test uygulamasını yürüttüğünü açıklamak gerekir. Bunun temel nedeni ölçeğin turist rehberlerinin eğitim turlarından edindikleri becerileri ölçmeye yarayan bir yapı oluştururup oluşturmadığını bildirinin sunulduğu kongrede uzamanlar ile tartışmaktır. Böylelikle ölçme aracının hedef gruba uygulanmasında işe yarayıp yaramayacağı anlaşılır, dolayısıyla eğer hedef grup ile yapılan araştırmalarda kullanılamasının uygun olmayacağı anlaşılırsa zaman, enerji ve finansal kaybın önüne geçilebilecektir. Bu bağlamda ön test sonuçlarının sunulması ve tartışılması sonraki adımlarda ortaya çıkacak sorunları asgari düzeye indirmeyi sağlayacaktır.

Ölçme aracının Türkçe uyarlamasının ön test sonuçları ölçeğin turist rehberlerinin uygulama turlarından edindikleri becerilere yönelik algılarını ölçebilen güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin hedef grup olan turist rehberi adayları örnekleminde temel araştırma ve uyarlama sürecine geçilebilceği görülmektedir. Temel araştırma sonrasında ortaya çıkacak ölçme aracının oluşturduğu yapı bakımından özellikle Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından yapılan turlarda katılımcıların edindikleri becerilerin ölçülmesinde kullanılabilir. Böylelikle turist rehberi adayının nitelikli bir rehberin sahip olması gereken becerileri edinip edinmediği anlaşılabilir. Buradan hareketle sadece eğitim turu ile mesleğe hazırlanın değil ayrıca eğitim turunun da niteliği anlaşılabilir olacaktır. Buna ek olarak belirtmek gerekir ki seyahatten edinilen beceriler ölçeğinin boyutları alanyazında belirtilen turist rehberlerinin sahip olması gereken becerilerle kuvvetli bir şekilde örtüşmektedir (Tetik, 2012; Kozak ve Yetgin, 2013; Şahin, 2018). Bu durum ölçeğin teorik arka plan bağlamında da turist rehberliği ile güçlü bir ilişki oluşturduğunu göstermektedir.

Kaynakça

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

Avcikurt, C., Alper, B., & Geyik, S. (2009). Education and training of tourist guides in Turkey. *Management and Education Academic Journal*, 5(1), 57-63.

Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.

Çapık, C., Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası Ölçek Uyarlama Aşamaları, Dil ve Kültür Uyarlaması: Güncellenmiş Rehber, *Florance Nightingale Journal Of Nursing*, 26(3), 199-210.

David, B., & Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vocational Marketing*, 11(4), 303-322.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye' de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 12(2), 189-196.

Esen, F. Ö., & Gülmez, M. (2018). Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Öğrenciler Açısından Önemi: Akademisyenler ve Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 320-335.

Eser, S., & Çakıcı, A. C. (2018). Turist Rehberliği Terminolojisi. S. Eser, S. Şahin, & A. C. Çakıcı içinde, Turist Rehberliği (s. 1-20). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürsoy, H., & Karaman, S. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi ve Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 88-103.

Güzel, Ö. F., Kalın, V., Nacak, E., & Bilgi, E. (2019). Turist Rehberi Adaylarının 2019 Yılı Eğitim Uygulama Gezisine Yönelik Algıları: Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 575-595.

Hambleton, R.K., & Patsula, L.N. (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices.

Harvey, L. (2000). New realities: The relationship between higher education and employment. *Tertiary Education & Management*, 6(1), 3-17.

Huang, S., & Weiler, B. (2010). A review and evaluation of China's quality assurance system for tour guiding. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 845-860.

Kalaycı, Ş. (2016).*SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil Yayıncılık.

Kozak, M. A., & Yetgin, D. (2013). Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 408-428). Kayseri: Detay Yayıncılık.

Kuh, G. D. (1995). The other curriculum: Out-of-class experiences associated with student learning and personal development. *Journal of Higher Education*, 66(2), 123-155.

Manav, A., & Soybalı, H. H. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Uygulama Gezilerinden Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 18-31.

Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology.* London: Pearson.

Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi İstanbul*: Kaan Kitabevi

Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A ‘‘University of Travel’’: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298.

Rabotic, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. International conference on tourism and environment, (s. 4-5).

Resmi Gazete. (2012). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm adresinden alınmıştır.

Resmi Gazete. (2014). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141226-25.htm adresinden alınmıştır.

Şahin, S. (2018). Turist Rehberinin Yetkinlikleri. A. Çakıcı, S. Eser, & S. Şahin içinde, Turist Rehberliği (s. 47-74). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem-Performans Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 6-24.

Türk Dil Kurumu. (2021, 09 02). https://sozluk.gov.tr/ adresinden alınmıştır

Ünal, C., & Caber, M. (2019). Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi. Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.

Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 111-136.

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, 81-91

Turizm Rehberliği Bölüm Müfredatları İçin Yeniden Yapılanma Önerisi

Dr. Öğretim Üyesi Nazım ÇOKİŞLER*

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir

Genişletilmiş Özet

Giriş

Turizm rehberlerinin nasıl bir eğitim alması gerektiği 1984'ten beri süregelen bir tartışma konusudur. Eğitimin sorunları üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen, eğitimin felsefesinin ne olması gerektiği konusundaki araştırma sayısı azdır. Bu çalışmada, tümevarımcı bir felsefeye göre inşa edildiği savunulan turist rehberliği bölümlerinin müfredatlarının 'tümdengelimci' bir yaklaşıma göre hazırlanmasının günümüzün imkân ve gerekliliklerine daha uygun olacağı iddiasıyla, bir yeniden yapılandırma önerisi tartışmaya açılmıştır. Bu amaçla ders bazlı müfredat yerine her dönem bir bölgeye odaklanan ve mesleki dersleri her bölgede öne çıkan turistik çekiciliklerin karakterine göre öğretim programına yerleştiren bir müfredat önerisi geliştirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Turizm eğitiminin mesleki bir karakterinin olması, eğitimlerde teori ve pratiğin birlikte verilmesi gereğini doğurmaktadır. Böyle bir eğitimin nasıl olması gerektiği akademik düzeyde verilen turizm eğitiminin en büyük sorunlarından biridir (Hacıoğlu vd. 2008; Kozak, 2009). Bu sorun kendini en somut şekilde bölümlerin müfredatlarında göstermektedir.

2. Önerilen Müfredatın Esasları

Mevcut durumda uygulanan ve önerilen turist rehberliği lisans eğitimi müfredatları, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turist rehberliği kurs yönetmeliklerine göre şekillenmektedir (Güven ve Ceylan, 2014; Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014). Kurslar da dahil olmak üzere uygulanan ve önerilen müfredatlar bilim felsefesi açısından incelendiğinde, *tümevarımcı* bir anlayış göze çarpmaktadır: Derslerden -yani parçalardan- yola çıkarak rehberliğe -yani tüme- ulaşılmaya çalışılmaktadır. Tümevarımcı rehberlik eğitiminde, farklı konulara ait bilgiler teorik derslerle verilerek öğrencinin edindiği bu teorik bilgileri turlar sırasındaki gerekli tasnife göre kendisinin bir araya getirmesi beklenmektedir. Bu çalışmada rehberlik eğitiminin *tümevarımcı* yaklaşım yerine, daha iyi bir sonuç vereceği iddiasıyla *tümdengelimci* yeni bir model önerilmiştir.

Farklı bölgelere yapılacak turlarda, farklı derslerin konularının ön plana çıkması önerilen müfredatın temelini oluşturmaktadır. Örneğin Ege ve Akdeniz bölgelerine yapılacak turlarda Arkeoloji dersi ön plana çıkarken Bursa, Edirne ve İstanbul turları için *Osmanlı Tarihi ve Sanatı*; Kapadokya turlarında *İkonografi, Halkbilimi, Selçuklu Tarihi ve Sanatı* gibi dersler daha ön plandadır. Bu noktadan hareketle, her yarıyılda bir coğrafi bölgenin çıkış noktası olarak belirlenmesi ve bu bölgede düzenlenen turlarda en sık gezilen çekicilik unsurlarına odaklanarak eğitim programının düzenlenmesi önerilen müfredatın özünü oluşturmaktadır.

3.1. Önerilen Müfredatın Ders Grupları

Müfredat kapsamında önerilen dersler, *Meslek Dersleri, Teknik Dersler, Birinci Yabancı Dil, Seçmeli Yabancı Dil* ve *Servis Dersleri* olarak gruplandırılmıştır.

Meslek Dersleri

Meslek dersleri *Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Turist Rehberliği, Ege Bölgesinde Turist Rehberliği, Akdeniz Bölgesinde Turist Rehberliği, İç Anadolu Bölgesinde Turist Rehberliği, Marmara Bölgesinde Turist Rehberliği, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde Turist Rehberliği* olmak üzere 6 dersten oluşmaktadır. Böylece her dönemde bir bölge şeklinde planlanan meslek derslerinin teknik derslerde verilemeyen yer ve konuları kapsaması hedeflenmiştir.

Teknik Dersler

Arkeoloji, Sanat Tarihi, Halkbilimi, Dinler Tarihi gibi dersler bu grupta sınıflandırılmıştır. Teknik ders konularının kronolojik gelişimi, mesleki derslerin de ders programına yerleştirilme sırasını belirlemiştir. Örneğin kronolojiye uygarlık tarihi ve dinler tarihi ile başlanması gereği ilk yarıyılın meslek dersinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak seçilmesini kolaylaştırmaktadır. Teknik derslerde belli bir kronolojinin takip edilmesi sonucunda; ikinci ve üçüncü yarıyıllarda Arkeoloji ve Mitoloji derslerine paralel olarak Ege ve Akdeniz Bölgeleri, dördüncü

* *Sorumlu yazar: Tel. + 90-(232)-329-3535 Email: cokisler@hotmail.com*

ve beşinci dönemlerde İkonografi ve Sanat Tarihi derslerine İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri, altıncı dönemde Eko-turizm ve benzeri derslere Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri ilgili yarıyılın meslek derslerinin bölgeleri olarak sıralanmıştır. Turlarda anlatılmasına rağmen mevcut durumda müfredatlarda yer verilemeyen Çanakkale Savaşları, Kurtuluş Savaşı gibi kuruluş ve erken Cumhuriyet Dönemi konuların ise *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma* ve *Bitirme Projesi* gibi teknik derslerde işlenmesi öngörülmüştür.

Birinci Yabancı Dil Dersleri

Rehberlik eğitimi sırasında yabancı dil öğretimi konusunda yaşanan sıkıntılar alanyazında sürekli tartışılmakta ve çeşitli çözüm önerileri getirilmektedir (Kuşluvan ve Çeşmeci 2002; Hacıoğlu vd., 2008). Dört yıl içinde sıfırdan yeni bir dil öğretmenin zorlukları (Değirmencioğlu, 1998) göz önünde bulundurularak rehberlik eğitiminde birinci yabancı dilin İngilizce olması gerektiği düşünülmüş ve her döneme İngilizce dersi konularak hem yabancı dil eğitiminde süreklilik sağlanması hem de mesleki dersin bölgesi için gerekli kelime hazinesinin ilgili dönemde öğretilmesi hedeflenmiştir.

Seçmeli Yabancı Dil Dersleri

Birinci yabancı dil İngilizce olmakla birlikte, isteyen öğrencilerin dil öğrenmelerine imkân vermek için seçmeli ders olarak ikinci yabancı dil dersi konulmuştur.

Servis Dersleri

Bir turizm fakültesi içindeki tüm bölümlerin aldığı/alabileceği *Genel Turizm, Turizm Mevzuatı, Akademik Yazım, İlk Yardım, Davranış Bilimleri, Sosyal Sorumluluk Projesi* ve *Kariyer Planlama* gibi dersler servis dersleri olarak gruplandırılmıştır. Bu derslerin tek bir bölüm ya da hocanın koordinasyonunda tüm fakülteye servis edilmesi, bölümler üzerindeki iş yükünü azaltacaktır.

Derslerin gruplarına ve dönemlik dağılımı yapılırken, birinci yabancı dil eğitiminin sürekliliğinin sağlanacağı; öğrencilerin ilk iki yılda alacakları rehberlik eğitimi sonrasında şekillenmeye başlayan ilgisine göre eğitimine yön verebilmesi için beşinci yarıyıldan itibaren ikinci yabancı dil, servis, meslek veya teknik ders gruplarından oluşan bölüm seçmelilerin konacağı; programın yük dağılımının mezuniyete yaklaştıkça rehberlik meslek derslerinin yoğunlaşacağı ve aynı zamanda öğrencinin okul dışı aktivitelerle, kişisel ve mesleki gelişimine daha fazla zaman ayırabilmesine imkân verecek şekilde bir öğretim programının hazırlanması önemlidir.

4. Sonuç

Bu çalışmada tümdengelimci bir yaklaşımla, turist rehberliği bölümleri için yeni bir müfredat önerisi sunulmuştur. Paydaşları üzerinde tartışmaya davet eden bu müfredatın ana fikri, her yarıyıl bir bölgeye odaklanarak, bir dönemde verilen derslerin birbirini tamamlaması, böylece rehber adaylarının tur yapmaya hazır hale getirilmesini sağlamaktır. Rehberlik bölümlerinin teknik derslerinin kronolojik sırasına uygun olarak ilk yarıyılda Güneydoğu Anadolu'dan başlanması ve sırasıyla Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Marmara, son olarak Karadeniz ile Doğu Anadolu bölgeleriyle devam edilmesi, uzmanlaşma ve bitirme tezi dersleri ile Kuruluş ve Cumhuriyet dönemi konularına yoğunlaşılması, öğrencinin dört yıl boyunca İngilizce eğitimi alması müfredatın temel hatlarını oluşturmuştur. Bölgeler ve o bölgelerde düzenlenen turlarda öne çıkan turistik çekiciliklerin ön plana alındığı böylesi bir yeniden yapılandırma ile turlarda bilinmesi gereken coğrafi, tarihi ve kültürel özellikleri gibi hemen her konu müfredata dâhil edilebilecek, böylece çok sayıda bilim dalına ait farklı konuların öğretim programına yerleştirilebilmesi mümkün hale gelecektir.

Anahtar kelimeler: Turist rehberliği, turizm rehberliği eğitimi, müfredat önerisi.

5. Kaynakça

Değirmencioğlu, A.Ö. (1998). *Türkiye'de turizm rehberliği eğitimine bir yaklaşım*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, Ö.Z. ve Ceylan, U. (2014). Lisans ve Ön Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Okullardaki Müfredatların Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliğine Uygunluğunun İncelenmesi (ss. 186-195), İçinde *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Hacıoğlu, N. ve Demirbulat, Ö.G. (2014). Türkiye'de turizm rehberliği eğitiminin ilgili mevzuat çerçevesinde kavramsal analizi (ss.170-185), İçinde *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de turizm eğitimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M.A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.

Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması (ss. 235-242), İçinde *Turizm Eğitimi: Konferans-Workshop*, Turizm Bakanlığı, Ankara.

Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Etik Davranışın Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Beste DEMİR[a*], Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN[b]

[a]*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*
[b]*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*

Özet

Etik kavramı uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Özellikle turizm gibi insan odaklı sektörlerde etik kuralların iş yaşamında da uygulanması ve benimsenmesi sürdürülebilirlik açısından oldukça önem kazanmaktadır. Turizm sektörünün ana bileşenlerinde olan turist rehberlerinin kendi mesleğine ait meslek etik ilkeleri bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin tur boyunca bu etik ilkelere ne derece uyduklarının belirlenmesi ve algılanan etik davranışların davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmada yer alan anket soruları turist rehberliği meslek yönetmeliğinde yer alan 30. Maddedeki kurallar dikkate alınarak oluşturulmuştur ve turistlere online form üzerinden uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Meslek Etiği, Turist Rehberliği, Etik Davranış.

Giriş

Etik kavramı karmaşık bir konudur. Etik konulu çalışmaların ilk örneklerine antik çağlarda rastlamak mümkündür. Birçok filozof etik üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Ancak felsefenin de disiplinlerinden biri olan etik için ortak bir tanım oluşturulamamıştır. Etimolojik olarak incelendiğinde etik, "ethos" sözcüğünden gelmektedir. Yunanca'da bu kelime töre, ahlak, karakter, gelenek ve alışkanlık anlamında kullanılmaktadır (Acar, 2000: 11). Kabul gören başka bir tanımda ise etik, iyi ve kötü ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlayışa göre; hayatın amacını düşünmeyi sağlayan, iyi ve doğruyu, kötü ve yanlışı sorgulamayı gerektiren bir kavramdır (Lewis ve Unerman, 1999: 521; Hatcher, 2004: 358; Pelit ve Güçer, 2006: 96).

Meslek etiği, etik kavramının bir alt dalı olmakla birlikte meslek hayatını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Meslek hayatındaki davranışları yöneten, neyin yapılıp neyin yapılamayacağı konularında öncülük eden etik prensipler ve standartlar toplamı olarak tanımlanabilmektedir (İşgüden ve Çabuk, 2006: 60). Meslek etiği; kuralları iş hayatında, en az kişiler arası iletişimde olduğu kadar önem taşımaktadır. Özellikle turizm gibi birçok işletmenin ürünleri sonucu oluşan hizmetlerde her paydaşın kendine özel etik kurallarının bulunması ve uygulanması oldukça önemlidir (Akan, 2007: 17).

Turist rehberliği mesleği, meslek yasasının 2012 yılında resmi gazetede yayınlanması ile kanunu bulunan sayılı meslek grubu içinde yer almaktadır. Kanunu ve yönetmeliği bulunan turist rehberliği mesleğinin etik kuralları da bulunmaktadır. Bu kurallar yönetmelikteki 30. maddede belirtilmektedir. Bu kuralların uygulanması ve denetimi mesleğin toplumdaki itibarı için önemlidir. Yarcan (2007), turist rehberlerinin sahip olduğu meslek etik ilkelerinin geliştirilmesinin; mesleğe katkı sağladığını, rehber ve rehberlik imajının güçlendirerek profesyonelliğe yönelimi arttırdığını ifade etmektedir.

1.Turizm ve Etik

Ana unsuru insan olan turizm sektöründe insan davranışlarını inceleyen etiğin önemi oldukça büyüktür. Turizm sektöründe yaşanan etik sorunlar büyük problemlere yol açabilmektedir. Bu nedenle bu sorunların önüne geçebilmek ve belirsizlikten kurtulmak için bazı turizm kuruluşları etik kurallar oluşturmuştur. Etik kurallara sahip bazı turizm kuruluşları; Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Dünya Turist Rehberleri Birliği, Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu, Türkiye Turist Rehberleri Birliği olarak sıralanabilir.

Dünya Turizm Örgütü, turizmde etik kodların oluşturulması için çalışmalara başlayan ilk kuruluşlardandır. Örgütün 1997 yılında İstanbul'da hazırlıklarına başladığı kodların amaçları; turizmin gelişmesinde, paydaşlara, merkezi ve yerel yönetimlere, yerel topluluklara, yerli ve yabancı ziyaretçilere ek olarak turizm endüstrisi ve profesyonellerine rehberlik etmek olarak sıralanmaktadır. Özel bir komisyon tarafından iki yıl süren çalışmalar sonucunda, 1999 yılında Şili'nin başkenti Santiago'da 10 bölümden oluşan Turizmde Global Etik İlkeleri Bildirge'si kabul edilmiştir (Nebioğlu, 2013: 45).

[*]*Sorumlu yazar: Beste Demir*
Tel. 05416555177 ** *Email:* bestedemir@anadolu.edu.tr

Turizm Global Etik İlkelerine ek olarak turizm paydaşları kendi içinde etik kurallar oluşturabilmektedir. Birçok paydaşı içinde barındıran turizm sektöründe farklı meslek grupları için etik kuralların oluşturulması normal bir durumdur. Her meslek grubunun yaşadığı sorunlar değişiklik göstermektedir. Bu nedenle turistler ile en çok vakit geçiren turist rehberlerinin de Türkiye Turist Rehberleri Birliği tarafından oluşturulmuş etik kuralları bulunmaktadır. Bu kurallara uyulması mesleğini icra eden kişilere yol göstermekte ve yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçmekte yardımcı olmaktadır. Turist rehberliği meslek etik kuralları Meslek Yönetmeliği'nin 30. Maddesinde belirtilmektedir. Buna göre turist rehberleri aşağıda yer alan etik kurallara uymak ile yükümlüdür (TUREB, 2021).

Turist Rehberliği Meslek Etik İlkeleri:

- Kültür, tarih ve turizm bilincine sahip olmak,
- Yasal kurallara ve hizmet standartlarına uygun davranmak,
- Dürüst, tarafsız, insan ve toplum değerlerine saygılı ve nezaketli olmak,
- Güvenilir ve sorumluluk sahibi olmak,
- Görev ve yetkileri haksız çıkar sağlamak amacıyla kullanmamak,
- Tarihi, kültürel, doğal varlıkları ve çevreyi korumak,
- Görev ve yetkisi dışında beyanda bulunmamak, gerçek dışı beyanda bulunmamak, her türlü ayrımcılıktan kaçınmak,
- Mesleğin güven ve saygınlığını, meslekteki dayanışmayı zedeleyici tutum ve davranışlardan özenle sakınmak,
- Meslektaşları arasında haksız rekabete yol açacak her türlü tutum ve davranıştan kaçınmak,
- Kişisel politik, ekonomik ve sosyal görüşlerini genel görüş olarak açıklamamak,
- Hediye alma ve menfaat sağlama yasağına uymak,
- Meslekten geçici men ve meslekten çıkarma cezası almış olması durumunda çalışma kartını tebliğ belgesinde belirtilen süre içinde teslim etmek zorundadır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Konu İle İlgili Yürütülen Araştırmalar

Literatür taramasında turizm sektöründe meslek etiği ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Stevens, 1997; Fennel ve Malloy, 1999; Reynolds, 2000; Varinli, 2004; Macbeth, 2005; Sarıışık, Akova ve Çontu, 2006; Akan, 2007; Selinger ve Outterson, 2010; Yılmazer ve Bahadır, 2011; Özbek, Akkılıç ve İlban, 2011, Lee ve Tsang, 2013; Wong ve Lii, 2015; Efendi ve Karataş Tandoğan, 2018). Ancak turist rehberliği mesleğinde etik konulu kısıtlı çalışmaya ulaşılmıştır.

Turist rehberliği mesleğinde etik konulu ilk çalışma Yarcan (2007) tarafından ortaya konulmuştur. Türkçe literatürde öncü olan çalışmanın amacı; turist rehberliği mesleğinin uygulanmasında karşılaşılan zorlukları saptamak ve meslek ilkeleri konusunu kavramsal olarak tartışmaktır. Çalışma sonucunda turist rehberliği mesleğinin gelişimine katkı sağlayacak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmanın öneri bölümünde ise turist rehberliğinde meslek etik ilkelerinin meslek kuruluşları tarafından oluşturulması ifade edilmiştir. Ayrıca bu ilkelerin oluşturulmasında turist rehberlerinin de katkı sağlaması gerektiği savunulmuştur.

Nebioğlu (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı ise turist rehberlerinin çalışma hayatında meslek etiğine uygun davranıp davranmadıklarını, rehberlerin hangi konularda etik dışı davranışlarda bulunduğunu tespit edip çözüm önerisinde bulunmaktır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin büyük çoğunluğu turist rehberini genel etik ilkeler, bilgi güvenliği ve maddi çıkar sağlama boyutunda etik bulmaktadır. Sonuçlara göre turistlerin çoğunun Türkiye'de sunulan turist rehberliği hizmetinden memnun olduğu ve gelecek tatillerinde tekrar Türkiye'ye gelmeyi düşündüğü görülmektedir. Son olarak araştırmada turist rehberinin ülke hakkındaki önyargıların kırılmasında bir unsur olduğu, rehberlerin ülke tanıtımında önemli rol oynadıkları ve Türkiye'yi ziyaret etmesinde veya etmeyi düşünmesinde turist rehberlerinin etkisinin büyük olduğu sonuçları ortaya konulmuştur.

Düz (2017) ise yaptığı çalışmada faydacı etik açısından turist rehberliği mesleğinde etik ilkeleri belirlemeyi amaçlamıştır. Turist rehberliğinde meslek etik ilkeleri; mesleki sorumluluklar, rehberlerle ilişkiler, turist ve paydaşlarla ilişkiler olarak üç ana tema altında toplanmış ve 11 turist rehberi ile yarı -yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ayırt edici özelliği ise turist rehberliği mesleğinde etik ilkelere yönelik ilk ampirik çalışma olmasıdır. Çalışma sonuçlarına göre turist rehberliği mesleğine ilişkin 28 etik ilke ortaya konulmuştur.

Selek, Zorlu ve Kabakulak (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, Antalya ilinde faaliyet gösteren turist rehberlerinin mesleğin icrası sürecinde maruz kaldığı etik dışı davranışların belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre rehberlere yönelik etik davranışların seyahat acentası/tur operatörü ya da turist/turist grubu kaynaklı oluştuğu görülmektedir. Seyahat acentası/tur operatörü kaynaklı etik dışı davranışlar turist/turist grubuna göre ağırlık göstermektedir. Ayrıca araştırmada etik dışı davranışların rehberin yaşı ve hizmet sunduğu dile göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çokal (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisi ve etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünün ortaya konulmasıdır. Çalışma sonuçlarına göre turist rehberinin performansını oluşturan "bilgi" ve "yetenek" boyutlarının, destinasyonun hem "bilişsel imajına" hem de "duygusal imajına" anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Buna ek olarak turist rehberlerin etik davranışlarının "dürüstlük" ve "güvenilirlik" boyutlarının bu ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu, "mesleki sorumluluk" ve "adil olma" boyutlarının ise düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Hipotezler

İlgili literatür incelendiğinde; turist rehberleri için meslek etik kurallarının önerildiği, rehberlerin maruz kaldığı etik dışı davranışların incelendiği çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak rehberlerin etik davranışlarının incelendiği tek çalışma olan "Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma" isimli yüksek lisans tezi Nebioğlu (2013) tarafından ortaya koyulmuştur. Bu nedenle araştırmanın amacı, mevcut durumda turist rehberlerinin etik davranışlarını boyutlandırmak ve bu etik davranışların davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaçtan yola çıkarak çalışmada temel araştırma soruları şunlardır;

- Turist rehberleri ilgili yönetmelikte belirtilen meslek etiği kurallarına uyuyor mu?
- Turist rehberlerinin sergilediği etik davranışlar davranışsal niyetleri etkiler mi?

Araştırmanın amacı kapsamında şu araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Turist rehberlerinin etik davranışlarının, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi vardır.

3.Yöntem

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemi en az 1 kez turist rehberi ile tura katılan yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi amacı ile hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait sorular yer alırken, ikinci bölümde turist rehberliği meslek etik davranışlarını ölçmek için meslek yönetmeliğinin 30. maddesinden yararlanılmıştır, üçüncü bölümde ise davranışsal niyetler ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, turist rehberliği meslek yönetmeliğinin 30. maddesinde yer alan ve her turist rehberinin uymakla hükümlüğü olduğu etik kurallardan oluşturulmuştur. Her madde bir anket sorusuna dönüştürülmüş ve uzman görüşüne sunulmuştur. Alınan görüşler sonucunda turistlerin bazı maddeleri ölçümlendirmesinde zorluk yaşayacağı düşünüldüğü için anketten çıkarılmıştır. Geri kalan sorular ile 50 turist üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre anketin istenen geçerlilikleri sağladığı görülmüş son hali katılımcılara gönderilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler çevrim içi ortamda mesaj yolu ile 23 Haziran-16 Temmuz 2021 tarih aralığında toplanmıştır. 254 yerli turistin (en az bir kez turist rehberi ile tura çıkmış) anketi doldurması sağlanmıştır. Katılımcılardan cevapları en son katıldıkları turu düşünerek cevaplandırması istenmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada 254 yerli turistin sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular incelendiğinde cinsiyet dağılımlarının 169'u (%66,5) kadın 85'i erkek (%33,5) olarak görülmektedir. Katılımcıların yaş yaşları 24 yaş ve üzeri grupta yoğunlaşmaktadır (%56,3). Katılımcıların ikamet ettikleri illere bakıldığında ise İstanbul, İzmir, Çanakkale ve Eskişehir illeri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1. Etik Davranışlar Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	**F1**	**F2**	**F3**	**OVY**	**Boyutlar**
Turist rehberi tur boyunca hizmet standartlarına uygun davrandı.	,735			,746	**Turist Rehberliği Hizmeti**

Turist rehberi tur boyunca sorumluluk sahibiydi.	,715			,710	Öz Değer: 5,235 Varyans: %27,552 Ortalama: 4,18 Güvenirlik: ,921
Turist rehberi tur boyunca kişisel görüşlerini yansıtmadı.	,691			,701	
Turist rehberi mesleğin güven ve saygınlığını zedeleyecek davranışlardan kaçındı.	,667			,690	
Turist rehberi tur boyunca dürüst davrandı.	,667			,680	
Turist rehberi tur boyunca turizm bilincine sahip davrandı.	,664			,671	
Turist rehberi görev ve yetkisi dışında beyanda bulunmadı.	,649			,619	
Turist rehberi tur boyunca güvenilirdi.	,626			,618	
Turist rehberi tur boyunca yasalara uygun davrandı.	,586			,606	
Turist rehberi tur boyunca insan ve toplum değerlerine saygılı davrandı.	,544			,603	
Turist rehberi görev ve yetkilerini haksız çıkar sağlamak amacıyla kullanmadı.	,523			,594	
Turist rehberi tur boyunca kişisel görüşlerini yansıtmadı.		,801		,593	**Tarafsızlık** Öz Değer: 3,579 Varyans: %18,835 Ortalama: 3,93 Güvenirlik: ,849
Turist rehberi katılımcılara karşı tarafsızdı.		,748		,587	
Turist rehberi tur boyunca politik görüşlerini yansıtmadı.		,725		,579	
Turist rehberi her türlü ayrımcılıktan kaçındı.		,714		,577	
Turist rehberi çevreyi tur boyunca korudu.			,717	,556	**Doğal ve Kültürel Çevreyi Koruma** Öz Değer: 3,027 Varyans: %15,931 Ortalama: 4,33 Güvenirlik: ,812
Turist rehberi kültürel değerleri tur boyunca korudu.			,712	,545	
Turist rehberi doğal varlıkları tur boyunca korudu.			,702	,537	
Turist rehberi tarihi değerleri tur boyunca korudu.			,660	,535	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,949; Barlett'in Küresellik Testi: X^2 =2866,055 s.d.:171, p<.001Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Toplam Varyans= %62,318 n=254

Tablo 1'de turist rehberlerinin etik davranışlarının KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları gösterilmektedir. KMO değerinin 0,949 olduğu ve genel kabul düzeyinde olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testine göre ise ki kare (χ2) değerinin 2866,055 ve anlamlılık düzeyinin p= 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizi (AFA) için uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre üç ifade (E9, E18, E21) binişik olması ve iki ifade (E1, E2) ise faktör yükünün düşük olması nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında üç faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler isimlendirilirken ilgili literatürden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre ölçekteki 19 maddenin toplam varyansın %62,318'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2. Davranışsal Niyetler Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	**FY**	**OVY**	

Çevreme tura çıktığım turist rehberi ile ilgili güzel şeyler söylerim.	,951	,904	Öz Değer: 3,410 Varyans: %85,238 Ortalama: 4,12 Güvenirlik: ,941
Tura çıktığım turist rehberini, çevre ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,935	,874	
Bir sonraki turda yine aynı turist rehberi ile tura çıkmayı isterim.	,934	,871	
Tur boyunca sunulan rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	,872	,760	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,857; Barlett'in Küresellik Testi: X^2 =978,815; s.d.:6, p<.001Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Tablo 2'de davranışsal niyetler ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,857 olarak bulunmuştur. Bu sonuç örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testine göre ise ki kare (χ2) değerinin 978,815 anlamlılık düzeyinin ise p=0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizi (AFA) için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucu maddelerin tek faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %85,238'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. Regresyon analizi

	Standardize olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
Model	Beta	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	-,549	,197		-2,783	,006
Turist Rehberliği Hizmeti	,913	,065	,678	13,962	,000
Tarafsızlık	,216	0,51	,208	4,276	,000

Bağımsız Değişken= Davranışsal Niyetler F=292,143 p<0,001, R^2=0,697

Turist rehberlerinin etik davranışları boyutlarının, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (F=292,143; p=0,000). Doğal ve Kültürel Çevreyi Korumaya yönelik etik davranışların (ß=,189; p=0,189) davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi olmadığı için modelden çıkarılmış ve analiz tekrar yapılmıştır. Davranışsal niyetler üzerindeki en yüksek olumlu etkiye sahip boyut turist rehberliği hizmetine ilişkin etik davranışlar (ß=,913; p=0,000) olurken tarafsızlık ile ilgili etik davranışlar da (ß=,216; p=0,000) davranışsal niyetleri olumlu etkilemiştir. Turist rehberinin sergilediği etik davranışlar, turistlerin aynı turist rehberi ile tura katılmaya ilişkin davranışsal niyetlerinin yaklaşık %70'ini açıklamaktadır (R^2=0,697).

5. Sonuç

Etik kavramı yıllardır üzerinde çalışılan karmaşık bir konudur. Özellikle iş yaşamında düzenin sağlanmasında büyük katkısı bulunmaktadır. Bu nedenle her meslek grubu için etik kurallar oluşturulması gerekmektedir. Meslek grubuna bağlı herkesin bu kurallara uyması beklenmektedir. Aksi takdirde farklı meslek gruplarına göre farklı yaptırımlar uygulanmaktadır. Meslek gruplarının olduğu gibi şirket ya da markalarında kendine ait etik kuralları bulunabilmektedir. Meslek kanuna sahip sayılı meslek grubu içinde yer alan turist rehberlerinin yönetmelikte belirtildiği üzere meslek etik kuralları bulunmaktadır. Ruhsatname ve çalışma kartına

sahip her turist rehberinin bu kurallara uyması beklenmektedir. Bu kurallara uymayan turist rehberleri tespit edildiğinde TUREB (Turist rehberleri birliği) tarafından gerekli işlemler yapılmaktadır.

Turist rehberlerin etik davranışlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan araştırmanın sonuçlarına göre; etik davranışların davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin etik davranışları üç faktör altında toplanmaktadır. Davranışsal niyetleri en çok etkileyen boyutların turist rehberliği hizmeti ve tarafsızlık olduğu görülmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin hizmet sunarken dürüst, doğru, tarafsız özelliklerini ön plana çıkarması turizm sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Araştırma bulgularına göre doğal ve kültürel çevreyi koruma faktörünün düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan turistlerin çoğunun dinlence tatilini tercih ettiği tahmin edilmektedir. Bir sonraki araştırmacılara farklı tatil türlerini tercih eden turistlerin algılarını karşılaştırmaları önerilmektedir.

İlgili literatüre bakıldığında turist rehberlerinin etik davranışlarını ölçmeye yönelik sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmaların çoğunun güncelliğini kaybettiği söylenebilir. Çünkü her yıl mesleğe dahil olan birçok turist rehberi bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmaların belirli aralıklar ile tekrarlanması faydalı olacaktır. Bu sayede araştırmacılar yıllar içinde sergilenen etik davranışların değişim ve gelişimleri ile ilgili bilgi sahibi olacaktır.

Turist rehberlerinin meslek etiği kurallarına uyması meslek imajı için oldukça önemlidir. Rehberlerin birbirlerine karşı kötü davranışlardan kaçınması, haksız rekabet ve çıkar gözetmemeleri, doğru ve dürüst davranışları turist rehberliği mesleğinin toplum içinde saygınlığını arttıracak unsurlardandır. Ülke imajını da temsil eden turist rehberlerinin mesleğini icra ederken doğru ve güvenilir davranışlar sergilemesi, turistlerin tekrar ziyaret etme davranışlarında da etkili olmaktadır (Nebioğlu, 2013).

Turist rehberlerinin etik davranışları benimsemesi ve mesleğinin bir parçası haline getirmesi gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda kişiler kararsızlık yaşamakta, nasıl davranacağına karar verememektedir. Bu gibi sorunların üstesinden kolayca gelebilmek için meslek etik kurallarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Rehberlerde bu bilincin üniversite eğitimleri sırasında oluşturulması gerekir. Bu nedenle ders programlarında etik konulu derslerin arttırılması önerilmektedir. Derslerde temeli atılan bu eğitim meslek hayatında da odalar tarafından düzenlenecek seminerler ile sık sık hatırlatılmalıdır.

Araştırmanın bulgularına göre tarafsızlık boyutunun, hizmet boyutundan düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin hizmet sunarken daha şeffaf, tarafsız ve ılımlı davranması gerekmektedir. Rehberin turistler ile mesafesini iyi ayarlaması, gereksiz yakınlıktan uzak durması önerilmektedir. Turdan belirli kişiler ile kurulan samimiyet grup içinde sorunlara neden olabilmektedir.

Kaynakça

Acar, A.G. (2000). Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akan, P. (2007). Uygulama açısından iş etiği kuralları ve evrensel turizm etiği ilkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18(23), 7-20.

Çokal, Z. (2019). Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Düz, B. (2017). Turist rehberliğinde meslek etiği ilkelerinin faydacı etik yaklaşımı ile belirlenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 10(2), 1639-1662.

Efendi, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2018). Otobüs kaptanlarının yerli turistlerin etik dışı davranışlarını değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Tourism Research,* 13: 96-114.

Fennell, D. A. ve Malloy, D. C. (1999). Measuring the ethical nature of tourism operators. *Annals of Tourism Research,* 26(4), 928-943.

Hatcher, T. (2004), Environmental ethics as an alternative for evaluation theory ın for profit business context. *Evaluation And Program Planning,* 27, 357-363.

İşgüden, B. ve Çabuk, A. (2006). Meslek etiği ve meslek etiğinin meslek yaşamı üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(16), 59-86.

Lee, L. Y. S. ve Nelson K. F. T. (2013). Perceptions of tourism and hotel management students on ethics in the workplace. *Journal of Teaching in Travel & Tourism,* 13 (3): 228-250.

Lewis, L., ve Unerman, J. (1999). Ethical relativism: a reason for differences in corporate social reporting?. *Critical Perspectives on Accounting*, *10*(4), 521-547.

Macbeth, J. (2005). Towards an ethics platform for tourism. *Annals Of Tourism,* 32(4), 962-984.

Nebioğlu, K.G. (2013). Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Özbek, V., Akkılıç, M. E. ve İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin seyahat acentalarına ilişkin etik algıları ve niyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 325-338.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 95-119.

Reynolds, P. (2000). Profit and principles: Business ethics ın hotel management companies ın Asia. *Australian Journal of Hospitality Management,* 7(1), 1-14.

Sarıışık, M. Akova, O. ve Çontu, M. (2006). Otel yöneticilerinin etik politika ve yöntemlere yaklaşımları üzerine ampirik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17(1), 22-34.

Selek, F., Zorlu, Ö., ve Kabakulak, A. (2018). Turist rehberlerine yönelik etik dışı davranışlar: Antalya ili örneği. 1.Turizm rehberliği kongresi.

Selinger, E. ve Outterson, K. (2010). The ethics of poverty tourism. *Environmental Philosophy*, 7(2), 93-114.

Stevens, B. (1997). Hotel ethical codes: A content analysis. *International Journal of Hospitality Management,* 16(3), 261-271.

TUREB, Turist Rehberleri Birliği (2021). Erişim Adresi: http://www.tureb.org.tr/

Varinli İ. (2004). Hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmeleri: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1-2), 44-53.

Wong, S. C. K. ve Li, J. S. (2015). Will hotel employees' perception of unethical managerial behaviour affect their job satisfaction?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 27(5): 853-877.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1),33-44.

Yılmazer, A. ve Bahadır, İ. (2011). Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* 20(3),21-40.

Nüzhetiye Şelalesi'nin Ekoturizm Olanakları Açısından İncelenmesi

Doç. Dr. Abdurahman DİNÇ [a] , Keziban KAYABAŞI[b*]

[a, b] *Necmettin Erbakan Üniversitesi, KONYA*

Özet

Ekoturizm doğa temelli olup, tabiatı koruyucu etkisinin yanı sıra yöre halkının kalkınmasına da katkı sağlamaktadır. Nüzhetiye köyü sınırları içerisinde yer alan şelale ismini köyden almıştır. Kocaeli ili Gölcük ilçesine bağlı olan köy Kafkasya'dan göçen Gürcülerin yaşadığı bir orman köyü olup kendine özgü kültürel değerlere sahiptir. Nitel araştırma yöntemlerinden literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca saha araştırmaları ile de desteklenmiştir. Bu araştırmanın amacı Nüzhetiye Şelalesi ve çevresini ekoturizm kriterlerine göre incelemektir. Çalışmada Nüzhetiye şelalesinin ekoturizm potansiyeli incelenmiş ve şelale çevresinde yapılması mümkün olan ekoturizm türleri belirlenmeye çalışılmıştır. Nüzhetiye Şelalesi ve etrafında yapılan ekoturizm faaliyetlerinden bazıları şunlardır: doğa yürüyüşü (trekking), hiking, kamp karavan turizmi, oryantiring, botanik turizmi, yaban hayat (fauna) gözlemciliği, kuş gözlemciliği (ornitoloji), dağ turizmi (kaya ve şelale tırmanışı), foto safari, macera turizmidir. Yapılan gözlemler sonucunda Nüzhetiye Şelalesi ve çevresinin ekoturizm potansiyelinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu ekoturizm alanının potansiyelini değerlendirmek amacıyla altyapı ve çevre düzenleme çalışmalarının yapılması ve önlemler alınarak değerlendirilmesi gereken bir ekoturizm alanıdır.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Nüzhetiye Şelalesi, Kocaeli.

Giriş

Turizme konu olan çekicilikler beşeri faktörler ve doğal güzellikler olarak ikiye ayrılır ve turizm faaliyetlerini yönlendiren ve turistlerin gelmesini sağlayan bu çekicilikler bölgeden bölgeye, yöreden yöreye değişiklik göstermektedir (Özgüç, 1998: 49). Doğal ortamlar içerisinde yer alan ve çekiciliği yüksek olan şelalelerin bulundukları çevrenin özellikleri, ulaşım imkanlarının kolaylığı, merkeze yakınlığı, rekreasyonel aktivitelerin yapılıp yapılmaması gibi özellikleri şelalelerin bulunduğu yerin ve çevresinin gelişmesinde ve o çevrenin aktif hale gelmesi için önemlidir (Aylar, 2019: 81). Merak ederek başlayan seyahatler son yıllarda kitlesel seyahatlere dönüşmüştür. Türkiye'de turizm önemli sektörler arasındadır. Türkiye'de bulunan zengin doğal kaynaklar ve kültürel miraslar ile turizm açısından rakip ülkelere karşı farklılıklarını ortaya koymaktadır. Türkiye, ekoturizm açısından da potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Turizme sadece ekonomik anlamda bakılmaması gerektiği sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin de göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde kullanılan doğal kaynak ve kültürel mirasların gelecek nesillere bozulmadan ya da az hasarla aktarılabilmesi turizmin sürdürülebilir olması gerektiğini göstermektedir. Ekoturizmin doğa temelli olması gidilen yerden en az hasarla ayrılması ve yöre halkının kalkınmasına da katkı sağlaması gerekmektedir. Ekoturizm aktivitelerinden trekking, foto safari, botanik turizmi, yaban hayat gözlemciliği gibi birçok aktivitenin yapılabildiği Nüzhetiye Şelalesi ekoturizm açısından oldukça değerlidir.

1. Literatür

1.1. Turizm

İnsanlığın başlangıcından itibaren seyahat, insanların gerçekleştirmiş olduğu ilk aktivitelerdendir. Seyahat ve turizm, eskiden beri insanların önemli sosyal aktiviteleri olmuştur. İlk çağlarda atın evcilleştirilmesi ve tekerleğin icadı gibi tarihe yön veren gelişmelerin ulaştırma imkânlarını geliştirdiği, bunun sonucunda da seyahatlerin başladığı söylenebilir. Yeni bir yeri kendi ülkesinde veya dışarıda keşfetme, çevre ve deneyim değişikliği isteme antik çağlardan beri tecrübe edilmiştir. Kendi ülkesinde veya dışında bir yerde yeni yerler keşfetme ve çevreyi değiştirmek isteme dürtüsü hep var olmuştur (Yıldız 2011:56).

1.2. Sürdürülebilirlik ve Ekoturizm

Turizmin daha sürdürülebilir olması turizmin planlandığı ve geliştirildiği süreçte turizmin mevcutta ve gelecek yıllardaki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerin göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir

[*] *Sorumlu yazar :Keziban KAYABŞI*
*Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email:kzbnyldz@gmail.com*

turizmin temel özelliklerinden biri hem turistin hem de yerel halkın isteklerinin karşılanması ve turizm açısından ilgi gören kaynakların arttırılması ve korunmasıdır (Akdu, 2019: s. 133).

Literatürde ekoturizm tanımlamalarıyla ilgili ortak tek bir tanım bulunmamaktadır. Yapılan tanımlardan bazıları örnek olarak verilmiştir. Ekoturizm teriminin başlangıcı net olarak bilinmediğinden ekoturizm terimini ilk kullananlardan biri olarak kabul edilen Hetzer (1965), ekoturizmin 4 temel ilkesini aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

- Çevrenin maruz kaldığı etkileri minimum düzeye indirmek,
- Yerel halka karşı saygılı olmak,
- Yerel halkın kalkınmasını üst düzeye taşımak,
- Turist beklentilerinin üst düzeye çıkarmak (Erdoğan, 2010).

2002 yılının mayıs ayında Quebec kentinde yapılan Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde katılan tüm ülkelerin benimsediği ortak ekoturizm tanımı; doğal kaynakların sürdürülebilirliğini garanti eden, yerel halkın ekonomik kalkınmasına fayda sağlarken, sosyal ve kültürel açıdan bütünlüğü koruyan, gözeten bir tavır veya yaklaşım olarak ifade edilmiştir.

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'nun en son 2015 yılında yaptığı ekoturizm tanımı; çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, eğitimi ve yorumlamayı içeren doğal alanlara sorumlu seyahat olarak tanımlamıştır.

2023 Türkiye Turizm Stratejisinde (2007), ekoturizmin uygulandığı yörelere katkısı;

- Bölge ekonomisinin üretim çeşitliliği arttırılarak ekonomik anlamda istikrar sağlanacağı,
- Bölgede nitelikli ve niteliksiz iş gücünün çalışma fırsatlarının oluşturulacağı,
- Bölgede bulunan küçük ve orta işletmelerin gelişeceği,
- Yerelde sanayi ve ticari altyapı yatırımlarının geliştirileceği,
- Modernizasyon sürecin sağlanması için toplumun eğitileceği,
- Bölgede yerel halk ve turistler için rekreasyonel ve turistik alanlar sağlanacağı,
- Bölgede ki yerel halkın kişisel gelirlerinin artacağı,
- Yerel halkın çevre koruma bilincinin arttırılacağı ve bölgesel imajın geliştirileceği şeklinde belirtilmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler ekoturizmi ekonomik kalkınma için kullanmaktadırlar. Bir ülkenin el değmemiş doğal kaynakları ekonomik kalkınma için kullanılırken, çevreye verilen hasarında en az olması gerekmektedir. Kitle turizminin çevreye verdiği zararı arka planda tutmak için doğa temelli olan ve doğaya daha az zarar verildiği düşünülen ekoturizm öne sürülmüştür. Ekoturizm tanımlarında ortak olan husus doğanın korunması yönünde olduğudur.

Tetik (2012), yaptığı araştırmada ekoturizmin doğal, sosyal ve ekonomik çevre üzerinde ki olumlu ve olumsuz etkileri belirtmiştir;

Ekoturizmin doğal çevre üzerindeki olumlu etkileri;

- Bitki çeşitliliğini, yaban hayatını, su ve toprak gibi doğal kaynakları minimum oranda etkiler.
- Yeni park ve doğal alanların gelişmesine katkı sağlar.
- Ekoturizmin uygulandığı korunan alanlarda taşıma kapasitesinin üstüne çıkılmaması için turist sayısını sınırlandırır.
- Ekoturizmden memnuniyet sağlayan turistler korunan alanlar için daha fazla ücret ödemeye istekli olurlar. Yapılan bu ödemeler doğal alanların korunmasında kaynak oluşturmaktadır.
- Doğal kaynakların korunmasını sağlamak sürdürülebilir kaynak kontrolüne ciddi ölçüde fayda sağlar.
- Yerel halk ve turistler için çevre bilinci oluşturur.
- Yerelin mimari yapısına uygun yapılaşma yapılır.

Ekoturizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri;

- Turist yoğunluğunun bitki çeşitliliğine ve doğal yaşama zarar vererek bitkilerin yok olmasına sebep olmaktadır.
- Koleksiyon amaçlı bitkileri köklerinden toplanması bitkilerin yok olmasına ya da yeniden büyümesini zorlaştırmaktadır.

- Kuş gözlemciliği için kuşlara yüksek sesle müzik dinletme ve ıslık çalarak kuşların yaşam alanlarını terk etmelerine sebep olabilmektedir.
- Atılan çöpler görüntü kirliliğine neden olurken yaban hayatı da etkileyebilecek olumsuz etkilerdendir.
- Doğa/dağ yürüyüşü yapılan alanlardaki katı atıklar en önemli olumsuz etkilerden biridir.
- Avlanması yasak olan ve nesli tükenmekte olan türlerin avlanmasından dolayı doğal yaşam üzerinde av turizminin önemli ölçüde tehlike arz ettiğini göstermektedir.

1.3. Şelale

Şelale; su kütlesinin, akarsu yatağında herhangi bir nedenle meydana gelmiş eğim kırığından uzun veya kısa uzaklıktan düşmesiyle oluşur. Genellikle aynı anlamda kullanılan çağlayan kavramı ise, küçük bir akarsuyun, çok daha alçak bir yerden dökülüp aktığı yer olarak tanımlanır. Farklı kaynaklarda suyun düşme yüksekliğine bakılmaksızın miktarı az olan her görünüme çağlayan denir. Suyun debisi fazla ise o zaman düşen bu suyun oluşturduğu görünüme şelale ya da çavlan denilmektedir (İzbırak,1978).
Şelaleler farklı boyut ve şekilde oluşmaktadır ve tam olarak birbirlerine benzememektedir. Dünya genelinde yapılan çalışmalarda debi, şelaleler kalite, yapısal özellik, şekil, akış şekilleri özellikleri dikkate alınarak farklı tiplere ayrılır (https://www.worldwaterfalldatabase.com/help#browsing). Plump şelaleleri "Waterfall Lover's Guide" kitabında oluşturdukları yatak biçimi ve düşme şekillerine göre 8'e ayırmıştır. Fakat WWD'e (The World Waterfalls Databates) göre bu 8 tip şelaleye ek olarak 4 farklı şelale ile beraber literatürde toplamda 12 şelale tipinden söz ettiği görülmektedir (Sever ve Kopar, 2009: s.18).

2. Araştırma Sahasının Özellikleri

2.1. Kocaeli

Kocaeli, Marmara Bölgesi'nin Çatalca-Kocaeli Bölümü'nde, 29°22′-30°21′ doğu boylamı, 40 D 31 '- 41°13′ kuzey enlemi arasında yer alır. İzmit'in doğusundan geçen 30° doğu boylamı il merkezi ve Türkiye saati için esas kabul edilir. Yüzölçümü 3.420 km²dir. Yüzölçümü açısından Türkiye'nin en küçük 7. İli olarak bilinir (https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/sosyo-ekonomik-yapi/100 27.12.2020 tarihinde erişildi). Kocaeli, güneyde Bursa, kuzeyde Karadeniz, doğuda Sakarya, batı ve kuzey batıda İstanbul, illeriyle çevrilidir. İlin kuzey tarafında tek tek kütleler biçiminde tepeler, güney tarafında ise Samanlı Dağları bulunur. Bölgede, Karadeniz ve Akdeniz ikliminin kesiştiği bir iklim tipi görülür. Kışlar yağışlı ve Türkiye'nin birçok yöresine göre ılıman geçerken yazlar, sıcak ve az yağışlıdır. İlin kuzey taraflarında Karadeniz kıyılarında görülen yaz mevsimi, güney taraflarında görülen yaza göre daha serin olur (https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69186/cografya.html adresinden 27.12.2020 tarihinde erişildi). Samanlı Dağları'nın en yüksek noktası 1.601 m yüksekliğindeki Kartepe (eski adı Keltepe)'dir. İldeki diğer önemli dağlar Dikmen Dağı (1.387 m), Naldöken Dağı (1.125 m), Naz Dağı (917 m) ve Çene Dağı'dır (646 m) (kocaeli.tarimorman.gov.tr).

Bitki örtüsüne bakıldığında, genel olarak Marmara Bölgesi özelliklerini taşır fakat kıyılar ile dağlık alanlar arasında oldukça önemli farklar görülür. Kuzeyden güneye doğru gidilirse Karadeniz kıyısına özgü olan bitki türlerinin yerini Akdeniz bitkileri alır. Karadeniz kıyısı ile Samanlı Dağları arkasındaki alanlar sık ve nemcil ormanlarla kaplı görülmektedir. Bu ormanlar çoğunlukla kayın ağacından oluşmakta; bazı bölgelerde kayına meşe, gürgen ve kestane de karışmaktadır. Samanlı Dağlarının en yüksek kesimleri ise iğne yapraklı ağaçlarla örtülüdür. İzmit Körfezi'nin doğu ve kuzeyinde Akdeniz ikliminden makiler görülür (https://www.kocaeli.bel.tr/tr).

Coğrafyası üzerinde çok sayıda dağ, yayla, göl, gölet, mağara, akarsu, orman, kanyon ile milli ve tabiat parkları bulunan Kocaeli, gelen turistlere ve doğaseverlere çeşitli alternatif turizm imkânları sunar.

Kocaeli ilinde yapılması mümkün olan Tabiat Turizmi çeşitleri:

1. Kültür Turizmi; Köy Turizmi, Ziraat (Agro) Turizm, Yeşil Turizm, Ekoköy, Yayla ve Festival Turizmi, İpek Yolu Turizmi, Çiftlik Turizmi, Film ve turizm.
2. Gastronomi Turizmi.
3. Tabiat-Kırsal Turizm; Tabiat Yürüyüşü, Trekking, Oryantiring, Botanik Turizmi, Tabiat Eğitimi (İzci Kampı), Atlı Tabiat Yürüyüşü, Bisiklet Turizmi, Çadırlı/oto-karavan kamping, Yaban Hayat (Fauna) Gözlemciliği, Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji), Kelebek Turizmi, Dağ Turizmi (Kaya ve Şelale tırmanışı, Baulder), Foto safari, Mağara Turizmi, Macera Turizmi, Kamp Karavan Turizmi, Açık Alan Aktiviteleri.
4. Spor Turizmi; Yelken Turizmi, Su Kayağı, Su Yogası, Sualtı Dalış Turizmi, Yamaç Paraşütü, Golf turizmi, Okçuluk, Paintball.
5. Av Turizmi, Sportif Olta Balıkçılığı.

6. Kış Turizmi; Helikayak, Teleferik.
7. Sağlık Turizmi.
8. İnanç Turizmi (Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı, 2013-2023, s. 310-312).

2.2.Nüzhetiye (Döşeme)

Nüzhetiye, Gölcük'e bağlı, önce Döşeme sonra Nüzhetiye adıyla anılan 93 Harbi'nden sonra Batum'dan gelen göçmenlerin kurduğu bir Gürcü köyüdür (Gökçe, 2018: s. 4). Nüzhetiye, Kocaeli iline 20 km uzaklıkta bulunmaktadır. Gölcük Merkez'in 11,4 km güneyinde ve deniz seviyesinden 405 metre yükseklikte yer almaktadır. Yüz ölçümü 8,92 km^2 olan Nüzhetiye, doğuda dağlık ve ormanlık alanlar ile Yeni Ferhadiye Köyü, kuzeyde Hasaneyn Köyü, batıda Ümmiye, Siyretiye ve Mamuriye köyleri ve güneyde Samanlı Dağları ile çevrilidir. (Galitekin, 2005: s. 262). Nüzhetiye, İzmit Körfezi'nin güneyinde Samanlı Dağları'nda 600 metre rakımda bulunan bir orman köyüdür. Ormanları genellikle kayın ve kestane ağaçlarıyla kaplı olduğu bilinmekle çeşitlilik arz eden bitki örtüsünün yanında farklı türlerden hayvanlara da ev sahipliği yapmaktadır. Dağlarda yöreye özgün bitkileri ve hayvanları bulmak mümkündür. Köyde neredeyse her evin önünde bahçe mevcuttur ve bahçelerde birçok meyve ağacına rastlanır. Kayın ağaçlarının yanı sıra, burada en fazla göze çarpan ağaç kestanedir (Galitekin, 2005: 264). Nüzhetiye'de, Akdeniz ile Karadeniz iklimleri arasında geçiş iklimi özelliği bulunan bir iklim tipin egemen olduğu bilinmektedir. Kışlar soğuk, yazlar da sıcak geçmektedir. En sıcak aylar; temmuz, ağustos, en soğuk aylar ise aralık, ocak ve şubat. En soğuk dönemde -17 dereceye kadar düşen sıcaklık, en yüksek 39-42 dereceye çıkmaktadır. Kış ayları genellikle yağışlıdır. Rüzgâr kışın güneydoğudan, yazın ise güneyden eser. Yağan yağmurun miktarı 680 metreküptür (Gökçe, 2018: s. 7).

Köy halkı Nüzhetiye'nin ilk adı olarak bilinen Döşeme ismini unutturmamak için markalaştırılan milli kadın kıyafetlerinin bez bebek biçimini Döşeme Bebeği olarak isimlendirmiştir (Gökçe, 2018: s. 297). Gölcük Belediyesi Nüzhetiye halkının el emeği olan Döşeme Bebeği'ni, Somut Olmayan Kültürel Miras altında korunması için Türk Patent ve Marka Kurumu'na 22.05.2019 tarihinden itibaren korunmak üzere, 17.09.2020 tarihinde tescil ettirmiştir (https://www.golcuk.bel.tr/haber/1/8246/golcuk-belediyesi-nuzhetiye-doseme-bebegini-tescil-ettirdi adresinden 28.12.2020 tarihinde erişildi).

Kocaeli ili sınırları içerisinde birçok irili ufaklı şelale olmasına rağmen şelaleler arasında en çok bilineni Gölcük ilçesine bağlı bulunan Nüzhetiye şelalesidir. Barındırdığı hayvan popülasyonu, sonbaharda rengarenk bir manzara sunan doğası, dereyi sarmalamış kayın, ıhlamur ve gürgen ağaçları ile yaz aylarında vazgeçilmeyen, fotoğraf tutkunlarının gözdesi Nüzhetiye şelalesine Nüzhetiye'de bulunan alabalık çiftliği girişindeki patika yoldan ulaşılabilmektedir. Yeşil turizm ve macera turizmi Nüzhetiye şelalesinde yapılan aktivitelerden bazılarıdır (Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı, 2013-2023, s. 129).

Nüzhetiye Şelalesi.

Foto: Mert Kayabaşı. 05.08.2018.

Foto: Mert Kayabaşı. 08.12.2020.

Foto: Mert Kayabaşı. 08.12.2020.

Kocaeli Doğa Yürüyüş Parkurları Kitabında, Nüzhetiye şelalesi yürüyüş parkuru için belirlenen başlangıç noktası köy meydanındaki caminin sağından sapılarak başlanır. Parkurun yapısı genel olarak dere içinden geçilerek şelaleye ulaşılmakta. İdeal yürüyüş mevsimi aranmaz dört mevsim yürünebilmektedir. Belirlenen parkur içerisinde dikkat edilmesi gereken en önemli konu ıslak taşlara basıldığı taktirde kayma tehlikesi yarattığı belirtilmektedir. Ayrıca parkurun başlangıç noktasında Alabalık tesisi mevcuttur.

Paylaşılan Koordinatlar:

- ✓ Nüzhetiye N40 38 19 E29 51 46 411 m
- ✓ Sapak N40 38 12 E29 51 50 417 m
- ✓ Sapak N40 38 06 E29 51 40 403 m
- ✓ Sapak N40 37 57 E29 51 46 413 m
- ✓ Sapak N40 37 51 E29 51 49 414 m
- ✓ Şelale N40 37 19 E29 52 04 550 m
- ✓ Nüzhetiye N40 38 19 E29 51 46 411 m.

Şelale ve çevresi doğal güzellikler bakımından zengindir. Şelale ve çevresinde yapılabilecek ekoturizm aktiviteleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır

Doğa fotoğrafçılığı; Şelale ve köy çevresi farklı açılardan fotoğraf severler için

Bitki gözlemciliği; Sarı kantaron, kuşkonmaz, kestane, kayın, ıhlamur, karanfil, telgraf çiçeği
Trekking; köy ve şelale çevresi
Oryantiring; Köy ve çevresi
Yaban Hayat (Fauna) Gözlemciliği; Dağ ceylanı, yılkı atı, ala geyik, karaca
Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji); Poyraz kuşu, Çulha, Sıvacı kuşu
Dağ Turizmi (Kaya ve Şelale tırmanışı, Baulder)
Macera Turizmi; Şelale ve çevresi
Gastronomi Turizmi; Kiremitte tereyağlı mantarlı Alabalık
Kamp Karavan Turizmi; Şelale ve köy çevresi
Off Road; Nüzhetiye köyü

Foto: Mert Kayabaşı. 08.12.2020.

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışma Nüzhetiye Şelalesi ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlamak, turizminin önemini vurgulamak için yapılmıştır. Nüzhetiye Şelalesi sahip olduğu doğal güzellikler ekoturizm bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Nüzhetiye Şelalesinin gelecek nesillere aktarılması için sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun kullanımı ve turistik değer olarak ortaya çıkması son derece önemlidir. Bu çerçevede araştırmanın amacı Nüzhetiye Şelalesi ve çevresinin ekoturizm bölgesi olarak gelişimine katkı sağlayacak teorik bir çerçeve oluşturmaktır. Nitel araştırma, insanın kendi sırlarını çözmek ve kendi çabasıyla şekillendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisidir (Özdemir, 2010: 326). Araştırmada Nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan literatür tarama yöntemi kullanılarak bu alanda yapılmış olan tez, makale, dergiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca çalışma, saha araştırmaları ile 08.12.2020 tarihinde Nüzhetiye Köyü'ne gidilmiş ve parkur gözlemlenerek fotoğrafları çekilmiştir.

4. Sonuç

Nüzhetiye Şelalesi sunduğu doğal güzelliklerin yanı sıra flora ve fauna çeşitliliği ile bölgeye has endemik çeşitleri de alan içerisinde bulundurmaktadır. Alan içerisinde yapılabilecek ekoturizm faaliyetleri; Tabiat Yürüyüşü, Trekking, Oryantiring, Botanik Turizmi, Yaban Hayat (Fauna) Gözlemciliği, Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji), Dağ Turizmi (Kaya ve Şelale tırmanışı, Baulder), Foto safari, Macera Turizmi, Kamp Karavan Turizmi, Açık Alan Aktiviteleri gibi turizm faaliyetlerini gösterebiliriz.

Alan ekoturizm potansiyeline sahip olduğundan içerisinde bulunan ekolojik çevreye zarar vermeden ekoturizm açısından değerlendirilerek tanıtımlarının yapılması, şelalenin güçlü yönleri ve fırsatları göz önünde bulundurularak, zayıf yönleri ve tehditlerin ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılabilir. Yürüyüş rotasında definecilerin patlattıkları yerler mevcuttur. Parkurun yürüyüş açısından tehlikelerini önceden kontrol edip olası sorunlar için önlemler alınmalıdır. Parkur her mevsimde yürümeye uygun olarak görüldüğü için ıslak taşlara basıldığında düşme riski göz önünde bulundurulmalı ve düşmeye karşı veya düştükten sonra yapılması gerekenler olarak alınabilecek önlemler ayrıntılı olarak açıklanmalıdır. Yürüyüş rotasına aralıklı olarak turistlerin ihtiyaçlarını gidermeleri ve dinlenmeleri için duraklama noktaları belirlenebilir ve girişte turistlere gerekli bilgilendirmeler yapılabilir. Parkur alanına çeşitli yerlere çöpler için bir toplama alanı yapılmalıdır. Ekoturizm bilinci ile ziyaret için doğanın bulunduğu gibi sadece ayak izi bırakarak ve fotoğraf alarak alan terk edilmelidir. Ziyaretçilerin yanlarında getirdiği yiyecek ve içecek gibi ürünlerin çöplerini doğaya bırakmamaları açısından engelleyici tutumlar ve kurallar ziyaretçilere titizlikle belirtilmelidir. Şelalenin girişine ekoturizmi anlatan bir tabela konulmalıdır.

Foto: Mert Kayabaşı. 08.12.2020.

Alan rehberi görevlendirilebilir. Alan rehberinin olmaması, ziyaretçilerin çevreyi kirletmelerine, biyokaçakçılık, acil bir durum da müdahale edilememesi gibi problemler oluşturabilir. Şelaleye gelen ziyaretçilerin ne amaçla geldikleri sorularak, alana gelen ziyaretçilerden ekoturizm için geldiğini belirten ziyaretçilerin sayısı öğrenilebilir. Nüzhetiye mahallesinde kültürü yaşatmak ve köye ekonomik katkı sağlamak adına Döşeme Bebeği'nin yapımı ve mahalle halkının günlük yaşamına tanıklık etmek için mahalleye gelen ziyaretçiler için konaklama imkânı sunulabilir.

5. Kaynakça

AKDU, Serap (2019). "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Yaratıcı Turizm", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Gümüşhane, Sayı:10 (Ek Sayı), Sayfa 132-139.

AYLAR, F. (2019). Azdavay İlçesi Doğal Turistik Çekicilikleri Destinasyonuna Bir Katkı: Saray Şelalesi. Çoban, O., Ağacakaya, S., Karakoç, E., Karasioğlu, F., Çoban, A. (Ed.), Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler Cilt II, (79-109). Ankara: Gece Akademi

ERDOĞAN, Nazmiye (2010). "Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve", Türkiye Ormancılar Derneği Ekoturizm Çalıştayı, Ankara, 20-22 Mayıs 2010.

GALİTEKİN, Ahmet (2005). "Gölcük Tarihçe ve Kültür Mirası Eserleri" Kocaeli: Gölcük Belediyesi Yayınları

GÖKÇE, Enise (2018). "Kocaeli/Gölcük Nüzhetiye (Döşeme) Köyü Monografisi", (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

İZBIRAK, R. (1978). Hidrografya Akarsular ve Göller. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. *Kocaeli Doğa Yürüyüş Parkurları*, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı. Yayın No:19. Baskı:3. Kocaeli, 2010.

Kocaeli İli Tabiat Turizmi Master Planı. (2013). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa

Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, I. Bölge Müdürlüğü, Kocaeli Şube Müdürlüğü, Kocaeli.

ÖZDEMİR, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323- 343.

ÖZGÜÇ, N. (1998). Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitapevi.

PLUMP, G. A. (2013). Waterfall Lower's Guide Pasific Northwest. Seattle: Mountaineers Books. Sever, R., Kopar, İ. (2009). "Maral Şelalesi (Borçka-Artvin), Doğal Ortam Özellikleri ve Ekonomik Potansiyeli". Türk Coğrafya Dergisi, 52, 17-29.

SEVER, R. ve Kopar, İ. (2009). Maral Şelalesi (Borçka-Artvin), Doğal Ortam Özellikleri ve Ekonomik Potansiyeli. Türk Coğrafya Dergisi, 17-29.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Yayın No:3085. Ankara, 2007.

TETİK, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIZ, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 5*(3), 54-71.

İnternet Kaynakları

Ecotourism.org. (2020).09.05.2020 tarihinde https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/ adresinden erişildi.

Golcuk.bel.tr. (2020).27.12.2020 tarihinde https://www.golcuk.bel.tr/haber/1/8246/golcuk-belediyesi-nuzhetiye-doseme-bebegini-tescil-ettirdi adresinden erişildi.

Kocaeli.bel.tr. (2020).27.12.2020 tarihinde https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/sosyo-ekonomik-yapi/100 adresinden erişildi.

Kocaeli.bel.tr. (2020).27.12.2020 tarihinde https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/sosyo-ekonomik-yapi/100 adresinden erişildi.

Kocaeli.ktb.gov.tr. (2020).27.12.2020 tarihinde https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69186/cografya.html adresinden erişildi.

Kocaeli.tarimorman.gov.tr. (2020).27.12.2020 tarihinde https://kocaeli.tarimorman.gov.tr/Menu/24/Demografik-Yapi adresinden erişildi.

(https://www.worldwaterfalldatabase.com/help#browsing). (Erişim; 27.12.2020)

Covid-19'un Turizm ve Turist Rehberliğine Etkileri

Gökhan DOĞAN[a] , Doç. Dr. Sevda BİRDİR[b*]

[a,b] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

İnsanlık tarihinde kişilerin hayatlarını kaybetmesine sebep olan pek çok hastalık vardır. Bu hastalıklar insanların yaşamlarında önemli sonuçlara neden olmuştur. Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan ve nedeni anlaşılamayan Covid-19 hastalığı Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilmiştir. Salgının başladığı günden itibaren gerçekleştirilen seyahatler sonucunda Covid-19 hastalığı'nın yayılımı hızlanmıştır. Bundan dolayı Dünya genelinde "PANDEMİ" ilan edilmiştir. Dünya'da ve Türkiye'da hızla gelişim gösteren turizm sektörü ekonomik, politik ve doğal afetlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu tarz krizler turizm sektörünün krizlere hazırlıklı olmasını zorlaştırmaktadır. Pandemi süresi boyunca turizm sektöründeki işletmeler kapalı kalırken, turizm çalışanları da işsiz kalmıştır. Turizm sektörü çalışanlarından en nitelikli gruplardan birini oluşturan turist rehberleri de bu dönemde işsiz kalmışlardır. Bu dönemde işini kaybeden turist rehberleri farklı sektörlere yönelimler göstermişlerdir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden niteliksel tasarım türü olan literatür taraması kullanılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde turist rehberlerinin bu dönemden nasıl etkilendikleri gözlemlenmiştir. İlerleyen dönemlerde turist rehberleri ile yapılan görüşmeler ile desteklenerek rehberlerin gelecek dönem ile ilgili kaygı, stres, tutum ve davranışlarını ölçmede faydalı olabilir. Çalışmada turist rehberlerinin gelecek dönemde kitlesel turların daha az rağbet göreceği öngörülmesinden dolayı kişilerin özel ilgi alanlarına yönelik uzmanlaşmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Covid-19, Pandemi

Giriş

Tarih boyunca insanlığın geçmişinde kişilerin yaşamını kaybetmesine sebep olan hastalıklar mevcuttur. Bu hastalıklar, 14.yy'da Kara Veba ve 1918-1920 yılları arasında ortaya çıkan İspanyol Gribi gibi eski hastalıklarında dışında, yakın dönemlerde SARS, kuş gribi, domuz gribi, MERS ve ebola salgınları olarak sıralanabilir. Bu salgınların hepsi kişilerin yaşamlarında önemli sonuçlara sebep olmuşlardır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020:234).

Çin'in Hubei eyaletinde yer alan Wuhan kentinde 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan ve nedeni anlaşılamayan bir zatürre türü olan Covid-19 hastalığı 3 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilmiştir. Virüsün yüzeylere yapışarak ve kişilerin öksürmesi ya da solunum yapması yoluyla bulaşabilen bir hastalık olduğu tespit edilmiştir. Salgının başladığı Wuhan kentinden dünyanın dört bir yanına gerçekleştirilen seyahatler ile bulaşma oranı artmıştır ve ülkelerin salgının ilk başladığı dönemlerden itibaren sıkı tedbirler almamasından dolayı virüsün yayılımı hızla artmıştır. Bu nedenden dolayı Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel çapta salgının yayılımını azaltabilmek adına ''PANDEMİ'' ilan edilmiştir. Pandemi süresi boyunca küresel festivaller, organizasyonlar ve etkinlikler ileri tarihlere ertelenmiştir (Düzgün ve Kurt, 2020:19).

Dünya'da ve Türkiye'de hızlı bir gelişim gösteren turizm sektörü ekonomik, politik, sosyal ve doğal afetlerden şiddetli bir şekilde etkilenmektedir. Dinamik bir yapısı olan turizm sektörü bu durumlardan yaşadığı etkinin üstesinden kolaylıkla gelememektedir. Turizm sektörünün sürekli büyüyüp ve gelişen bir yapısı olmasından dolayı yaşanacak olan krizlere hazırlıklı olmasını zorlaştırmaktadır. Güvenlik durumu, turizm sektörünün yapıtaşlarından önemli bir tanesi olması sebebiyle yaşanan krizlerin en iyi şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir (Türker ve Karaca, 2020:2).

Covid-19, 2020 yılı itibariyle hayatımıza girmiştir ve dünya ekonomisindeki bütün sektörlere olduğu gibi turizm sektörünü de şiddetli bir şekilde etkilemiştir. Pandemi süresi boyunca turizm işletmelerinin kapalı kalması sonucunda sektörde hizmet veren milyonlarca çalışanın işsiz kalmasına sebep olmuştur. Tatil bir kültürdür ve insanlık için önemli bir ihtiyaçtır. Salgın dönemlerinde ertelenebilen bir ihtiyaçtır fakat insanların hayatından çıkartılamaz. Bu sürecin uzamasıyla birlikte turizm hizmeti veren çalışanlar hizmet verememektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020:234). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taramasından yararlanılmıştır.

[*] *Sorumlu yazar: Gökhan DOĞAN*
** Email:* 2533gkn@gmail.com

Çalışmada ayrıca, Covid-19'un derinden etkilediği turizm sektöründe önemli bir yeri olan turist rehberlerine etkileri de ele alınmıştır

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Covid-19 Salgını

Koronavirüsler zarflı, bir zincirli negatif olmayan RNA virüslerden oluşmakta ve geniş bir oluşum meydana getirmektedirler. Yüzeylerinde çubuk gibi uzantılar mevcuttur. Bu çıkıntıların Latince 'de yer alan ''korona'' yani ''taç'' kelimesinin anlamından yola çıkılarak bu virüslere ''Koronavirüs (taçlı virüs)'' adı verilmiştir (Çiftçi ve Çoksüer, 2020:10). Covid-19, yeni keşfedilmiş salgın ve bulaşıcılığı olan bir hastalıktır. Virüsle enfekte olan birçok insan, hafif ve orta derecede solunum sorunları yaşar ve özel bir tedavi görmeden iyileşir. Yaşlı hastalar ve kronik rahatsızlığı olanların ise Covid-19 hastalığını ciddi bir şekilde geçirmeleri olasılığı daha yüksektir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). T.C Sağlık Bakanlığı Covid-19 hastalığının, ilk olarak Çin'in Hubei Eyaleti'nde Vuhan kentinde 2019 Aralık ayının sonlarında solunum yolu rahatsızlıkları yaşayan bir grup hastada yapılan incelemeler sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüs olduğundan bahsetmiştir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2021).

Vuhan kentinde 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan Koronavirüs hastalığıyla birlikte hasta sayısı günden güne artmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Worldometer'in Koronavirüs sayacıyla birlikte tüm ülkelerdeki hasta sayısına ulaşılmaktadır ve bu veriler değişkenlik gösterebilmektedir bundan dolayı sabit tarih olarak araştırmanın yapıldığı gün olan 3 Nisan 2021 seçilmiştir. Tablo 1, incelendiğinde, Dünya genelinde 131.190.996 hasta mevcut iken en çok hastanın Amerika Birleşik Devletleri'nde yer aldığı görülmektedir. ABD'yi 12.912.379 hasta ile Brezilya izlemektedir.

Tablo 1: COVID-19 Pandemisi Dünya İstatistikleri

Ülkeler	Toplam Vaka Sayısı	Toplam Ölüm Sayısı	Toplam İyileşen Sayısı
Dünya	131.190.996	2.855.014	105.593.840
ABD	31.331.259	567.759	23.828.253
Brezilya	12.912.379	328.366	11.276.628
Rusya	4.572.077	100.017	4.195.869
Hindistan	12.484.076	164.655	11.627.107
İngiltere	4.357.091	126.826	3.888.455
İspanya	3.291.394	75.541	3.054.725
İtalya	3.650.247	110.704	2.974.688
Peru	1.568.345	52.331	1.485.582
İran	1.920.394	62.999	1.642.418
Almanya	2.874.371	77.431	2.560.400
Türkiye	3.445.052	32.078	3.082.676
Fransa	4.741.759	96.280	297.734
Çin	90.252	4.636	85.413

Kaynak: (Worldometer,2021)

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) resmî sitesinde hastalığa yakalanmanın ve bulaşma oranını yavaşlatmanın en iyi yolu, koronavirüs'ün nasıl yayıldığı ve neden olduğu hastalık konusunda iyi bilgi sahip olmak olduğunu ve kişilerin ellerini sık sık yıkayarak veya dezenfektan ile sık sık temizleyerek ve yüzümüze dokunmayarak kendinizi ve çevrenizdekileri hastalıktan korumak olduğunu belirtmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020).

Koronavirüs, enfekte olmuş bir kimse öksürdüğünde ve hapşırdığında ilk olarak tükürük damlacıkları veya burunda meydana gelen akıntıyla yayılır, bu sebepten dolayı solunumla ilgili görgü kurallarına uyulması ve uygulanması gerekmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Koronavirüs, enfekte olan kimselerin öksürmesi, hapşırması ya da konuşması ile etrafa yayılan solunum salgılarının doğrudan solunması veya yüzeylere yapışmış olan virüslerin el ile solunum organlarına temas etmesiyle dolaylı yoldan bulaşmaktadır (Çiftçi ve Çoksüer, 2020:11).

1.2. Turist Rehberi

Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre kişi veya grup olarak yerli veya yabancı turistlerin bir seyahat acentasının düzenlediği programa bağlı kalmak şartıyla tarihi, kültürel, sosyal ve doğal zenginlikleri üzerinden mesleğini gerçekleştirdiği ülkenin değerlerine uygun şekilde tanıtım görevini üstlenen kişiye turist rehberi denir. Turist rehberi ise "Bu kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi" ifade etmektedir (Türkiye Turist Rehberleri Birliği, 2021). World Federation of Tour Guide Associations'ın uluslararası olarak kabul görmüş tanımına göre: "Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve kişinin normalde uygun otorite tarafından verilen ve / veya tanınan alana özgü niteliklere sahip olduğu bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişidir." şeklinde ifade edilmektedir (World Federation of Tour Guide Associations, 2021).

Türkiye'de 22.06.2012 tarihinde 28331 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 6326 sayılı kanuna göre kurulan TUREB'e bağlı olan turist rehberi sayısı 11.341'dir. Tablo 7'de TUREB'e ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak eylemli bir şekilde turist rehberliği hizmeti veren 8182 ve 3159 eylemsiz turist rehberi olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Tureb, Odalara Göre Rehber Sayısı

ODA	EYLEMLİ	EYLEMSİZ	ODA TOPLAM REHBER
ADRO	111	58	169
ANRO	463	365	828
ARO	1227	490	1717
ATRO	532	158	690
BURO	95	41	136
ÇARO	176	36	212
GARO	124	44	168
İRO	3544	1255	4799
İZRO	718	401	1119
MUTRO	311	129	440
NERO	669	110	779
ŞURO	115	37	152
TRO	97	35	132
TOPLAM	8182	3159	11341

Kaynak: (TUREB, 2021)

2. Covid-19'un Turizm Üzerindeki Etkileri

2.1. Covid-19'un Dünya Turizmi Üzerindeki Etkileri

Turizm sektörü küresel olarak tarih boyunca farklı krizlerden zarar görmüştür. Dünya'da 2000- 2015 seneleri içerisinde vukuu bulan sarsıcı olaylar içerisinde 11 Eylül 2001 saldırıları, 2003 SARS salgını, 2008 ve 2009' da meydana gelen uluslararası ekonomik kriz, 2009 domuz gribi, 2015 MERS salgını yer almaktadır (Gössling vd., 2020:3). Bunlardan hiçbiri turizmin uluslararası gelişiminde uzun süreli aşağı doğru bir ivme göstermesine neden olmamıştır, yalnızca SARS salgını %-4.0 ve küresel ekonomik kriz %-4.0 küresel varışlarda düşüş yaşatmıştır. Bu olumsuzluklar turizmin ne kadar dirençli olduğunu göz önüne sermektedir (Düzgün ve Kurt, 2020:20). Vuhan kentinde 2019 yılı aralık ayında meydana gelen Covid-19 salgını, uluslararası seyahat ağıyla hızlı bir şekilde yayılmıştır ve devam etmektedir. Bulaşma hızı yüksek olması sebebiyle ülkeleri ve yönetimleri çaresiz bırakan salgın, dünya ekonomisinde çökmelerin yaşanmasına neden olmuştur (Sürme, 2020:14).

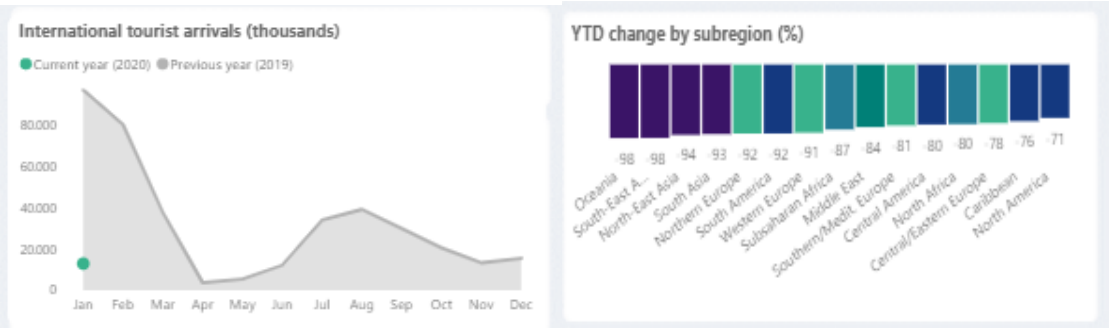
Turizm sektörünün pazardaki algılarında anlık değişkenlikler meydana gelmesi durumunda çabucak etkilendiği ve beşerî ya da doğal olayların en ünlü turizm bölgelerinin bile sahip olduğu itibarı, çekiciliği ve pazarlanabilirliği aynı günde değişkenlik gösterebilmektedir. Turizm bölgesi krizi "turizm bölgesi sürdürülebilirliği durumundan çalışanların, ilgili firmaların ve müşterilerin güvenini yeniden elde etmek için

pazarlama ve operasyon uygulamalarının acilen adapte edilmesi ve bir kurumun kurum için kontrolünün dışında yaşanan durumlara cevap olarak radikal yönetim uygulamalarını gerektiren bir durum" olarak açıklanmaktadır (Çeti ve Ünlüönen, 2019:113).

Koronavirüs hastalığının artışı küresel olarak yayılması üzerine, seyahat kısıtlamaları Vuhan kenti merkezinden Mart 2020 sonuna kadar birçok ülkede gerçekleşmiştir. Küresel nüfusun %90'ından fazlasında ulaşım pek çok ülkelerde kısıtlanmış olup evde izole olma sürecine girilmiştir ve bu da ülkelerin iç turizmine sınırlılık getirmiştir (Düzgün ve Kurt 2020:20). Koronavirüs Pandemisi sürecinde birçok işkolu olumsuz etkilenirken, aynı zamanda bazı işkolları içinde fırsat haline gelmiştir. Örneğin; internetten alışveriş imkânı sunan işletmeler ve paket servis hizmeti veren yiyecek içecek işletmeleriyle lojistik ve kargo şirketleri için yeni fırsatlar meydana gelmiştir. Pandemi nedeniyle nüfusun hareketliliğini engelleyen tedbirlerden dolayı hizmet sektörü olumsuz etkilenmiştir. Bu alanlar içerisinde turizm işletmeleri faaliyet hayatlarını tamamen durdurma derecesine ulaşmıştır. Turizm sektörü bu süreç içerisinde belirsiz bir hal almıştır. Pandemiyle birlikte turizm sektöründeki çok sayıda işletme gelir kaybetmiş ve çok sayıda personelin işini kaybettiği gözlemlenmiştir (Atay, 2020:168).

Dünya'da alınan Koronavirüs önlemleri kapsamında tüm dünyada Pandemi ilan edilmesi sebebiyle, daha önceden 2020 turizmi için öngörülen tahminler Pandemi nedeniyle istenilen hedefe ulaşamamıştır. Hizmet sektörleri içerisinde yer alan turizm sektörü Pandemi sürecinde olumsuz etkilenen işkollarından bir tanesidir. Tablo 2'de Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan 2020 turist istatistiklerine de bakıldığında bu durum gözlemlenmektedir.

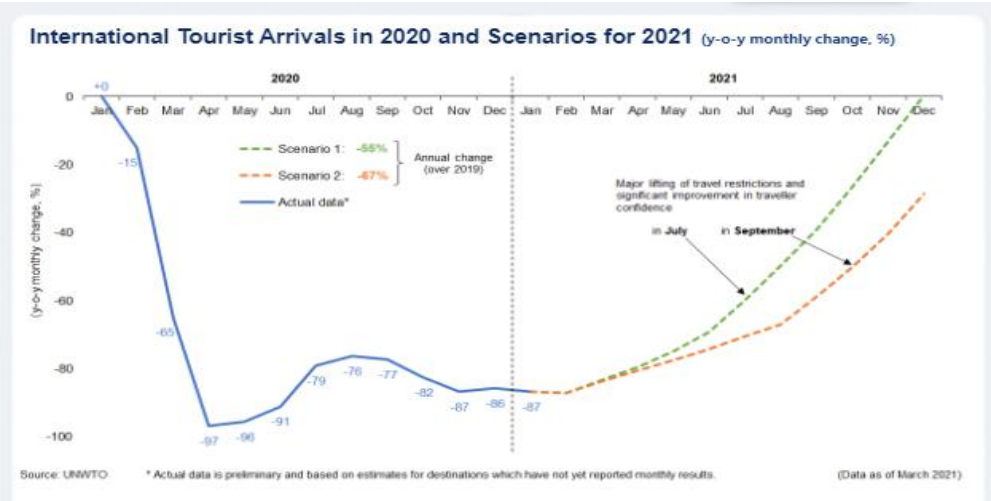
Tablo 3: Dünya Turizm Örgütü Turizm İstatistikleri



Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü Turizm İstatistikleri, 2020)

Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında açıklamalarına göre beklenenden çok daha fazla düşüşler yaşanmıştır. Tablo 3'e göre, 2021 yılı için turizm sektöründe artışlar beklenmektedir.

Tablo 4: Dünya Turizm Örgütü Küresel Turist Sayısı Tahmini



Kaynak: (Dünya Turizm Örgütü, 2021)

Uluslararası yolculuklar ve tatil tecrübeleri bir yandan sınırları yok ederek sosyalleşme olanağı sağlarken, diğer yandan da salgınların hızla yayılma riskini çoğaltmaktadır. Turizm sektörünü direkt olarak etkileyen durumlardan bir tanesi de bulaşıcı hastalıklardır. Salgının ortaya çıktığı ülkelerde incelenen turist sayısında azalma ve destinasyon görüntüsündeki zedelenme rakamlara yansımakta ve telafisi olmayan sonuçlar meydana getirmektedir. Covid-19'un oluşturduğu sonuçların ve deneyimlenen bu gelişmelerin uluslararası bir endüstri olan turizmi etkilememiş olması düşünülememektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından Koronavirüs olarak isimlendirilen ve damlacıklar yoluyla enfekte eden bu virüs, günlük hayatı da olumsuz etkilemiş ve pek çok sonuç meydana getirmiştir. Sosyal hayat ve sağlık düzeniyle ilgili meydana gelen sorunların dışında; üretimin durması ve azalması, malların tedarik zincirinin zarar görmesi, ülkesel ve küresel iş yaşamındaki zararlar, piyasadaki kötü nakit akışı ve gelir azalması gibi önemli ekonomik problemler oluşmuştur. Uluslararası geniş katılımlı organizasyonların iptal edilmesi, otellerin kapanması, tur şirketlerinin yeni paket tur satışlarının önemli oranda azalması gibi turizm sektörünü direkt etkileyen sonuçlar meydana gelmiştir. Havacılık, konaklama ve yeme-içme sektörü virüsten etkilenen sektörlerin başında yer almaktadır (Özçoban, 2020:856-857).

Koronavirüs, küresel çapta turizm faaliyetlerini engellemekte, istihdamı durdurmakta ve refah seviyesini azaltmaktadır. Salgın ile beraber tüm dünyada başlayan ulaşım kısıtlamaları ve uçuş iptalleri ulusal ve uluslararası derecede ulaşım sektörünün arzı pandemiye bağlı olarak yüksek oranda düşmüştür. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli firmalarda bu olumlu olmayan etkilerin önemli derecede hissedileceği tahmin edilmiştir (İbiş, 2020:88). Turizm, dünyada sanayiden sonra gelen ikinci büyük sektördür ve ABD, Almanya, Japonya, Fransa, İngiltere ve Türkiye gibi ulusların ülke ekonomisi için önem arz etmektedir (Sürme, 2020:14). Pandemi döneminden en fazla etkilenen ülkeler içerisinde yer alan İspanya, bir turizm ülkesi olarak salgından en ağır darbeyi almıştır. Güvenlik algısının salgın sonrası temel beklenti olacağını vurgulayan İspanya Turizm Dışişleri Bakanı Isabel Oliver sözlerine şunlarla devam etmiştir "Turizmi ne zaman yeniden başlatabileceğimiz konusunda kesin bir bilgi yok, fakat bizi ziyaret edenler, çalışanlar ve bölge sakinleri için güvenli sağlık koşullarında turizmi yeniden hazırlamamız gerekiyor." Bu süreçte hijyen ve sağlık güvenliği açısından tüm sektörün uyması gereken bir protokol uygulayacaklarını açıklayan Oliver, bu protokolü hazırlamak için İspanyol Turist Kalitesi Enstitüsü'nün katılımıyla ekonomik ve sosyal aracılar ile iş birliği yapacaklarını ifade etmektedir (Sürme, 2020:16).

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre ülkelerin bazılarında kısıtlamaların aşamalı olarak kaldırılması, ulaşım yollarının oluşturulması ve küresel uçuşların yeniden başlaması ve gelişmiş güvenlik protokolleri turizmi yeniden başlatmak isteyen ülkeler tarafından alınan tedbirler arasındadır (Türkiye Otelciler Birliği, 2021).

UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili'nin dikkat çektiği durum, 2020 yılının turizm açısından çok zor bir yıl olduğudur. Milyonlarca insanın ekonomik durumunun, 2021'de atılacak sağlam ve ciddi adımlara bağlı olduğuna vurgu yapılmıştır. Turizmde güvenli ve sağlıklı bir ortam oluşturmak için gelecek yoğun sezonlarda alınacak önlemler hayati değer taşımaktadır (Türkiye Otelciler Birliği, 2021).

2.2. Covid-19'un Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkileri

Turist sayısına göre Türkiye, Dünya'da 6. Avrupa'da ise 4. sırada yer almaktadır. Konu turizm geliri açısından ele alındığında Dünya'da 15. Avrupa'daysa 6. sıradadır. Türkiye'ye 2019 yılındaki verilere göre 51.747.198 milyon turist gelmiştir ve ortalama 34,5 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Bu verilere göre, 2020 yılına bakıldığında 15.971.201 ziyaretçi ağırlanmıştır ve 12,1 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Bu veriler ışığında Türkiye'nin 2020 turizm geliri 2019 yılına göre %65'lik bir kayıp yaşanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Türkiye'de yerli ve yabancı kaynaklı turizm isteğinin en yoğun olduğu yaz ayları dikkate alındığında 2020 yaz dönemi için kötümser bir bakış açısıyla yaklaşılmıştır. Turizme bağlı bir ekonomiye sahip olan ülkeler ve bölgeler için Covid-19, çok önemli ve sosyal sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Dolaylı olarak turizme bağımlı birçok sektörün de olduğu düşünüldüğünde, Covid-19'un turizme bağımlı bölgelerde diğerlerinden daha fazla şiddetli olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de Antalya, Muğla ve Nevşehir gibi ekonomik geliri en çok turizme bağlı olan şehirlerde Covid-19'un etkisi, diğer şehirlere göre daha fazla olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Atay, 2020:169).

Pandemi sürecinde Türkiye'ye gelen turist sayısında %-71,74'lük bir değişim yaşanmıştır. Türkiye en son 2016 yılında %-30,05 ile en düşük turizm yılını yaşarken 2020 yılı itibariyle bu değişmiştir. Tablo 4'te Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'nin yıllara göre turizm istatistiklerini incelediğimizde Pandemi döneminde yaşadığı düşüşü inceleyebiliriz.

Tablo 5: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yıllara Göre Turizm İstatistikleri

YILLARA GÖRE ÜLKEMİZE GELEN ZİYARETÇİLER

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi (A)	Değişim Oranı (%)	Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçiler (B)	Değişim Oranı (%)	Toplam Ziyaretçi (A+B)	Değişim Oranı (%)
2002*	13 256 028	14,09	-		13 256 028	-
2003	14 029 558	5,84	2 434 065		16 463 623	-
2004	17 516 908	24,86	3 236 826	32,98	20 753 734	26,06
2005	21 124 886	20,60	3 920 256	21,11	25 045 142	20,68
2006	19 819 833	-6,18	4 104 190	4,69	23 924 023	-4,48
2007	23 340 911	17,77	3 898 719	-5,01	27 239 630	13,86
2008	26 336 677	12,83	4 801 097	23,15	31 137 774	14,31
2009	27 077 114	2,81	4 682 702	-2,47	31 759 816	2,00
2010	28 632 204	5,74	4 365 104	-6,78	32 997 308	3,90
2011	31 456 076	9,86	5 312 963	21,71	36 769 039	11,43
2012	31 782 832	1,04	5 932 393	11,66	37 715 225	2,57
2013	34 910 098	9,84	4 950 673	-16,55	39 860 771	5,69
2014	36 837 900	5,52	4 789 346	-3,26	41 627 246	4,43
2015	36 244 632	-1,61	4 869 437	1,67	41 114 069	-1,23
2016	25 352 213	-30,05	5 554 467	14,07	30 906 680	-24,83
2017	32 410 034	27,84	5 559 790	0,10	37 969 824	22,85
2018	39 488 401	21,84	6 624 191	19,14	46 112 592	21,45
2019	45 058 286	14,11	6 688 913	0,98	51 747 199	12,22
2020	12 734 213	-71,74	3 236 988	-51,61	15 971 201	-69,14

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021)

Pandemi sürecinde Türkiye'de vakaların en yoğun olduğu 2020 yılı içerisinde aylara göre ziyaretçi sayısına baktığımızda (Tablo 5) %-60 ile %-99 arasında değişimler görülmüştür ve ekonomisinin döviz kısmının özellikle turizme bağlı olması dolayısıyla Türkiye için olumsuz sonuçları arttırmıştır denilebilir.

Tablo 6: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Aylara Göre Ziyaretçi Sayısı (2020)

AYLARA GÖRE ÜLKEMİZE GELEN ZİYARETÇİLER (2020)*

Aylar	Toplam Ziyaretçi	Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)	Yabancı Ziyaretçi	Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)	Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçiler	Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)
OCAK	2 287 010	14,37	1 787 435	16,11	499 575	8,57
ŞUBAT	2 196 453	3,90	1 733 112	3,76	463 341	4,43
MART	968 537	-64,73	718 097	-67,83	250 440	-51,26
NİSAN	24 239	-99,36	24 238	-99,26	1	-100,00
MAYIS	30 392	-99,33	29 829	-99,26	563	-99,89
HAZİRAN	216 408	-96,38	214 768	-95,96	1 640	-99,75
TEMMUZ	1 381 804	-81,36	932 927	-85,90	448 877	-43,64
AĞUSTOS	2 192 251	-68,76	1 814 701	-71,23	377 550	-46,74
EYLÜL	2 534 376	-57,64	2 203 482	-59,40	330 894	-40,48
EKİM	2 044 001	-57,58	1 742 303	-59,40	301 698	-42,69
KASIM	1 104 834	-58,98	833 991	-61,93	270 843	-46,10
ARALIK	990 896	-62,91	699 330	-67,44	291 566	-44,32
TOPLAM	15 971 201	-69,14	12 734 213	-71,74	3 236 988	-51,61

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021)

Pandemi sürecinde geride kalan yıllara göre bakıldığında ülkemizde gerçekleşen kişi başı ortalama gelir artış göstermiştir fakat kişi başı gecelik gelir 2019 yılına göre düşüş göstermiştir. Tablo 6' da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından paylaşılan kişi başı ortalama turizm harcaması, kalış süresi ve gecelik geliri incelenebilmektedir.

Tablo 7: Yıllara Göre Geceleme Yapan Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması, Kalış Süresi ve Gecelik Gelir

YILLARA GÖRE GECELEME YAPAN ZİYARETÇİLERİN
KİŞİ BAŞI ORTALAMA TURİZM HARCAMASI, KALIŞ SÜRESİ VE GECELİK GELİR*

Yıllar	Toplam			Yabancı Ziyaretçi			Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçi		
	Kişi Başı Ortalama Harcama ($)	Kişi Başı Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Kişi Başı Gecelik Gelir ($)	Kişi Başı Ortalama Harcama ($)	Kişi Başı Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Kişi Başı Gecelik Gelir ($)	Kişi Başı Ortalama Harcama ($)	Kişi Başı Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Kişi Başı Gecelik Gelir ($)
2012	795	10,8	77	715	9,0	84	1 241	21,4	58
2013	824	10,2	84	749	8,6	91	1 252	19,7	63
2014	828	10,0	85	775	8,6	94	1 130	18,5	61
2015	756	10,1	77	715	8,7	85	970	17,5	55
2016	705	11,4	63	633	9,8	65	978	17,4	56
2017	681	10,9	63	630	9,6	66	903	16,9	53
2018	647	9,9	65	617	9,0	69	801	15,3	52
2019	666	9,9	68	642	8,9	73	796	15,9	50
2020	762	12,4	61	716	10,2	70	926	21,1	44

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2021)

2.3. Covid-19'un Turist Rehberliğine Etkileri

Turist rehberliği mesleğindeki güncel problemlerin belirlenmesi ve bu problemlerin ortadan kaldırılmasıyla ilgili önlemlerin alınması rehberlerin iş verimliliğini ve performansını olumlu yönde etkileyerek mesleki bağlılıklarını arttıracaktır. Verimliliğin ve bağlılığın güçlenmesi rehberlerin hizmet kalitesinin yükselmesi, turistlerin ise memnuniyet oranının artmasına ve bölgeye/ülkeye yeniden seyahat etme arzularını da arttıracaktır. Diğer taraftan sektörel ve mesleki güçlükler turist rehberlerinin aktif ve verimli olmasını engellediği gibi meydana gelen fiziki ve psikolojik problemler mesleği bırakmalarına yol açabilmektedir. Birçok kabiliyete vakıf olması gereken ve zorlayıcı bir eğitim döneminin ardından ömürlerinin geri kalan kısmında meslekte çalışarak tecrübeler edinen kalifiyeli turist rehberlerinin bu güç durumlardan dolayı motivasyonlarının çökmesi ya da mesleği bırakma görüşüne eğilmeleri iş verimliliklerinin azalmasına yol açabilir. Bunun sonucu olarak turistlerin memnuniyet düzeylerinde bir azalma meydana gelebilir ve uzun vadede ulusal turizm ve ulusal ekonomi ciddi sorunlar ile karşılaşabilir. Bundan dolayı meslekte yaşanan güncel problemlerin bulunması ve bu problemlerin ortadan kaldırılması için gerekli çözümlere başvurulması son derece önem arz etmektedir (Eser ve Şahin, 2020:1346).

Yapı itibariyle çevresel, sosyal, dini ve politik olarak meydana gelen durumlardan direkt olarak etkilenen turizm sektörü Pandemi sürecinde ciddi sorunlar ile karşı karşıya kalmıştır ve sektörde hasarlar meydana gelmiştir. Hastalık, şirketlere yaşattığı zararların dışında, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri personellerinde yaşandığı gibi, sektörün en önemli grubunu meydana getiren turist rehberlerinin çalışma hayatının durmasına sebep olmuştur. Sezonluk çalışmanın yaygın olduğu meslekte, turist rehberleri yaz ayları boyunca gayet yüksek tempoda çalışmaktadırlar. Sınırların pek çok devlet ile hala açılmamış olması ve bu yüzden incoming turist sayısının az olması, iç turizmde ise halkın çoğunun bu dönemden dolayı kaygı ve endişeye sahip olmaları nedeniyle gezilerini ertelemesi, turist rehberlerinin ya fazla çalışamamasına ya da işsiz kalmalarına sebep olmuştur (Düzgün ve Kurt, 2020: 19).

Salgın döneminde çalışmakta zorlanan ve bu nedenle ciddi ekonomik sorunlar yaşayan rehberlerin bakanlıktan; kredi, hibe, işsizlik maaşı gibi ekonomik destek beklentileri olmuştur. Turizm sektöründe en nitelikli çalışan gruplarından birini oluşturan turist rehberlerinin yaşayabileceği ekonomik sıkıntılardan dolayı sektörden vazgeçmeleri ve başka sektörlerde kazanç arayışına girmeleri salgın döneminin ardından gelecek süreçler için

kapatılamayacak kayıplar yaratabilecektir. Bundan dolayı turist rehberlerinin ekonomik olarak desteklenmeleri gerekmektedir (Türker ve Karaca, 2020:15).

Salgın döneminde insanların en büyük sorunlarından biri de kısıtlamalardan dolayı mesleklerini icra edememeleri olmuştur. Ekonomik gelirin olması için önceki yılın dönem sonu olan Ekim ayından bu yana sezonun açılacağı Mart-Nisan aylarını bekleyen turist rehberleri ulusal ve uluslararasında hızla yayılan Koronavirüs nedeniyle büyük ekonomik sorunlar içerisine girmişlerdir (Düzgün ve Kurt, 2020:25). İnsanlar çalıştıkları mekanlarda güvende olmak isterler ve bu önemli bir durum olarak görülmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde belirttiği gibi yeme, içme ve barınma vb. fizyolojik ihtiyaçların hemen ardından güven konusu yer almaktadır. Çalışma yerlerinde kişilerin bir araya gelmesi virüsün bulaşma riskini arttırmaktadır. Turist rehberleriyse otobüslerde, müze ve ören yerleriyle diğer turistik mekanlarda genel olarak kalabalık kitlelere hizmet verdikleri için bu risk grubunda yer almaktadırlar (Düzgün ve Kurt, 2020:28).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 9 Haziran 2020 tarihinde alınan Turist Rehberliği Hizmetinde Covid-19 Pandemisi Süresince Uyulması Gereken Kurallara İlişkin bir Genelge yayımlanmıştır. Genelge kapsamında alınan kararlar şunlardır;

- Turist Rehberleri Birliği tarafından turist rehberlerine salgın ve hijyen konusunda online eğitimler verilmelidir.
- COVID-19 belirtileri gösteren (ateş, öksürük, burun akıntısı, nefes darlığı gibi belirtileri olan), COVID-19 tanısı alan ya da COVID-19 temaslı olan turist rehberleri sağlık kuruluşuna başvurmalı ve en az 14 gün çalışmamalıdır.
- Turist rehberleri, kişisel hijyen kurallarına uygun şekilde hareket eder ve tur boyunca kuralına uygun tıbbi maske kullanır, sosyal mesafe kurallarına uymalıdır.
- Turist rehberi, yolcularına kendisi tarafından verilen serbest zaman faaliyetleri (fotoğraf çekimi, alışveriş vb.) gibi zamanlar dışında ve yolcuların birlikte bulunduğu ve geziyi sürdürdüğü anlarda yolcuların yanında bulunmalıdır.
- Turist rehberleri katılımcıların gezi sırasında kuralına uygun tıbbi maske takmasına, uygun şekilde kullanmasına (çene ve burunu kapatacak şekilde), maske nemlendikçe ya da kirlendikçe değiştirilmesinin sağlanmasına dikkat eder. Kullanılmış maskeler ağzı bağlı çöp torbasına atılır. Yeni maske takılırken eller el antiseptiği ile temizlenmelidir.
- Eldivenin doğru kullanılmaması COVID-19 bulaşma riskini artırabileceğinden rehberler ve tur katılımcıları eldiven kullanmamalıdır. El hijyenine ve yüzeylerle el temasından kaçınılmasına dikkat edilmelidir.
- Turist rehberi müze, ören yeri, dinlenme tesisi vb. uğranılan mekanlarda COVID-19 kapsamında alınan kurallara uyulmasına dikkat eder. Girişlerde koruma tedbirleri hakkında grubu bilgilendirir ve girişten çıkışa kadar grubuna eşlik ederek tedbirlere uyulup uyulmadığını denetlenmesi gerekmektedir.
- Turist rehberleri, gurubu, açık ve kapalı alanlarda Sağlık Bakanlığınca yayınlanan COVID-19 rehberinde belirtilen güncel sosyal mesafe kurallarına uygun tutmaya özen gösterir. Kalabalığı engelleyecek önlemler alır. Müzeler ve tur boyunca uğranılan diğer yerlerde bölgesel kalabalık oluşması durumunda tura katılanları uyarır. Aynı aileden olan veya bir grup olarak gelen katılımcılar arasında sosyal mesafe kuralları uygulanmaz.
- Talep edilmesi halinde tura katılanlara kullanmaları için, maske ve dezenfektan gibi kişisel koruyucu ekipman bulundurulur. Tur aracı içerisinde rehber ve gurup için el dezenfektanı bulunur.
- Turda, gezi boyunca turist rehberleri ve gezi katılımcıları için kablosuz mikrofon ve kulaklık sistemi tedarik edilir ve sistem tur boyunca aynı kişi tarafından kullandırılır. Mümkünse kullanılan mikrofon, kulaklık vb. aletlerin kişiye ait olması sağlanır.
- Damlacık oluşturması nedeniyle yüksek sesle konuşmak ve bağırmaktan kaçınılır. Kişiye özel alet kullanımı sağlanamadığı durumlarda, her katılımcıdan sonra kullanılan aletlerin temizlik ve sterilizasyonu sağlanmalıdır. Kullanılan aletlerin üzerinde kan veya sekresyon yoksa, %70'lik alkol ile silinmelidir. Kullanılan aletlerin üzerinde kan veya sekresyon varsa, ön temizlik yapıldıktan ve kuruduktan sonra %70'lik alkol ile silinmelidir. Meydana gelen atıklar, tıbbi atık kapsamında uzaklaştırılır.
- Turist rehberleri ziyaretçilerin tuvaletlere güvenli bir şekilde girip çıkmalarını sağlar, gerekirse görevlilerden (güvenlik, temizlik vb.) yardım alır. El kurutma fanlarının yerine tek kullanımlık kâğıt havlular kullanılması yönünde tur katılımcılarını uyarır. Turist rehberleri, engelli ziyaretçileri varsa, müze ve ören yerlerine mümkün olması halinde önceden haber vererek randevulu gelir. Konaklama, dinlenme yapılacak tesislerde alınacak hizmetlerde turist rehberleri gerektiği hallerde saat planlaması yaparak rezervasyon için grubuna ve işletmeye haber verir.

- Rehber, tur başlangıcında COVID-19'un bulaşma yolları ve korunma önlemleri hususunda tur katılımcılarını bilgilendirir. Ulaşım aracında ve ziyaret edilen yerlerde ilgili resmî kurumlarca ilan edilen hijyen kurallarının uygulanmasını kontrol eder.
- Turda, katılımcılardan birinde ateş, öksürük, nezle, nefes darlığı gibi belirtiler gelişirse, maskesi takılı olarak sağlık kuruluşuna yönlendirilir. Sağlık kuruluşu tarafından devir alınıncaya kadar hasta izole edilir ve gerektiği hallerde sağlık birimine ulaşması sağlanır.
- Tur ve transfer amaçlı ulaşım araçlarında, ilgili resmî kurumlarca ilan edilen kurallara uyulur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Bursa Rehberler Odası'nın 2020 yılında yaptığı açıklamalara göre Pandemi sürecinde turist rehberlerine destek kredisi tanımlanmıştır ancak, binlerce çalışanın olduğu sektöre yeterli olmamıştır. Bunun haricinde serbest çalışan rehberlerin kısa vadeli işsizlik ödeneklerinden faydalanamayacağı için durumlarının daha ciddi olduğuna da dikkat çekmişlerdir. Bununla birlikte, yapılan açıklamada umudun aşıya bağlı olduğu belirtilmiş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Genelgesi'ne uyacaklarını ancak, gezdirecek turistin olmadığından da bahsedilmiştir. Ayrıca, aştırmalarda da bahsedildiği üzere rehberlerin salgın sürecinde başka işler bulmaya yöneldikleri de ortaya koyulmuştur (Bursa Rehberler Odası, 2020).

3. Literatür

Dünya'yı ve ülkemizi kısa süre içerisinde etkileyen Covid-19 salgını ve Covid-19'un turizm sektörüne ve turist rehberliğine etkileri araştırılmıştır. Araştırma çerçevesinde dikkat çeken konular Covid-19 hastalığının olumsuz etkileri, turistlerin beklentileri, süreç sonrası hakkında turist rehberlerinin kaygıları ve endişeleri, süreç içerisinde ve sonrasında turizm sektöründe meydana gelebilecek muhtemel durumların araştırıldığı ve çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Çeti ve Ünlüönen (2019), yaptıkları çalışmada dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörünün yaşanan krizlerden direkt olarak etkilendiğinden ve salgın hastalıkların daha önceki dönemlerde çok büyük tehdit oluşturmadığından, ortaya çıktıkları ülkede ki ilk yıl ve sonra ki yılda turist sayısında düşüşler olduğundan bahsetmiştir. İncelenen ülkeler ve salgınlar sonucunda birçok ülke eski turizm durumuna kısa sürede ulaşmıştır.

Çölgeçen ve Çölgeçen (2020), yaptıkları çalışmada Covid-19 Pandemisi nedeniyle Türkiye'de ikamet eden bireylerin yaşadıkları kaygı düzeylerini belirlemiş ve çeşitli değişkenler açısından değerlendirmişlerdir. Araştırma 422 birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bulgularda cinsiyetler arasında stres ve kaygı düzeylerinde farklılık olup olmadığı ölçülmüştür. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek stres seviyesine sahip olduğunu saptanmıştır.

Sürme (2020), yazdığı Turizm ve Kovid-19 kitabında Covid-19'un turizm üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma gerçekleştirilirken daha öncesinden salgınların ve diğer krizlerin etkileri de araştırılmıştır. Covid-19'un Dünya ve Türkiye üzerindeki olumsuz etkilerinden bahsedilmiştir.

Kıvılcım (2020), yaptığı çalışmada Covid-19 hastalığıyla ilgili genel bilgi vermiş ve hastalığın turizm sektörüne etkileri incelenmiş ve hastalık sonrasında yaşanabilecek muhtemel değişiklikler ve yenilikler hakkında öngörülerde bulunmuştur. Turizm sektöründe artık yeni bir dönemin başlayacağından ve değişimlerin vazgeçilemez olduğundan bahsedilmiştir.

Acar ve Duran (2020), yaptığı çalışmada Çin'in Hubei eyaletinde bulunan Wuhan kentinde ortaya çıkan bir bulaşıcı hastalığın dünya üzerinde yaratmış olduğu etkilerden bahsetmiştir. Hastalığın ortaya çıktığı tarihten tedavisi bulunana kadar hızla yayılmaya devam ettiğine dikkat çekmiştir. Çalışmada, Covid-19'un dünya üzerinde meydana getirdiği makroekonomik etkilerinden bahsedilmiştir.

Oğuz (2020), yaptığı çalışmada Covid-19'un küresel turizme etkilerini araştırmıştır. Turizm sektöründe gelirlerin azaldığı gözlemlenmiştir. Salgınların turizm sektörüne büyük tehditleri olduğundan bahsetmiştir. Yeterli alt yapı oluşturulması gerektiğine dikkat çekmiştir.

İbiş (2020), yaptığı çalışmada Wuhan kentinde 2019 yılında ortaya çıkan yeni tip Koronavirüs hastalığının turizm endüstrisini derinden etkilediğini tespit etmiştir. Araştırma, Türkiye'de bulunan seyahat işletmelerinin salgından ne derece etkilendiği belirlenmeye çalışılmış ve turizm sektörü temsilcilerinin ileriye dönük düşünce ve görüşlerini ortaya koymak ve çözüm önerileri getirmek amacıyla yapılmıştır.

Akca (2020), yaptığı çalışmada kısa sürede dünyayı etkisi altına alan Covid-19 hastalığının birçok ekonomiyi olumsuz etkilediği gibi havacılık sektörünü de etkilediğinden ve bu sektörün Dünya'da ve Türkiye'de yaşadığı değişikleri irdelemiştir.

Gössling, Daniel ve Hall (2020), yaptıkları çalışmada Covid-19 salgınının ve Pandemi döneminin dünyada değişikliklere sebep olduğundan, insanlık tarihinde çeşitli küresel sorunların daha önce de yaşandığından ve hastalığın turizm sektörünü ne derece olumsuz etkilendiğinden araştırmalar sonucunda çıkan veriler ışığında bulgulamışlardır.

Özçoban (2020), yaptığı çalışmada salgının turizm sektörünü ne derece etkilediğinden ve Dünya'da ve ülkemizde meydana gelen bu değişikliklerle alternatif turizm alanlarının daha çok ilgi çektiğini belirtmiştir. Çalışmada alternatif turizm olarak kırsal turizm incelenmiş ve bu tarz krizlerin Türkiye özelinde yeni fırsatlara olanak sağladığını gözlemlemiştir.

Ceyhan ve Uzuntarla (2020), yaptıkları çalışmada akademik personelin Covid-19'a yönelik bilgi, tutum ve davranışlarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada online veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak akademisyenlerin Covid-19 hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların bilgi düzeyinde ailedeki birey sayısına, tutumlarında cinsiyete ve medeni duruma, davranışlarında ise cinsiyet, yaşa ve statüye göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Eryılmaz (2020), yaptığı çalışmada salgın hastalıklardan en çok etkilenen sektörlerden birinin de turizm sektörü olduğuna vurgu yapmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve uluslararası zincir otellerin web sayfalarında Covid-19 ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri analiz etmektir. Çalışma kapsamına alınan uluslararası zincir otellerin tamamının, yerli zincir otellerin ise çoğunluğunun Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıkları tespit edilmiştir.

Düzgün ve Kurt (2020) tarafından yapılan çalışmada koronavirüs'ün turist rehberleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın evreni olarak Ankara Turist Rehberler Odası'na (ANRO) bağlı rehberler seçilmiştir. Araştırmanın sonuçlarında, rehberlerin bu süreçte ekonomik anlamda ciddi sıkıntılar yaşadığı ve kendilerine sunulan maddi destekten çok düşük miktarlarda yararlanabildiği ortaya çıkmıştır. Güven konusunda ise rehberler, çalışma ortamında gerekli tüm önlemleri almalarına rağmen yine de kendilerini güvensiz hissettiklerini belirtmişlerdir. Gelecek planlamasında birçok turist rehberinin, mesleklerinin haricindeki alternatif seçeneklere, özellikle akademik kariyere yöneldikleri görülmüştür.

Eser ve Şahin (2020), yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin güncel sorunlarını ve turizmin şu anki durumuna yönelik bakış açılarını araştırmışlardır. Çalışma için görüşülen turist rehberleri turizm ve sektördeki birçok eksiklik olduğunu, aynı zamanda kendileri için sorun teşkil eden konuları da dile getirmişlerdir. Çalışmada turist rehberlerinin sorunlarının giderilmesi ve turizmin daha iyi olmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Acar (2020), yaptığı çalışmada Covid-19 salgınının güncelde turizm sektörüne etkilerini belirlemeye çalışmış ve gelecekteki muhtemel etkilerini araştırmıştır. Çalışma bulguları sonucunda elde edilen izlenimlere göre, yeni koronavirüs'ün ülke ekonomilerinde etkileri uzun süre hissedilebilecek türden zararlar oluşturacağı ve turizm sektörünün de bu zararlardan doğrudan olumsuz bir şekilde etkileneceği yönündedir.

Aydın ve Doğan (2020), yaptıkları çalışmada turizm sektörünün korona virüsten olumsuz etkilendiğinden, Pandemi sürecinde 'yeni normal' olarak adlandırılan bir sürece geçildiğinden, Covid-19'un belirsizlik, risk ve korkuya yol açtığı için davranışlarda ve sektörde değişimlere yol açtığından ve bu değişen dönemde değişen turistik davranışlar ve kararlar incelenmiş ve geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Çiftçi ve Çoksüer (2020), yaptıkları çalışmada koronavirüs'ün ne olduğu, nasıl bir yapıya sahip olduğu, ne zaman ortaya çıktığı, nasıl sonuçlar meydana getirdiği ve getirebileceği, en çok hangi yaş grubunun etkilendiği, nasıl korunulabileceği ve alınması gereken önlemlerin ne olması gerektiğini tespit etmişlerdir.

4. Yöntem

Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemine başvurulmuş olup veri toplama aracı olarak da kaynak tarama tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada, Covid-19'un Turizme ve Turist Rehberliğine Etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alt amacı ise, Covid-19 Pandemisi döneminde büyük zorluklar çeken turist rehberlerinin sorunlarına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Dolayısıyla, literatürde konuyla ilgili kavramları içeren yayınlara ulaşılması hedeflenmiş ve verilerin toplanmasında; ulusal ve uluslararası kitap, makale, tez, kütüphane ve internet ortamları incelenmiştir. Böylece, Covid-19 salgın hastalığının etkilerine yönelik farklı disiplinlerdeki çalışmalara ulaşılmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular

Atay (2020), yaptığı çalışmada Covid-19 salgınından ve Covid-19 hastalığının turizme etkilerini araştırmıştır. Çalışmada, Covid-19'un ekonomisi turizme bağlı olan ülkelerde yarattığı ekonomik sorunlar ele alınmıştır. Türkiye özelinde yapılan incelemelerde Anadolu kültür turlarında gözle görülebilir bir azalma olduğuna dikkat çekmiştir.

Türker ve Karaca'nın (2020) yaptığı çalışmada, Covid-19'un turist rehberleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma yapılırken araştırma deseni olarak durum çalışması belirlenmiş ve nitel veri toplama yöntemlerinden açık uçlu soru formu tekniği tercih edilmiştir. Araştırma esnasında 109 profesyonel turist rehberine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda "Salgının Turizme Etkisi, Olası Yeni Turist Davranışları ve Beklentileri, Tur Organizasyonu ve Grup Yönetiminde Alınması Gereken Önlemler, Turist Rehberliğinde Olası Değişimler, Bakanlık Önlemleri, TUREB ve Meslek Odalarının Yapması Gerekenler ve Kişisel Endişe" olmak üzere yedi başlık ortaya çıkmıştır. Temalar ayrı ayrı incelendiğinde salgının turizme etkisi "talep düşüşü" seçeneği katılımcılar arasında en çok seçilen (%58,71), olası yeni turist davranışları ve beklentilerinde ise "hijyen" kelimesinin büyük çoğunluğu (%73,39) oluşturduğu, tur organizasyonu ve grup yönetiminde alınması gereken önlemler temasında "hijyen" kelimesi (%32,11) en çok dikkat çekilen kelime olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turist rehberliğinde olası değişimler başlığında "sektörü terk" konusu (%17,44), bakanlık önlemleri temasında "uygun koşullarda kredi imkanı" desteği katılımcıların çoğunlukla (%36,69) katıldığı, TUREB ve meslek odalarının yapması gerekenler kısmında "aktif yönetim" seçeneği (%52,29) üzerinde durulduğu, kişisel endişe temasında ise, %61,47'sinin kişisel endişe taşıdığı gözlemlenmiştir.

Göksu ve Kumcağız (2020), yaptığı çalışmada Koronavirüs hastalığının turist rehberleri üzerinde yarattığı stres ve kaygı düzeylerini ölçmüşlerdir. Araştırma gerçekleştirilirken Google forms aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bağımsız değişkenler için t testi yapılmış ve ikiden fazla parametreye sahip değişkenlere One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Bulgularda da değişkenlere göre stres ve kaygı düzeyleri açıklanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu kaygı düzeylerinin Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla yükseldiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda çalışma sonucuna göre kadın katılımcıların kaygı düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlemişlerdir. Çalışma sonucuna göre katılımcıların stres düzeylerinin orta olduğu saptanmıştır.

6. Sonuç

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı aralık ayında ortaya çıkan Koronavirüs hastalığı ile ilgili çalışmaların incelenmesi sonucunda Covid-19 hakkında edinilen bilgiler arasında, Covid-19'un nasıl bir hastalık olduğu, virüsü meydana getiren bileşenlerin ne olduğu, topluluklar içerisinde hızla yayılım gösterdiği, bulaşma oranının yüksek olduğu ve sonuçlarının hastalığa yakalanan kişiler arasında değişiklikler olduğu kanısına varılmıştır. Günümüzde mevcut olan tedavi yöntemleri ile hastalığın tedavisi kronik ve yaşlı olan hastalarda daha geç etki gösterirken, hastalığa yakalanan daha genç ve sağlıklı bireylerde daha olumlu ve erken sonuçlar doğurduğu görülmüştür (Dünya Sağlık Örgütü, 2020).

Salgının başladığı günden bu yana devletlerin ve uluslararası sağlık örgütlerinin salgın sürecinde hastalığa yakalanma oranını düşürmek ve bulaşma riskini azaltmak adına çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Fakat insanların birçoğunun hastalığı ciddiye almaması, hasta olduğu halde topluluklar içerisine girmesi ve hastalığını saklaması, karantina sürecinde tedbirlere itimat göstermemeleri sonucunda ve seyahatlere devam edilmesi bulaşma oranının alınan önlemlere rağmen arttırmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda uluslararası seyahatlere kısıtlama gelmiş ve daha sıkı tedbirler alınmasına neden olmuştur.

Salgınla birlikte kısıtlamaların gelmesi evden çıkamama ve sosyalleşememe durumları dünya genelinde insanlar ve işletmeler üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Bu süreçte birçok işyerinin kapalı kalması, çalışma hayatlarını devam ettirememeleri ekonomik, sosyolojik ve psikolojik olarak buhrana girmelerine neden olurken belirli olarak örneğin; kargo-kurye, e-ticaret gibi sektörlerde işlerin artmasına, online kurslar ve internet üzerinden gerçekleştirilebilecek yeni sektörlerin oluşması gibi sonuçlar da meydana getirmiştir (Atay, 2020:168).

Salgından en çok etkilenen sektörlerden biri de, turizm sektörüdür. Salgın sürecinde turizm sektöründen paydaşlar olan konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, restoran, otobüs firmaları gibi işletmelerin kapalı olması ve yine sektörün çalışanlarının da bu dönemde çalışamayıp evde kalmaları ekonomik olarak olumsuz sonuçlar doğurmuştur (İbiş, 2020:88). Bu dönemde birçok firmanın batmaya ve iflas etmeye karşı direnç göstermeleri, birçoğununsa küçük işletme olmaları nedeniyle kepenk kapatmaları gibi zorluklar yaşatmıştır.

Turizm sektörü içerisinde hizmet veren nitelikli çalışan grubu olan turist rehberleri ise yine bu dönemde en çok etkilenen bireyler olmuştur (Düzgün ve Kurt, 2020:25). Salgının etkilediği rehberler mesleğe başladıkları

dönemden bu yana başka hiçbir iş ile meşgul olmayan, mesleğe yeni başlayıp bu dönemde işsiz kalan, turlara çıkabilse dahi riskten dolayı güven problemi yaşayan bundan dolayı vazgeçen ve psikolojik ve ekonomik buhranlar yaşayan bireyler ortaya çıkarmıştır. Yine salgın sürecinde hiçbir şey yapmadan bekleyemem diyen birçok rehber farklı sektörlere yönelmiştir. Çünkü verilen desteklerin ihtiyaçlarını karşılayamadığı kanaatine varmışlardır. Aynı zamanda serbest çalışan rehberler daha büyük sıkıntılar yaşamışlardır çünkü işsizlik ödeneğinden faydalanamamışlardır (BURO,2020).

Sonuç olarak Pandemi süreci birçok sektör gibi turizm sektörünü ve turist rehberlerini ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olarak olumsuz etkilemiştir. Yeni normalleşme döneminde atılacak olan adımlar sektörün sürdürülebilirliği için çok büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin en büyük döviz kaynağı olan ekonomide bacasız fabrika olarak geçen turizm sektörü ve sektör içerisindeki çalışanlar desteklenmelidir (Türkiye Otelciler Birliği, 2021).

Çalışma ilerleyen dönemlerde turist rehberleri ile birlikte yapılan görüşmeler ile desteklendiğinde rehberlerin Covid-19 salgın sürecinde yaşadıklarının geleceğe yönelik meslek üzerindeki kaygı, tutum ve davranışlarını ölçmede faydalı olabilir (Göksu ve Kumcağız,2020:466). Kitlesel turlar, gruplar halinde seyahatler yerini yeni turizm seçeneklerine bırakacak ve daha izole ekolojik turizm çeşitleri tercih edilmeye başlanacaktır. Bu süreçte sürdürülebilir turizm çeşitlerinin önemi artacak ve eko sertifikasyonlara ilgi yoğunlaşacaktır (Kıvılcım, 2020:26).

Kaynakça

[1] Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 7-21.

[2] Acar, M., ve Duran, M. S. (2020). Bir Virüsün Dünya'ya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri. International Journal of Social and Economic Sciences Dergisi, 10(1) :54-67.

[3] Akca, M. (2020). Covıd-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5):45-64.

[4] Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 2020: 233-258.

[5] Atay, L. (2020). KOVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 17(1):168-172.

[6] Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), 93-115.

[7] Bursa Rehberler Odası (BURO). Pandeminin Turist Rehberliğine Etkileri. http://www.buro.org.tr/haber.asp?id=11. (Erişim tarihi: 14.05.2021).

[8] Ceyhan, S. & Uzuntarla, Y. (2020). Akademik personelin COVID-19'a yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi. Turkish Studies, 15(6), 259-276. DOI: https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45988

[9] Çeti, B. ve Ünlüönen K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2): 112-114.

[10] Çiftçi E. ve Çoksüer F. Yeni Koronavirüs enfeksiyonu: COVID-19. FLORA 2020;25(1):9-18.

[11] Çölgeçen, Y. & Çölgeçen, H. (2020). Covid-19 pandemisine bağlı yaşanan kaygı düzeylerinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği, Turkish Studies, 15(4), 261-275. DOI: https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44399

[12] Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2021). Koronavirüs. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1. (Erişim tarihi: 03.04.2021).

[13] Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Turizm İstatistikleri 2020. https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19 . (Erişim tarihi: 03.04.2021).

[14] Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Koronavirüs'ün Turizm'e Etkileri. https://www.unwto.org/news/newdata-shows-impact-of-covid-19-on-tourism.(Erişim tarihi:03.04.2021).

[15] Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Turizm İstatistikleri 2020. https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19 . (Erişim tarihi: 03.04.2021).

[16] Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*,12(23):18-38.
[17] Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 15-27
[18] Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist Rehberliği Mesleğinde Yaşanan Güncel Sorunlar Üzerine Bir İnceleme, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2): 1344-1355.

[19] Göksu, Ö. & Kumcağız, H. (2020). Covid-19 salgınında bireylerde algılanan stres düzeyi ve kaygı düzeyleri. Turkish Studies, 15(4), 463-479. DOI: https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44397

[20] Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. (2020). Pandemics, Tourism and Global change: a rapid. Journal of Sustainable Tourism, 29(1):3-9. doi: https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

[21] İbiş, S. (2020). Covıd-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Araştırmaları Dergisi*,3(1):85-98.

[22] Kıvılcım, B. (2020). Covıd-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1): 17-27. DOI: 10.46452/baksoder.727208
[23] Oğuz, B. (2020). Covid-19 Pandemisinin Küresel Turizme Etkileri. STRATEKO, 2020:1-8
[24] Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'nin Kırsal Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Analiz. *Turkish Studies Dergisi*,15(4):853-866
[25] Sürme, M.(2020). Turizm ve Kovid-19.İstanbul:İksad Yayınevi,
[26] T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.2020 Turizm İstatistikleri.https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html .(Erişim tarihi:08.04.2021).
[27] Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) (2021). http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-turizmi-yeniden-baslatmak-icin-daha-guclu-bir-koordinasyon-cagrisinda-bulundu-ve-ocak-2021de-t . (Erişim Tarihi:11.04.2021).
[28] T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turist Rehberliği Hizmetinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Uyulması Gereken Kurallara İlişkin Genelge. https://www.ktb.gov.tr/TR-265204/turist-rehberligi-hizmetinde-covid-19-pandemi-surecinde-.html. (Erişim tarihi: 13.04.2021)
[29] T.C Sağlık Bakanlığı (2021). Covid-19 Nedir? https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html. (Erişim tarihi:03.04.2021).
[30] T.C Sağlık Bakanlığı (2021). Covid-19 Nedir? https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html. (Erişim tarihi:12.04.2021).
[31] Türker, A. ve Karaca, Ç. K. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Salgını Sonrası Turizm ve Turist Rehberliği. Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi. 2020, 1(1):1-19
[32] Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB)(2021). Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları. http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik. (Erişim tarihi: 13.04.2021).
[33] Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB)(2021). YASA. http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60. (Erişim tarihi: 13.04.2021).
[34] World Federation of Tour Guide (WFTGA)(2021). Turist Rehberi nedir? https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/. (Erişim Tarihi:13.04.2021)

[35] Worldometer Koronavirüs Sayacı (2021). https://www.worldometers.info/coronavirus/. (Erişim tarihi: 03.04.2021).

Turist Rehberlerinin COVID-19 Salgınına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi

Dr. Öğr.Üyesi Remziye EKİCİ ÇİLKİN[a*], Dr. Öğr.Üyesi Derya TOKSÖZ[b]

[a]*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta*
[b]*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta*

Özet

Covid-19 salgını nedeniyle turizm tarihinin en zor günlerini yaşayan hizmet endüstrisindeoldukça etkin rol oynayan turist rehberleri 2019 Aralık ayı itibari ile ortaya çıkan Koronavirüs salgınından derinden etkilenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı benzeri görülmemiş bir kriz olan ve derin izler bırakan Covid-19 salgınının bu zorlu dönemde turist rehberleri üzerindeki etkilerini, gelecekle ilgili mesleki algılarını, krizle başa çıkma stratejilerini ve yetkililerce verilen desteklere ilişkin görüşlerini belirlemektir. Durum çalışması olarak belirlenen araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden olan içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırma soruları dahilinde on adet açık uçlu sorudan oluşan form Türkiye'nin farklı turist rehberleri odalarına bağlı olan eylemli 21 turist rehberine elektronik posta ile iletilmiştir. Turist rehberleri ile yapılan görüşme verileri içerik analiz tekniği ile çözümlenmiş ve farklı temalar (mesleğe ve yaşama ilişkin endişeler, salgın ile başa çıkma yolları ve geleceğe ilişkin öngörüler) ortaya çıkmıştır. Bundan sonraki süreçlerde turizm anlayışının değişeceğini vurgulayan turist rehberlerinin olumsuz koşullara rağmen turizm endüstrisinden umutlu oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Kriz, Koronavirüs Salgını (Covid-19), Turist Rehberleri

Giriş

2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ilk defa görülen ve hızlı bir şekilde tüm dünyayı çok yönlü etkisi (sağlık, sosyo- ekonomik, politik) altına alan koronavirüs (COVID-19) günümüzde halen ciddi bir salgın olarak değerlendirilmektedir (McKibbin ve Fernando, 2021). Benzer şekilde 21. yüzyıldaortaya çıkan ve küresel çapta krizlere sebep olan SARS (2003-Uzakdoğu), Ebola (2013), MERS (2012-Ortadoğu ve Arap Yarımadası), Kuş gribi (2005) ve Domuz gribi (2009) gibi çeşitli salgınlar mevcuttur ve bu salgınların olumsuz yansımalarını değerlendiren araştırmalara sıklıkla rastlanmıştır (Cooper, 2006; Çeti ve Ünlüönen, 2019; Dombey, 2004; Gössling vd., 2020; Lee ve Chen, 2011; Novelli vd., 2018; Page vd., 2012; Pine ve McKercher, 2004; Scott ve Laws, 2006). Dünyada özellikle son yıllarda yaşanılan bu salgın hastalıkların günümüzde çok daha hızlı etki ve geniş etki eden Covid-19 salgını ortaya çıktığı dönemden birkaç ay sonra 11 Mart 2020 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak duyurulmuştur (T.C Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020: 5). Özellikle Mart 2020 tarihinden itibaren artan vaka sayıları sebebiyle küresel acil durum kapsamında sokağa çıkma yasakları, sosyal izolasyon ve maske kuralları, karantina ve aşı uygulamaları, seyahat kısıtlamaları ve vize iptalleri gündemde olsa da salgının sosyo-ekonomik, psikolojik, çevresel ve politik çapta etki boyutlarının olumsuz ve şiddetli olduğu göze çarpmaktadır (Meninno ve Wolff, 2020; Doğru ve Koçak, 2021). Küresel çapta meydana gelen bu salgın tarım, sanayi ve hizmet sektörleri üzerinde ciddi olumsuz etkiler yaratmıştır (Hall, 2010: 402; Bakar ve Rosbi, 2020). Bununla birlikte "Küresel ölümcül salgın" olarak duyurulan Koronavirüs hastalığı yaratmış olduğu küresel hareketsizliklerden dolayı tüm ürün ve hizmet faaliyetlerini durdurmaya sebebiyet vermiştir (Zoğal ve Emekli, 2020; Köse ve Ayhün, 2020). Dünya turizm örgütü 2021 verilerine göre 2021 Mart ayının ortasına kadar, dünyanın dört bir yanındaki ülkeler 123 milyondan fazla vaka bildirirken 2,7 milyondan fazla ölüm gerçekleşmiştir (Fu ve Me, 2021).

Kervancı ve Bağmancı'ya göre (2020: 19) ulusal ve küresel çapta etkisini gün geçtikçe arttıran Covid- 19 salgını insan, ürün, mal, hizmet ve sermaye hareketliliğini etkilemiştir ancak bu salgından en çok etkilenen sektör hiç şüphesiz ki turizm olmuştur (Bahar ve İlal, 2020; Kıvılcım, 2020). Küresel ve yerel çapta seyahat sınırlandırmaları; hava taşımacılığından turlara, yiyecek ve içecek işletmelerinden konaklama işletmelerine kadar birçok alanı derinden etkilemiştir. Salgın krizi ile birlikte uygulanan seyahat yasakları dünya genelinde uluslararası ve yerel turizm hareketliliğini hızla azaltmıştır (Düzgün ve Kurt, 2020: 19). Hatta diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet endüstrisi olan turizmin de COVID-19 sürecinde yara alarak turizm hareketliliğinin durma noktasına geldiği belirtilmektedir.

Dünya turizm örgütü verilerine göre Covid-19 salgınında seyahatleri kısıtlanan 209 ülke ile birlikte uluslarası turizm hareketliliğinde 2020'de %70'in üzerinde bir azalma yaşandığı ve hatta 30 yıl öncesine dayanan veriler ile eşdeğer olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (UNWTO, 2020a). Turizm ürün ve hizmetlerini tehdit eden ve turistlerin seyahat taleplerinin azalmasina sebebiyet veren olaylar şeklinde tanimlananan kriz (Sönmez ve Allen,

*Sorumlu yazar: Dr. Öğr.Üyesi Remziye EKİCİ ÇİLKİN
Tel. + 90-(507)-570-5720 ** Email: remziyeekici@isparta.edu.tr

1994: 2) kapsamında değerlendirilen salgın hastalıklar, çok hassas olan turizm endüstrisini uzun vadede etkilemektedir (Lee ve Chen, 2011; Leaf, 1995).

Diğer bir deyişle, küresel çapta ciddi bir kaosa neden olan bu salgınların hizmet sektörüne doğrudan ve dolaylı etkileri olmaktadır (Atay, 2020). Her ne kadar insan sağlığı boyutu kaygı düzeyinde birinci derecede önem arz etse de günümüzde ekonomik büyüme ve kalkınma adına oldukça önemli rol oynayan turizmden sağlanan gelir kaygısı boyutu tartışılmaktadır (Higgins-Desbiolles, 2020). Bu durum ise Koronavirüs salgınının olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla uygulanan tedbirler ve politikalar bağlamında turizmden sağlanan gelirlerde önemli miktarda bir azalmaya sebebiyet vermektedir (Wells vd., 2020). Özellikle Türkiye gibi çok fazla sayıda turist çeken ve yüksek miktarda gelir sağlayan ülkeler bu tarz uzun süreli salgınlar karşısında maddi ve manevi hususlarda ciddi kayıplar yaşamaktadır (Şahin ve Güzel, 2020: 259). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 verileri 2020 verileri ile kıyaslandığında, Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında yaklaşık %78'lik bir azalış olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Çünkü bu süreçte dünyada yaşanan her türlü çevresel, politik, sosyo-kültürel ve ekonomik dalgalanmalardan etkilenen turizm sektörünün dinamik ve hizmet ağırlıklı yapısı oldukça hassas bir durumdadır (Türker ve Karaca, 2020; Büyük ve Can, 2020). Bu kapsamda turizm destinasyonları ve işletmeleri yanı sıra bu salgının en fazla etkilediği kesimlerden birisi de turist rehberleri olmuştur.

İlgili araştırmada turizm hizmet endüstrisinde oldukça önemli rol üstlenen ve Covid-19 salgınınından doğrudan etkilenen turist rehberlerinin krize ilişkin ve gelecekle ilgili mesleki algılarını, krizle başa çıkma stratejilerini ve yetkililerce verilen desteklere ilişkin görüşlerini açığa çıkarmak, pandeminin turizme etkilerininaçığa çıkarılması bakımından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda profesyonel turist rehberlerinin Covid-19 salgınına ilişkin genel algılarının incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Turizm Sektöründe Salgın Hastalıklar Krizi

Geçmişten günümüze SARS, Kuş gribi (H1N1), Ebola, MERS ve Domuz gribi şeklinde ortaya çıkan bulaşıcı hastalık türleri tüm dünyayı sektörel veya coğrafi olarak çok farklı düzeylerde etkilemiştir. Başlangıçta bölgesel çapta etkisini gösteren bu hastalıklar, insanların uluslararası hareketliliği sebebiyle küresel salgınlara dönüşmüştür (Hollingsworth vd., 2007; Baker, 2015). Salgınların yaşandığı destinasyonlardaki her tür işletmenin salgın krizlerinden olumsuz bir şekilde etkilendiği bilinmektedir (Gu ve Wall, 2006). Özellikle tarihinde benzer salgın krizleri nedeniyle en fazla iş gücü kaybına ve maddi kayba uğrayan turizm işletmelerinin (Pine ve McKercher, 2004) insanlarla olan etkileşimi ile beraber emek yoğun bir hizmet içermesi turizm sektörünü, elbette ki salgınlardan dolayı gerilemeye kadar giden başlıca sektörlerden biri durumuna getirmiştir. SARS, MERS, Ebola ve Domuz gribi gibi çeşitli salgınlar, turistlerin sağlık riskleri ve kendilerini güvende hissetmemeleri sebebiyle seyahatlerinin kısıtlanması, yaşanılan ekonomik ve sosyal sıkıntılar ve gelir kaybı turist akışını azaltarak turizm hareketliliğini durma noktasına getirmiş ve pek çok ülkenin ekonomisine ciddi zararlar vermiştir (Bahar ve İlal, 2020; Haque ve Haque, 2018; İbiş, 2020; Joo vd., 2019; Karim vd., 2020; Kongoley-Mih, 2014; Lee ve Chen, 2011; Mao vd., 2010; Monterrubio, 2010; Page vd., 2012; Wen vd., 2005).

Söz konusu salgınların yaratmış olduğı ölüm kaygısı ve beraberindeki panik durumları ve psikolojik sıkıntılar sebebiyle küresel seyahatin talep edilmemesi ile oluşan belirsizlikler (Mason vd., 2005) insanların tatil planlarını iptal etmesine veya ertelemesine sebebiyet vermektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 236). Tüm salgınlardan ilk sırada etkilenen sektörlerden biri olan turizm bağlamında turistlerin seyahat destinasyonlarından uzaklaşması ile birlikte ülkelerin ekonomilerinde ciddi kayıplara sebep olan bu felaketler, turistlerin kararlarından; satın alma davranışlarına; destinasyon yerleri tercihlerine ve yemek yeme alışkanlıklarına kadar çoğu duruma (Cavlek,2002: 479) çok kısa sürede ve olumsuz yöndeetki etmektedir (Aylan, 2020: 165). Özellikle küresel seyahat planlarının değişikliklerine ve rezervasyon iptallerine kadar etkili olan bu salgınlar, ilgili bölge ve çevreye olan güveni de azaltmaktadır (Çeti ve Ünlüören, 2019: 109-110). Neticesinde, algılanan risk, psikolojik kaygı ve güven duygusu gibi faktörlerin turistlerin seyahat motivasyonlarının oluşmasında önemli etkenler olduğu bilinmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005). Tarihte sıklıkla karşılaşılan ve etkilerini farklı düzeylerde hissettiren bu salgınlar karşısında 2019 yılında ilk Çin'de etkisini gösteren Covid-19'un, turizm sektörü kapsamında küresel çapta en ciddi sağlık kökenli salgın krizi olarak görülebileceği söylenmektedir (Arslan ve Kendir, 2020: 3672).

Covid-19 Krizinin Turizme Etkileri

Dünya turizm hareketliliği kapsamında kitle turizmi yanı sıra alternatif turizmlere yönelen turistlerin salgın hastalıklar, doğal afetler ve terör olayları gibi krizler karşısında olumsuz bir şekilde etkilendiği bilinmektedir. 21. yüzyılda küresel etkileri olanCovid-19 salgını ise Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020b) verilerine göre turizm sektörü adına günümüze değin yaşanılan en büyük kriz olarak

nitelendirilmektedir. Diğer bir ifade ile yapısı itibariyle her türlü krizden rahatlıkla etkilenebilen ve aynı zamanda esnek ve kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektöründe (Kozak vd., 2017) Covid-19 pandemisi, turist taleplerinde, sayılarında ve gelirlerinde azalmalara sebep olan ve turistlerin seyahat tercihlerine doğrudan etki eden bir kriz veya tehdit şeklinde değerlendirilmektedir (Lee ve Chen, 2011; Nazneen vd., 2020). Bu tür bir virüsün tüm dünyaya yayılmasında ise bulaşıcı hastalığa yakalanmış insanların yaptıkları yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinin sebebiyet verdiği kanısına ulaşılmaktadır (Wilson ve Chen, 2020: 2). Turizm tarihinde belirli aralıklar yaşanılan SARS ve MERS gibi salgın hastalıklar arasında insanların sağlığını, iş ve yaşam alanlarındaki tüm sektörlerin varlığını doğrudan tehdit eden Covid-19 salgınının, turizm ve farklı sektörler üzerindeki etkisinin çok daha ciddi, derin ve yıkıcı boyutta olduğu göze çarpmaktadır (Gössling vd., 2020;Lai vd., 2020; Rosselló vd., 2020). Çünkü diğer salgınlar sadece etkisini gösterdiği bölgede kısıtlı kalarak küresel çapta bir etki göstermemişken, Covid-19 salgını dünyayı kırmızı alarma geçirerek (Acar, 2020: 8) turizm taleplerinde doğrudan bir düşüşle dolaylı şekillerde diğer sektörleri de oldukça olumsuz bir şekilde etkilemiştir (Çetinkaya vd., 2020:81).

Covid-19 salgın krizinin aniden ortaya çıkması ile beraber bu tür bir krize hazırlıksız yakalanılmış olması sebebiyle alınan tedbirler kapsamında kapatılan sınırlar, karantina uygulamaları, rezervasyon iptalleri, hizmetlerine son verilen turizm işletmeleri (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri vb.), seyahat yasakları, ücret iadeleri (Aylan, 2020; Gössling vd., 2020; Zenker ve Kock, 2020), tüm sektörleri çok güç bir duruma itmiş ve sektörlerin ekonomilerini çökme durumuna getirmiştir (Acar, 2020; Aydın ve Doğan, 2020: 98; Bahar ve İlal, 2020). Alınan bu kapsamlı tedbirlerin ekonomik yaşamı %50-%80 civarında yavaşlattığı (Şeker vd., 2020) ve beraberinde de tedarik kanallarının kıtlık yaşamasına neden olduğu düşünülmektedir (Boone vd., 2020). Hatta salgının erken dönemlerinde yapılan araştırmalarda pandemi krizi dolayısıyla ülkelerin ekonomi ve gayri safi millî hasıla oranlarında çok büyük kayıplar yaşanılacağı öngörülmüştür (Khadka vd., 2020; Wanjala, 2020; Karim vd., 2020; Kasare, 2020; Hoque vd., 2020).

Koronavirüs salgının turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini araştıran diğer çalışmalar incelendiğinde; Covid-19 salgının turistlerin tatil kararları, davranışları, tatil türleri ve tüketim modelleri tercihlerine etkisi (Aydın ve Doğan, 2020; Demir vd., 2020; Wang ve Ackerman, 2019; Wen vd., 2020), turizme genel etkisi (Acar, 2020; Demir vd., 2020); seyahat acentaları üzerindeki etkisi (İbiş, 2020) ve ekonomik etkisi (Bahar ve İlal, 2020) üzerine değerlendirmeler yapılmış ve turizm sektörü paydaşları adına öneriler sunulmuş olduğu görülmektedir.

3.Yöntem

Araştırmanın amacı, COVID-19 salgınında en çok etkilen meslek gruplarından biri olan turist rehberlerinin sürece ilişkin duyguları, düşünceleri ve geleceğe ilişkin planları/kararlarını ortaya koymaktır. Böylece, turizm sektörünün önemli yapı taşlarından olan rehberlerin süreç boyunca yaşamış olduğu duygu durumları ve pandemi sürecinin başta mesleğine ilişkin planları olmak üzere geleceğe ilişkin planlamaları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Hali hazırdaki durumu ve rehberlerin duygu, düşüncelerini ortaya koyabilmek için araştırmanın yönteminde ve verilerin çözümlenmesinde içerik analizden faydalanılmıştır. Bu analiz tekniği, araştırmacıların var olan durumu derinlemesine anlayabilmesinde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir (Büyüköztürk vd., 2008). Çalışmanın amacı doğrultusunda, veri toplama sürecinde nitel veri toplama yöntemleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında açık uçlu soru formu tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmacılar tarafından ayrı ayrı temalandırma yapılarak benzerlik ve farklılıklar belirlenip ortak temalar belirlenmiştir. Ayrıca 2 katılımcıya çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığı sorularak katılımcı teyidi (İnanılırlık) sağlanmıştır (Creswell, 2013; Merriam, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Türkiye'de 8665 eylemli turist rehberinin (araştırmanın evreni) olduğu dikkate alındığında (TUREB, 2021), araştırmanın örneklemini Türkiye'nin farklı bölgelerinde görev yapan 21 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırma verileri 5.04.2021-30.06.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Mail sistemi üzerinden görüşmecilere görüşme formu iletilerek amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan kartopu örnekleme yöntemi ile zengin veri elde edilebilecek diğer rehberlere ulaşılmış ve geri dönüşler sağlanmıştır (Creswell, 2013).

Araştırma soruları oluşturulurken Şahin ve Güzel (2020), Düzgün ve Kurt (2020), Türker ve Karaca'nın (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Araştırmaya katılan rehberlerin demografik ve genel özellikleri nelerdir?
2. Salgın süreci, rehberlerin mesleki hayatını nasıl etkilemiştir?
3. Salgın döneminde rehberlerin temel endişeleri/kaygıları nelerdir?
4. Salgın süreci rehberlerin geleceğe ilişkin mesleklerine yönelik bakış açılarını nasıl etkilemiştir?
5. Rehberler salgının olumsuz etkileri ile başa çıkmak için ne tür yöntemler kullanmıştır?
6. Salgın sonrası dönemde rehberlerin geleceğe ilişkin stratejileri nelerdir?
7. Rehberlere yetkililer tarafından verilen destekler nelerdir?
8. Rehberlerin salgın döneminde yaptıkları çıkarımlar nelerdir?

9. Rehberler salgın sonrası turizmde nasıl bir tablonun gerçekleşeceğini düşünmektedirler?
10. Rehberler gelecek yaz dönemlerinde hangi bölgelerin veya seyahat türlerinin popüler olmasını beklemektedirler?

4. Bulgular

Araştırma, belirli bir meslek odasına kayıtlı rehberler yerine çeşitli meslek odalarına kayıtlı 21 rehber üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmada gerçekleştirilen içerik analiz doğrultusunda ise 3 ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; **a)** ***Mesleğe ve Yaşama İlişkin Endişeler*** (Alt temalar: Mesleği icra edememe, ekonomik kaygılar, virüse yakalanma kaygısı, virüsü başkalarına bulaştırma kaygısı), **b)** ***Salgın ile Başa Çıkma Yolları*** (Alt temalar: Ertelenen planları gerçekleştirme, durumu kabullenme, yaşama kalınan yerden devam etme, krizlere hazırlıklı olma, kendini geliştirme), **c)** ***Geleceğe İlişkin Öngörüler*** (Alt temalar: Uzun vadede sürecin normale dönmesi, seyahat hareketlerinin artması, bireysel turizm türlerine yönelik talebin artması). Aşağıda araştırma sorularına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1.Araştırmaya katılan rehberlerin demografik ve genel özellikleri nelerdir?

Araştırmaya katılan rehberlerin genel özellikerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya 10 kadın ve 11 erkek rehberin katıldığı, yaşlarının ağırlıklı olarak 29-37 arasında olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin lisans olduğu (11 kişi), mesleki tecrübelerinin en az 4 en fazla 46 yıl arasında değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan rehberlerin ağırlıklı olarak Antalya Rehberler Odası (ARO) (9 kişi) ve Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na (ADRO) (4 kişi) kayıtlı olduğu, turizmde geçirmiş oldukları süre incelendiğinde 4 ila 46 yıl arasında değişkenlik gösterdiği bulgulanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerine İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Mesleki Tecrübe	Kayıtlı olduğu Meslek Odası	Turizm Tecrübesi
K1	Kadın	34	Önlisans	13	ADRO	14
K2	Kadın	37	Yükseklisans	5	ARO	13
K3	Erkek	29	Lisans	6	ADRO	10
K4	Erkek	26	Lisans	4	ARO	4
K5	Kadın	34	Yükseklisans	4	ARO	6
K6	Erkek	39	Önlisans	14	ARO	17
K7	Kadın	29	Lisans	6	MURO	10
K8	Erkek	35	Önlisans	13	ARO	16
K9	Erkek	65	Lisans	46	İZRO	46
K10	Erkek	33	Lisans	11	MURO	14
K11	Erkek	34	Lisans	12	İRO	12
K12	Erkek	36	Doktora	10	ARO	14
K13	Erkek	33	Lisans	11	İRO	11
K14	Kadın	33	Lisans	8	ATRO	16
K15	Kadın	37	Önlisans	10	ADRO	15
K16	Kadın	28	Lisans	6	ARO	8
K17	Kadın	37	Yükseklisans	10	ARO	10
K18	Erkek	28	Önlisans	6	NERO	8
K19	Kadın	29	Lisans	5	NERO	7
K20	Erkek	36	Lisans	12	ADRO	15
K21	Kadın	35	Yükseklisans	4	ARO	12

Alanyazından faydalanılarak oluşturulan araştırma soruları, rehberlerlerin COVID-19 salgınına ilişkin algılarının kapsamını ortaya koyabilmek için; araştırma soruları mesleğe ve yaşama ilişkin endişeler, salgın ile başa çıkma yolları, ve geleceğe ilişkin öngörüler olarak üç grupta ifade edilmiştir.

Mesleğe ve Yaşama İlişkin Endişeler

4.2. Salgın süreci, rehberlerin mesleki hayatını nasıl etkilemiştir?

Yaşanan COVID-19 salgının etkileri nerede ise bütün dünyada hissedilmiş ve sektörler üzerindeki etkisi derinden hissedilmiştir. Turizm sektörü, salgın nedeniyle kısıtlamalar, seyahat yasaklamaları nedeniyle ilk akla gelen sektör olmaktadır. Turizm sektörü çatısı altında çalışan ve sahada kilit bir role sahip olan rehberlerin yaşanan pandemi sürecinden nasıl etkilendiklerini ortaya koymak önemlidir. Bu bağlamda, katılımcılara "Bu pandemi ekonomik, sosyal ve mesleki yaşantınızı nasıl etkilemektedir?" sorusu yöneltilmiş ve verilen yanıtların bazılarına aşağıda yer verilmiştir;

"*Rehberlerin mesleği doğrudan turizm sektörünün durumu ile ilgili. Dünyada turizm sektörü ağır darbe aldığı için rehberler olarak biz de ekonomik anlamda ciddi kayıplar yaşadık ve yaşamaya devam ediyoruz. yoğun çalışan biri olduğum için sosyal hayatım da işimdi. Şimdi aile, arkadaş ortamı ile eskiye kıyasla daha çok vakit geçiriyorum ama bu pandemi buna da engel oluyor."***(K3)**

"*Mesleğimi yapamaz durumdayım. Az çok turlar oluyor tabi ama eski turların neşesi ve tadı yok. Artık yasaklardan, kısıtlamalardan dolayı çok sıkıldım. Eskisi gibi gelirim olmaduğı için alışveriş vs. de yapamıyorum gönlümce."***(K7)**

Salgın sürecinin turist rehberlerini ekonomik ve sosyal açıdan oldukça olumsuz etkilediği görünmektedir. Söz konusu etkiler konu ile ilgili yapılan diğer araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Şahin ve Güzel, 2020; Düzgün ve Kurt, 2020; Türker ve Karaca, 2020). Seyahat kısıtlamaları ve yasaklar nedeniyle turlara çıkamayan rehberler mesleklerini yapamadıkları için ekonomik açıdan zor duruma düştüklerini ifade etmişlerdir. Rehberlik mesleğinin insan ilişkileri ve iletişiminde güçlü olduğu düşünüldüğünde salgın sürecinden dolayı insan ilişkilerinin sekteye uğraması rehberleri sosyal ve psikolojik açıdan rahatsız hissettirdiği belirlenmiştir.

4.3. Salgın döneminde rehberlerin temel endişeleri/kaygıları nelerdir?

"Tur rehberi olarak salgın döneminde temel endişeleriniz neler oldu?" sorusuna rehberler tarafından verilen cevapların bazılarına aşağıda yer verilmektedir,

*"Özellikle geçtğimiz bir yıl içerisinde kendimi Ege ve İç Anadolu bölgesinde geliştirmeyi düşünüyordum, bu planımın sekteye uğraması beni biraz üzdü. Endişe konusu olarak da işsizlik diyebilirim."***(K4)**

"Belirsizlik en büyük kaygı ve korkularımdan birisidir. Çünkü neler olacağını, nelerin yaşanabileceğini tahmin etmede felce uğruyorsunuz resmen bu zamanlarda. Temel endişem ise sağlıkla ilgili idi. Kendime virüsün bulaşmasından ve bana bulaştıktan sonra benim başkalarına bulaştırma ihtimalim gibi düşünceler beni son derece rahatsız eden endişelerdi." **(K16)**

Rehberler tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde özellikle sağlık durumu ve ekonomik durum konularında temel endişelerinin yoğunlaştığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak, rehberler salgına yakalanma kaygısı taşıdıklarını ve bu durum gerçekleşirse virüsün ailesine, arkadaşlarına yayılma ihtimalinden ötürü kaygı duyduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanısıra, reheberler mesleğini yürütemedikleri için işsizlik konusunun kaygı uyandıran diğer bir önemli faktör olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu bulgular rehberler üzerine (Düzgün ve Kurt, 2020), seyahat acenteleri (Atsız ve Eşitti, 2021) ve konaklama işletmeleri (Toktaş, 2021) üzerine yapılan araştırmaların bulguları ile örtüşmektedir.

4.4. Salgın süreci rehberlerin geleceğe ilişkin mesleklerine yönelik bakış açılarını nasıl etkilemiştir?

"Covid-19 salgını ile birlikte geleceğe ilişkin mesleğinize karşı bakış açınız değişti mi? Değişti ise nasıl?" sorusuna rehberler tarafından verilen yanıtların bazıları aşağıda sunulmuştur;

*"Bu kadar zorluk sürecinden sonra rehberlik mesleğinin yanında farklı bir meslek daha edinmek istiyorum. Özellikle Almanca ve Fransızcayı iyi bildiğim için yabancı dil eğitimi veren kurslarda dil eğitimcisi olabilirim diye düşünüyorum"***(K20).**

*"Değişmemesi mümkün değil. 15 yıla yakın bir turizm hayatımızda bir anda herşeyin, meslek hayatımızın tepetaklak olması ve bunun uzun süre süreceği öngörüleri bizleri farklı geçim arayışlarına itmiştir. Örneğin, ben emlak sektörüne adım attım ve şuan için emlak sektöründe hayatımı idame ettirebilmek için mücadele veriyorum."***(K10).**

Rehberler tarafından verilen yanıtlar göz önüne alındığında, rehberlerin nerede ise hepsi mesleklerini severek ve isteyerek yaptıklarını ancak bu yaşanan zorlu süreçten dolayı rehberlik mesleğinin yanısıra ilave bir iş, uğraşı edinmenin gerekli olduğunu vurgulamaları önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Rehberlerin bir kısmının dil eğitimi, emlak, ticaret gibi farklı iş sahalarına yönelik geçimlerini kazanma yoluna girdikleri belirlenmiştir.

Salgın ile Başa Çıkma Yolları

4.5. Rehberler salgının olumsuz etkileri ile başa çıkmak için ne tür yöntemler kullanmıştır?

Turist rehberlerinin "Turist rehberi olarak bu pandemi krizi ile nasıl başa çıkmaktasınız? Krizi fırsata dönüştürme gibi bir durum söz konusu oldu mu?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların bazıları şu şekildedir;

*"Kredi aldım. Kafamda bir iki iş planı vardı, onları netleştirmeye ve ilişki ağlara kurmaya zaman buldum. Sermaye de bulursam çok güzel olacak umarım."***(K2)**

*"Pandemi ile başa çıkmada ilk yönetimim durumu kabullenmek oldu. Sanırım bu da en uzun zaman oldu. Birikmiş işlerim vardı, kısıtlamanın etkilemediği işlerimi, çalışmalarımı tamamlamış oldum. Bu durum bir anlamda içimi rahatlattı."***(K18)**

İlgili soruya rehberler tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde, rehberlerin bazılarının pandeminin yaratmış olduğu kriz ile başa çıkmada başarılı oldukları bazılarının ise bu başarıyı yakalayamadıkları görülmektedir. Krizi fırsata çevirme fırsatını yakaladığını belirten rehber, genelde ertelemiş oldukları planları, çalışmaları, okumaları vs. gibi uğraşılara yeterince zaman yakalamaları nedeniyle gerçekleştirebildiklerini belirtmişlerdir. Olumsuz görüş belirten rehberlerin çoğu ise özellikle ekonomik sorunlar nedeniyle zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

4.6. Salgın sonrası dönemde rehberlerin geleceğe ilişkin stratejileri nelerdir?

"Salgın sonrası dönemde bir tur rehberi olarak geleceğe ilişkin stratejileriniz nelerdir?" şeklinde rehberlere yöneltilen soruya verilen yanıtların bazıları aşağıda yer almaktadır;

*"Dönemin getirdikleri ile önüme bakmak ve ayakta kalan acenta ve tedarikçiler ile yoluma devam etmek olacak."***(K14)**

*"Mesleğimi bırakmayı düşünmüyorum ve hiç de düşünmedim. Bu sakin dönemi eğitim ve kendini geliştirme dönemi olarak görüp, buna yönelik çalışmalar yapmak lazım. Rehberler kültürlü, uluslararası ilişkileri olan, olayı dünya perspektifinde görebilen kişilerdir. Rehberlere çaresizlik ve acizlik yakışmaz. Her durumun bir çıkış yolu vardır. Bunu arayıp bulmak, hem kendisi için, hem de ülke turizmi için çözüm aramak ve bulmaya çalışmak bizim yapacağımız iş olmalıdır."***(K9)**

Rehberlerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde, geleceğe ilişkin birçoğunun bir planı/stratejisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle rehberlerin geleceğe karamsar bakmadıkları değerlendirilebilir. Eskiye oranla daha fazla kriz ile mücadele ettiklerini ve krizlerle birlikte kişilerin daha zengin deneyim kazandıklarını belirten Çakmak ve Dinçer (2020), rehberlerin kriz yönetimi konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

4.7. Rehberlere yetkililer tarafından verilen destekler nelerdir?

"Tur rehberleri adına yetkililerce verilen destekler ve alınan önlemler nelerdir?" sorusuna rehberler tarafından verilen cevapların bazılarına aşağıda yer verilmektedir;

*"Sadece maddi kredi desteği oldu. TUREB ve Odalar aidatlarını bu zor dönemde alması desteğin az olmasının göstergesidir."***(K12)**

*"Kredi desteği verildi bildiğim kadarı ile. Bazı rehberlik odaları oda aidatı almamış ancak bizim odamız aldı. Bu tür şeyler benim bildiğim."***(K20)**

Rehberlerin birçoğu kredi desteğinin verildiğini, ancak bu desteğin yetersiz olduğunu ayrıca kredi alan rehberlerin salgın sürecinin uzun sürmesi nedeniyle ekonomik anlamda kendilerini yine darboğazda bulduklarını belirtmişlerdir. Şahin ve Güzel (2020) yaşanan krizlerin rehberlik mesleğine etkileri ve çözüm önerileri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, rehberlerin kamu bağlaında düzenleyici önlemlerin alınması, turistleri ve çalışanları korumaya yönelik eylemlerin gerçekleştirilmesi konuları ağırlık basan rehber önerileri olarak belirtmişlerdir. Bu bağlamda, rehberlerin bu tür kriz niteliğindeki olaylarda katılımcılarının bazılarının belirttiği gibi hükümet tarafından düzenleyici önlemlerin alınması beklenmektedir.

4.8. Rehberlerin salgın döneminde yaptıkları çıkarımlar nelerdir?

"Turist rehberi olarak salgın döneminde yaptığınız çıkarımlar neler oldu?" sorusuna verilen yanıtların bazıları şu şekildedir;

"*Öncelikle hiç bir şeyin stabil olmadığını, iş garantisi, gelir vs. sürekli akmasının olağan bir şey olmadığını görmüş olduk. Krizin ne zaman, nasıl ve ne şekilde gelebileceğini bilemeyeceğimizi de anladık. Bu nedenle her zaman A planının yanında, bir B,C planlarının olmasının gerekliliğini. Kitle turizminin en riskli turizm şekli olduğunu, sürdürülebilir olmadığını gördük ve bundan çıkartabilenler kendilerine ders çıkarttılar."***(K9)**

"Ülke olarak kendimizi turizm alanında güçlendirmeliyiz. Biz de rehberler olarak bu zor zamanlarda başa çıkmanın yolunu bulacak bir yol, bir yapı vs. kurmalıyız." **(K1)**

Rehberlerin çoğu bu tür kriz niteliğindeki olayların gittikçe artış göstereceği ve bu nedenle bu tür durumlara hazırlıklı olunması gerektiğine (Škare vd., 2021) dair çıkarımlarda bulunmuşlardır. Ayrıca, ekonomik açıdan hazırlıklı olunması gerektiğini, bir köşede rehberin birikiminin olmasının süreci daha kolay atlatması açısından önemli olacağını ifade eden rehberler de olmuştur.

Geleceğe İlişkin Öngörüler

4.9. Rehberler salgın sonrası turizmde nasıl bir tablonun gerçekleşeceğini düşünmektedirler?

"Eğer iyi bir senaryo gerçekleşirse salgın sonrası turizmde nasıl bir tablo ile karşı karşıya kalınacaktır?" sorusuna turist rehberlerinin vermiş olduğu yanıtların bazıları aşağıda yer almaktadır;

> *"İyi bir senaryo durumunda, evlere kapanmış sosyal hayattan uzak kalmış insanlar seyahate yönelecektir diye düşünüyorum."* **(K14)**

> *"Eğer sağlık ile ilgili bir sorun olmazsa, yani aşı ve tedavi yöntemleri ile alınacak önlemler yeterli olursa, koşullar normale doğru eğilim gösterirse, turizmde hızlı bir geri dönüş yaşanabilir. Pandemi baskısı altında sıkılanlar, bunalanlar seyahat etmek isteyeceklerdir. Ancak artan uçak, otel ve diğer servislerin fiyatları da eski sıklıkta seyahat etmenin önünde bir engel olacağı unutulmamalıdır. Ayrıca pandemi döneminde ekonomik olarak zayıflayan insanların seyahat için daha az bütçe ayırabileceklerini unutmamak gerekir."* **(K9)**

Genel olarak değerlendirildiğinde rehberlerin çoğu,pandeminin insan üzerindeki yaratmış olduğu olumsuz yıkıcı etkilerinden dolayı insanların seyahate yöneleceklerini belirtmişlerdir. Pandemi sonrası turistik tüketici eğilimlerine ilişkin araştırma yürüten Aydın ve Doğan (2020) orta vadede benzer sonuçları ifade etmişlerdir.

4.10.Rehberler gelecek yaz dönemlerinde hangi bölgelerin veya seyahat türlerinin popüler olmasını beklemektedirler?

"Önümüzdeki yaz dönemlerinde hangi bölgelerin veya seyahat türlerinin popüler olmasını bekliyorsunuz?" sorusuna rehberler tarafından verilen yanıtların bazıları şu şekildedir;

> *"Kalabalıklara karışılmayacak, daha geniş alanlarda, özellikle kırsalda tatil yapmak öne çıkacak. Karavan kiralayıp, butik otellerde kalıp, yat ile az kişiyle tatile çıkmak tercih edilecek. Tatil sitelerinde ev kiralamak, mümkünse çiftliklerde, doğanın içinde insanlardan uzak, doğaya yakın yerler tercih edilecektir. Karadeniz yaylaları, Ege ve Marmara'nın bilinmeyen koyları, köyleri olabilir, mesela."* **(K21)**

> *"Ekoturizm, yayla turizmi, karavan turizmi falan ağırlık kazanır galiba. Bu konudada Karadeniz ve Ege bölgesi olabilir."* **(K5).**

Araştırmaya katılan rehberlerin birçoğunun genel düşüncesi kitle turizmi yerine münferit, daha bireysel turizm türlerinin ve dolayısıyla daha sakin bölgelerin ve seyahat noktalarının yoğun olarak tercih edileceği yönündedir. Özellikle doğa tabanlı turizm türleri, karavan, butik otel tarzı turistik ürünlerin popülerliğinin artacağı belirtilmiştir. Çinli turistlerin pandemi sonrası seyahat tercihleri ve seyahat beklentileri üzerine araştırma yürüten Wen vd., (2020) benzer öngörülerde bulunmuşlardır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde ortaya çıkan önemli çalışma konularından birisi de toplumsal hayatı derinden etkileyen kriz niteliğindeki olayların yönetimi, üstesinden gelinmesi ve toplumun toparlanması üzerine yapılan araştırmalardır. Ekolojik, politik ve doğal yapının zaman içerisinde değişim göstermesi ile birlikte ortaya bazen istenmeyen sonuçlar çıkabilmektedir. Bu nedenle bu konular üzerine yürütülen çalışmaların zamanla daha da artış göstereceği düşünülmektedir.

COVID-19 salgını tüm dünyayı etkilemiş veküresel çerçevede birçok değişime neden olmuştur. Etkileri insan yaşamının her alanında hissedilen bu süreç, özellikle insan sağlığını tehdit etmesi nedeniyle bazı özgürlüklerin ve hakların birçok ülke tarafından askıya alınmasına ve bir dizi önleme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Seferlerin iptal edilerek sınırların uçuşa kapatılması, seyahat kısıtlamaları, karantina uygulamaları, şehirlerarası ulaşımda kısıtlamalar ve yasaklar, otel, restoran, kafe ve alışveriş merkezleri gibi insanların yoğun olarak birarada olduğu noktalar kapatılarak salgının önüne geçebilmek için önlemler alınmıştır.

Yaşanılan salgın sürecinin etkilerinin en çok hissedildiği sektörlerden birisi şüphesiz turizm sektörü olmuştur. Bu bağlamda da, turizm sektöründe, turizm sektörü içerisinde yer alan paydaşlar üzerinde çok sayıda sosyo-kültürel ve psikolojik sorunlar, ekonomik kayıplar üzerine araştırmalar yapılmıştır ve daha geniş yelpazede çalışmalar yapılmaya devam etmektedir (Acar, 2020; Abiad, Arao ve Dagli, 2020; Yeh, 2021; Fotiadis, Polyzos ve Huan, 2021).

Yürütülen araştırma, salgın sürecine ilişkin rehberlerin duyguları, düşünceleri ve geleceğe ilişkin planları/kararlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yürütülen görüşmeler neticesinde verilen yanıtlar 3 kategori altında gruplandırılmıştır. İlk kategori "*mesleğe ve yaşama ilişkin endişeler*" teması adı altında

ifade edilmiştir. Bu tema altında rehberler kendi sağlıkları başta olmak üzere yakınlarının ve iletişim içerisinde oldukları kişilerin sağlıklarının etkilenme ihtimaline karşı kaygı duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca yaşanan kısıtlamalar ve yasaklarla beraber mesleklerini devam ettirememe endişesi de yine temel kaygı unsurları arasında yer almaktadır. Düzgün ve Kurt (2020), bu durumu, rehberlerin mesleklerini sezon boyunca yapamaması nedeniyle salgının ciddi ekonomik kayıplara sebep olduğu şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda, kamu nezdinde rehberler için de belirli yardım paketleri hazırlanmıştır. Turist rehberlerine sunulan kredi imkanının, kredi oranının düşük olması ve pandemi nedeniyle kısıtlamaların devam etmesi nedeniyle rehberlerin ihtiyacını karşılayamadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı gerekse TUREB'in kriz niteliğindeki bu tür durumlara karşı rehberlere destek sağlayacak ortak bir yardım fonunun oluşturulması önerilmektedir. Ayrıca kriz niteliği taşıyan bu tür olayların zamanla daha sık yaşanabileceği uzmanlar ve araştırmacılar tarafından ifade edilmekte bu tür zamanalarda kriz yönetiminin önemine dikkat çekilmektedir (Erdoğan ve Erdoğan, 2020; Çakmak ve Dinçer, 2020).

Rehberlerin vermiş olduğu yanıtlar üzerinden yapılan gruplandırmada ikinci kategori "*salgın ile başa çıkma yolları*" şeklinde ifade edilmiştir. Rehberlerin salgınla başa çıkma yolları incelendiğinde krediden faydalanma, ilave bir uğraşı edinme, daha önce yarım kalmış olan çalışmalarını tamamlama gibi uğraşılarının olduğu belirtilmiştir. Bazı rehberler ise ekonomk sorunlar nedeniyle zorluk yaşadığını belirtmiştir. Yaşanan süreç, bireyleri sadece ekonomik açıdan değil toplumsal ve psikolojik açıdan da oldukça zorlayan bir süreç olmuştur. Özellikle, birey etkileşiminin yoğun olduğu rehberlik mesleğinde rehberlerin mesleklerini yapamaması nedeniyle iletişim imkanlarının sınırlandırılması, sosyolojik açıdan da salgınla başa çıkmalarını güçleştirdiğini düşündürmektedir (Düzgün ve Kurt, 2020).

Diğer bir kategori olan "*geleceğe ilişkin öngörüler*" teması altında rehberler turizmin gelecekte nasıl bir seyir izleyeceği ve popüler seyahat türlerinin nasıl, seyahat yerlerinin nereler olabileceğine ilişkin düşüncelerini paylaşmışlardır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan birçok rehber kısa vadede pandemi sürecinin devam edeceğini öngörmektedir. Uzun vadede ise turistik taleplerin kitlesel nitelikten münferite kayacağı düşünülmektedir. Kalabalık kesimlerden izole, daha geniş alanlarda, özellikle kırsal turizm ürünlerine, karavan, butik, yat gibi ürünlere talebin artacağı birçok rehber tarafından belirtilmiştir. Uluslararası yürütülen araştırmalarda da turistik talebin benzer yönde değişim göstereceğine dair bulgular mevcuttur (Wen vd., 2020; Wen, Wang ve Kozak, 2021). Bu bağlamda, rehbere olan ihtiyacın değişiklik göstermesi ve rehberlerden beklenen uzmanlık konularının farklılık göstermesi muhtemel gözükmektedir. Rehberlerin günceli takip ederek kendilerini zamanın ihtiyaçlarına ve gereklerine göre geliştirmesi ve donatması önerilmektedir. İleriye yönelik yapılacak olan araştırmalar için, uluslararası uygulamaların da değerlendirilerek ulusal çalışmalarla karşılaştırmalı kıyaslamaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia. *ADB Briefs, 128*, 1-14. DOI: http://dx.doi.org/10.22617/BRF200096.

Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 7-21.

Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.

Arslan, E., & Kendir, H. (2020). COVID-19 salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 3668-3683.

Atay, L. (2020). Covid-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17*(1), 168-172.

Atsız, N., & Eşitti, B. (2021). Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turizme etkisinin değerlendirilmesi: Çanakkale seyahat acenteleri örneği. *RESS Journal, 8*(3), 438-451.

Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6*(1), 93-115.

Aylan, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkisi: Turizm yazılı basınında çıkan haberlere yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 3*(2), 164-177.

Bahar, O., &İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 6*(1), 125-139.

Bakar, N. A. & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, *7*(4).

Baker, D. M. A. (2015). Tourism and the health effects of infectious diseases: Are there potential risks for tourists? *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, *1*(12), 1-17.

Boone, L. Haugh, D., Pain N. &Salins, V. (2020). Tackling the fallout from COVID-19. İçinde (Ed: Baldwin, R. and di Mauro, B. W.) *Economics in the Time of COVID-19*.

Büyük, Ö., & Can, E. (2020). COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *23*(2), 312-331.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri (*2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety, *Annals of Tourism Research*, *29*(2), 478-496.

Cooper, M. (2006). Japanese tourism and the SARS Epidemic of 2003. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *19*(2-3), 117-131.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage.

Çakmak, T. F., & Dinçer, F. İ. (2020). Demografik Faktörlerin Kriz Yönetim Becerilerine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 3325-3340.

T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi (2020). COVID-19 (SARS, CoV2 Enfeksiyonu) Rehberi [https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 30.06. 2021.

Çeti, B., & Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *22*(2), 109-128.

Çetinkaya, Ö., Özer, Y., & Altunel, G. K. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, *2*(2), 78-83.

Demir M., Günaydın Y. & Demir Ş. (2020). Koronavirüs (COVİD-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *6*(1), 80-107.

Doğru, E., & Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının turistik hizmet sağlayan konaklama işletmelerine etkisi (Fethiye örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, *26*(45), 106-124.

Dombey, O. (2004). The effects of SARS on the Chinese tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 4-10.

Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(23), 18-38.

Erdoğan, Ç., & Erdoğan, Z. Y. (2020). Turizmin COVID-19 Direnci: Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri–I. Çeyrek. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 3358-3377.

Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.

Fu, H., & Me, A. (2021). How COVID-19 is changing the world: A statistical perspective. Volume III from the Committee for the Coordination of Statistical activities [URL:https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 30.06.2021.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of SustainableTourism*, 1-20.

Gu, H., & Wall, G. (2006). The effects of SARS on China's tourism enterprises. *Turizam: Međunarodni znanstveno-stručni časopis*, *54*(3), 225-234.

Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, *13*(5), 401-417.

Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*, 92-101.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after covid-19. *Tourism Geographies*, *22*(3), 610-623.

Hollingsworth, T. D., Ferguson, N. M., & Anderson, R. M. (2007). Frequent travelers and rate of spread of epidemics. *Emerging Infectious Diseases*, *13*(9), 1288-1294.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *3*(1), 52-58.

İbiş, S. (2020). COVİD-19 Salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1): 85-98.

Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K., & Brown, C. M. (2019). Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on the Republic of Korea's Tourism-Related Industries. *Health Security*, *17*(2), 100-108.

Karim, W., Haque, A., Anis, Z., &Ulfy, M. A. (2020). The movement control rrder (MCO) for COVID-19 crisis and its impact on tourism and hospitality sector in Malaysia. *InternationalTourism and Hopitality Journal*, *3*(2), 1-07.

Kasare, K. S. (2020). Effects of Coronavirus disease (COVID-19) on tourism industry of India. *Studies in Indian PlaceNames*, *40*(35), 362-365.

Kervankıran, İ., & Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz turizmin sonu mu? COVID-19'un Türkiye'deki turizm hareketliliğine etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, *76*, 19-32.

Khadka, D., Pokhrel, G. P., Thakur, M. S., Magar, P. R., Bhatta, S., Dhamala, M. K. & Bhuju, D.R. (2020). Impact of COVİD-19 on the tourism industry in Nepal. *Asian Journal of Arts, Humanities and Social Studies*, *3*(1), 40-48.

Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *4*(1), 17-27.

Kongoley-Mih, P. S. (2014). The impact of Ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *5*(12), 542-550.

Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilke - kavramlar*. Yenilenmiş 19. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köse, B. Ç., & Ayhün, S. E. (2020). *Turizmde kriz yönetimi "Covid-19 salgınının analizi"*. Livre de Lyon.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm İstatistikleri [URL: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri. html] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 5.07.2021.

Lai, C. C., Shih, T. P., Ko, W. C., Tang, H. J., & Hsueh, P. R. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (COVID-19): The epidemic and the challenges. *International Journal of Antimicrobial Agents*, *55*(3), 105924.

Leaf, R. (1995). *Presentation at General Assembly of WTO in Cairo*, Madrid: WTO.

Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, *32*(6), 1421-1422.

Mao, C.K., C.G. Ding & H.Y. Lee, (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory. *Tourism Management*, *31*, 855-861.

Mason, P., Grabowski, P., & Du, W. (2005). Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. *International Journal of Tourism Research*, *7*(1), 11-21.

McKibbin, W., & Fernando, R. (2021). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. *Asian Economic Papers*, *20*(2), 1-30.

Meninno, R., & Wolff, G. (2020). 9 As coronavirus spreads, can the EU afford to close its borders?. *Economics in the Time of COVID-19*, 87.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. Turan, S.). Ankara: Nobel Yayıncılık (Özgün çalışma, 2009).

Monterrubio. J.C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: An analysis of the media. *International Journal of Tourism Policy*, *3*(1): 1-15.

Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. *Available at SSRN 3592321*, 1-22.

Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola… still doomed'–The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, *70*, 76-87.

Page, S., Song, H., &Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, *51*(2), 142-153.

Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *16*(2), 139-143.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, *43*(3), 212-225.

Rosselló, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*, *79* (August), 104080.

Scott, N., & Laws, E. (2006). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *19(2-3)*, 149-158.

Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 12046.

Sönmez, S. F., & Allen, L. R. (1994). *Managing tourism crises: A guidebook*. Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University.

Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin Türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,*7*(2), 257-280.

Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C., & Doğrul, M. (2020). Covid-19 pandemi değerlendirme raporu. *Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları*, (34).

Toktaş, Y. (2021). Covid-19 Sürecinde Kriz Yönetimi: Türkiye'de Turizm İşletmelerine Yönelik Düzenlemeler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 4*(1), 157-180.

TUREB (2021). Rehber İstatistikleri. http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/. Erişim Tarihi: 2.09.2021.

Türker, A., & Karaca, K. Ç. (2020). Yeni tip Koronavirüs (Covid-19) salgını sonrası turizm ve turist rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 1-19.

UNWTO. (2020a). Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on InternationalTourism[URL: http://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-COVID-19-outbreak-on-international-tourism]adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 5.07.2021.

UNWTO. (2020b). Tourism and COVID-19 [URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_NewDS_.pdf] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 5.07.2021.

Wang, I. M. ve Ackerman, J. M. (2019). The ınfectiousness of crowds: Crowding experiences are amplified by pathogen threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *45*(1), 120-132.

Wanjala, K. (2020). Economic impact assessment of the novel coronavirus on tourism and trade in Kenya: Lessons from preceding epidemics. *Finance ve Economics Review, 2*(1), 1-10.

Wells, C. R., Sah, P., Moghadas, S. M., Pandey, A., Shoukat, A., Wang, Y., ... & Galvani, A. P. (2020). Impact of international travel and border control measures on the global spread of the novel 2019 coronavirus outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *117*(13), 7504-7509.

Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism, 8*(1), 22-38.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, *76*(1), 74-87.

Wen, J., Wang, C. C., & Kozak, M. (2021). Post-COVID-19 Chinese domestic tourism market recovery: Potential influence of traditional Chinese medicine on tourist behaviour. *Anatolia, 32(*1), 121-125.

Wilson, M.E. & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, *27*(2), 1-3.

Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research, 46(*2), 188-194.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zenker, S. ve Kock, F. (2020). The Coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management,81*(104164).

Zoğal, V. & Emekli, G. (2020). The changing meanings of second homes during Covid-19 pandemic in Turkey. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE), 42*, 168-181.

Rehber Anlatımında Anadolu'daki Aziz ve Azizeler

Gizem ERÇOLAK[a] , Doç. Dr. Canan TANRISEVER[b*]

[a] *Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu*
[b] *Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu*

Genişletilmiş Özet

İnsanlık varolduğu günden beri inanışlar varolmuştur. Tarih boyunca yaşayan her millet kendi inanç esaslarına uygun olan sistemin bir parçası olmuştur. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu diğer bir ismi ile Küçük Asya beraberinde farklı kültürleri ve dinleri de barındırmıştır. Bu yönüyle Anadolu, Semavi Dinler için de önemli bir merkez konumundadır. Hristiyanlık, Semavi dinler arasında Anadoluda en çok iz bırakanlardan biri olmuştur. Hristiyanlık iananışında Tanrı'ya yakınlıklarıyla bilinen ve kutsal kimlikleriyele ön planda olan kişiler aziz veya azize olarak adlandırılmıştır. Daha önceki zamanlarda ise "aziz" kelimesi yerine "kutsal" kelimesi kullanılmaktadır. Aziz teriminin kökeni Hristiyanlığın çıkış yeri olan mekanlarda daha önceden bulunan dinlerin kültleriyle bağdaştırılmış ve eski çağlarda ise mitolojik tanrılara ya da doğada var olan diğer kültlere dayandırılmıştır. Azizlerin kültleri ise onlardan sonra geriye kalan kutsal eşyaları, göstermiş oldukları mucizeleri, ikonaları, kendilerine atfedilen özel günlerde anılmalarıyla kutsallıkları olarak bilinmektedir (Akyürek, 1998). Aziz kavramı, zamanla kutsallıktan azizliğe doğru bir geçiş yapmıştır. Sözlük anlamı ise herkesçe sevilen, güçlü, saygı duyulan, yol gösterici, doğruyu öğreten ve bu yönde teşvik edebilen kimseler olmuştur. Kutsal olarak adlandırılan terim sadece insanlara atfedilmemiştir. Bunun yanı sıra kutsal zamanlar, kutsal mekanlar, kutsal şahıslar ve kutsal nesnelere de verilmiştir (Güç, 1998). Bu kutsallık Tanrıdan sonra ona inananlara ve onun yolundan gidenlere verilmiştir. Hristiyanlık dininde ise kutsal şahsiyetler diye adlandırılan bu kişiler Tanrı ile bağlantılı olan kişilerdir. Mucizevi yeteneklere sahip olan bu kişiler Tanrı ve İsa'dan sonra gelmektedir (Şeker, 2016). Bu mucizevi güç onlara Tanrıları tarafından verilmiştir. İsa ile başlayan Hristiyanlık, kendinden sonra gelen havarileri, inananları ve azizler olarak devam etmiştir. Hristiyanlığı geniş kitlelere ulaştırma faaliyetleri sonucunda" aziz" kavramı daha çok saygı görmüştür. Hristiyanlık dininde önemli kabul edilmiş bu aziz ve azizeler, Hristiyanlık dinine yol vermiş kişiler olmuştur. Aziz ve azizeler Hristiyanlığı yaymak ve bu dine davetkar rol üstlenmenin yanı sıra hastalara şifa dağıtmak, doğaüstü güçler sergilemek, ve her ne olursa olsun doğru yol gösterici ve kötülüklerden koruduğuna inanılan kişiler olmuşlardır. Aziz ve azizelerin Tanrı tarafından gönderilen Müjde'yi yaşayan insanlarla Tanrı arasında köprü görevi gördükleri de bilinmektedir. Yaşamları boyunca şeffaf bir şekilde yaşamlarını devam ettirmiş ve kendilerine bahşedilen bu unvanı layığıyla yerine getiren imanlılar olarak ayrı kılınmışlardır. Hristiyanlıkta bu unvan melekleri, peygamberleri ve havarileri de kapsamaktadır (Budak, 2012). Aziz ve azizeler yaşadıkları dönemde kabul ettikleri din sebebiyle oldukça zorlu hayatlar yaşamışlardır. Buna rağmen dinlerinden vazgeçmeyerek birçoklarını peşlerinden sürüklemişlerdir. Azizler, sıradan insanlar gibi hayat sürmüşler, sadece birkaçına aziz olacağı önceden bildirilmiştir. Azizler yaşamları boyunca olduğu kadar öldükten sonra da saygı duyulan insanlar olmuşlardır. Aziz ve azizelerin rölikleri ve kendilerine atfedilen mekanları ile kendi kültleri oluşmuştur. İnsanların aziz ve azizelerin iyileştirici gücü olduğuna inanarak ziyaret edildiği bilinmektedir (Kazdhan & Sevcenko, 1991). Hristiyanlık dini İsa'dan sonra Havarileri, Paul ve din öncüleri sayesinde oldukça hızlı bir yayılım göstermiş ve temelini sağlam taşlar üzerine kurmuştur (Ulutürk, 2005). Daha sonraları tam anlamıyla şekillenmeye başlamıştır.

Hristiyanlık dininin doğduğu yer Filistin olmasına rağmen daha büyük kitlelere ulaştığı yer Anadolu olmuştur. Anadolu'da bulunan veya bir şekilde yolu Anadolu'dan geçmiş birçok aziz ve azize vardır. Hristiyanlık tarihi boyunca bu aziz ve azizeler sayısız işkencelere maruz kalmışlar ve inançları uğruna şehit edilmişlerdir (Budak, 2012). İsa ile şekillenmeye başlayan Hristiyanlık, Konstantin'in bu dini serbest kılması ve I. Theodosios'un ise dini resmi din olarak kabul etmesi ile Anadolu, bu din için merkez konumuna gelmiştir. Anadolu'nun coğrafi konumu itibariyle ve diğer dinlere karşı göstermiş olduğu hoşgörülü tavrı birçoklarının kurtuluşu olarak bilinmektedir. Hristiyanlık dininin kabul gördüğü Kutsal Kitabı olan İncil'in hemen hemen yarısı Anadolu ile ilişkilendirilmiştir ve Anadolu'daki birçok mekânın bahsi kitapta geçmiştir (Tiefenbach, 2012). İsa'nın havarileri onun mesajını iletmek için Anadolu'ya gelmişler ve farklı yerlere dağılım göstermişlerdir. Bu sebeple Anadolu'da Hristiyanlığı yaymak adına yaptıkları faaliyetlerle havariler ilk aziz statüsüne kavuşmuş kimselerdir.

[*] *Sorumlu yazar: Gizem ERÇOLAK*
*Tel. + 90-(553)-730-0294 ** Email: gizemercolak@gmail.com*

Hristiyanlık için önemli bir isim olan Paul'un de hristiyanlığı yaymak amaçlı çıktığı misyonerlik faaliyetlerinin hemen hepsi Anadolu toprakları içerisinde olmuştur. Hristiyanlık dini için İsa'dan sonra en etkili kişi olan Paul için, İncil'in bir bölümü ayrılmıştır (Erçolak vd., 2019). Hz. Meryem, İsa'nın 12 Havarisi, İncil yazarları, ilk din şehitleri ve İsa'nın ilk inananları aziz kabul edilmiş ve bu sebeple Anadolu'da doğdukları, yaşadıkları ve bir şekilde bulundukları yerler kutsal kabul edilmiştir. Bunun yanında Hristiyanlığın kurulan ilk 7 Kilisesi de Anadolu'dadır. Ayrıca konsillerin de oldukça fazla etkisi olduğu bilinmektedir (Urgun, 2011).

Aziz ve azize yaşamları, Tanrı'ya olan bağlılıkları ve yaşamış oldukları yerler günümüzde oldukça sık merak edilen ve insan zihnindeki mistik oluşumlar sebebi her zaman merak konusu olmuştur. Anadolu'da yaşamış ya da yolu Anadolu'dan geçen pek çok aziz ve azize olmasına rağmen özellikle bazılarının diğerlerine göre daha çok bilinmesi dikkat çekicidir.

Çalışmanın amacı; Hristiyanlık dininde aziz mertebesine erişmiş kişilerden en çok hangilerinin rehber anlatımlarında ne sıklıkla bahsedildiğini ortaya koymak ve aziz ve azizelerle ilgili toplu bir kaynak oluşturmaktır. Bu kapsamda bu çalışma toplu bir kaynak oluşturacak hem literatüre hem de uygulamada rehber ve rehber adaylarının faydalanmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırma için ilk olarak döküman analizi yapılmıştır. Daha sonra kartopu örnekleme ile rehberlere ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada 28 profesyonel turist rehberlerine görüşme formu yapılmıştır. Pandemi sebebi ile görüşmeler yüz yüze yapılamamış bu görüşmeler sosyal media aracılığı ile telefon üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonunda hangi aziz ve azizeleri ne sıklıkla kullandıkları yönünde rehberlere derinlemesine bir görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada bölgelere göre ayrılmış aziz ve azizelerden; yaşadıkları yüzyıllardan, anma günlerinden, Anadolu'da görüldükleri yerlerden, genel olarak bilgilerinden varsa bilinen efsanelerinden, Hristiyanlık dinine katkılarından ve son olarak tasvirlerinden bahsedilmiştir. Hristiyanlık dininde önem arz eden ve bu dine yön veren, Anadolu'da bulunmuş veya bir şekilde yolu Anadolu'dan geçmiş 279 aziz ve azize bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmada 279 aziz ve azizeye yer verilmiştir. Bunların 32'si azize, 247'i ise azizdir. Görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda Anadolu'da görülen aziz ve azizeler arasında anlatımlarda en fazla karşılaşılan azizler; İsa, Vaftizci Yahya, Havariler, Paul, George, John, Nikolaos, Konstantin, Sergios ve Bachos, Kapadokyalı Babalar, 4 Evangelist, Polikarpos, Gregorios, Simeon, Lazarus, Panteleimon, Mamas, Barnabas, Onouphrios, Stilit Simeon, Amasyalı George, Mor Efrem, Gregor Lusavoriç, Papias, Yedi Uyurlar, Sivaslı Kırk Martyr, Ignatios ve Theodor iken azizeler ise; Meryem, Tekla, Katherina, Barbara, Euphemia, Mecdelli Meryem, Helena, Theodore, Elizabeth ve Anna'dır. Bahsi geçen aziz ve azizelerin yaşamları, öldürülme sebepleri ve nasıl öldürüldükleri, yaşadıkları zaman aralıkları ve çağdaşları, inandıkları din uğruna çektikleri zulümleri, Hristiyanlık adına yapmış oldukları faaliyetler, mucizeleri, varsa atribüleri, adlarına yapılan kutsal mekânları en fazla bahsedilen konulardır.

Özellikle anlatımlarında yer verilen konular; Meryem'in Kutsal Ruh tarafından hamile kalması ve İsa'yı doğurması, İsa'nın hayatı ve göstermiş olduğu mucizeleri, Aziz Nikolaos'un Noel Baba ile olan ilişkilendirilmesinden, denizcileri fırtınadan kurtarması, fakirlere yardım etmesinden, çocuğu olmayan bir kadına yardım etmesi, kıtlık ile mücadelesi, insanları kötülüklerden koruması, suçsuz üç komutanı kurtarması, kıtlıkta şehirlerini terk eden üç genci kurtarması, İsa'nın çarmıhtayken Meryem'i John'a emanet etmesi¸ Petrus'un çarmıha baş aşağı gerilmesi, Paul'un Şam yolunda İsa ile karşılaşması, George'un ejderhayı öldürmesi, prensesi kurtarması ve yılanla olan savaşı, Lazarus'un öldükten sonra İsa tarafından diriltilmesi, Euphemia'nın çektiği işkenceleri, Theodore'nin yılanla savaşı, Tekla'nın bakire kalmak için duası ve birden yok olması, Simeon'un sütun efsaneleri" den bahsedilmiştir (Cömert, 1980). Bunların sebepleri arasında aziz ve azizelerin Anadolu'da yaşamış olmaları, gösterdikleri mucizeler, İncil'de daha fazla geçmeleri gösterilebilir (Korat, 2005). Detaylı anlatım yaptıkları konular ise bahsi geçmekte olan aziz ve azize yaşamları, öldürülme sebepleri ve nasıl öldürüldükleri, yaşadıkları zaman aralıkları ve çağdaşları, inandıkları din uğruna çektikleri zulümler, Hristiyanlık adına yapmış oldukları işler, insanları dine inandırmaları ve göstermiş oldukları mucizeleri olmuştur. Aziz ve azizelerin bilinmesine yardımcı olan atribüleri ve onlara ithafen yapılan kutsal mekânlar, rehberlerin anlatımları arasında olmuştur. Aziz ve azizelerin kendilerinden sonrakileri nasıl etkiledikleri kısmen anlatılmakta olup Hristiyanlık tarihinde önemli roller oynamış bu insanlar kendilerinden sonrakilere bu kültürel mirası bırakmışlardır. Kimileri daha yaşamlarında aziz statüsüne erişebilmiş kimileri ise öldükten sonra erişebilmiştir. Aziz ve azizelere yapılan öldürülme yöntemlerine bakıldığında genellikle acı çektirici yöntemler kullanmışlardır. Yakılarak, kızartılarak, dövülerek, gövdeyi ikiye ayırarak, direğe asarak, kazığa çakarak, derisi yüzülerek, vahşi hayvanların önüne atılarak, kırbaçlanarak, başı gövdesinden ayırarak, çenelerini kırarak, organları kesilerek ve kızgın çubuklarla işkenceler edilerek öldürülmüşlerdir. Azizlerin öldürülme sebeplerine bakıldığında Hristiyanlığı yaymak adına yaptıkları misyonerlik

faaliyetleri dikkat çekerken; azizelerin daha çok bekâretinin alınmasına karşı verdikleri mücadele öldürülme sebebi olarak karşımıza çıkar. Azizeler, bütün hayatlarını Meryem'e adamış oldukları için bekâretlerinden vazgeçmek istememişlerdir. Oldukça fazla eziyet ve çeşitli işkencelere maruz bırakılmış ve sonunda canlarından olmuşlardır. Azizeler için bekâretin tanımı temizlik olarak algılanmaktadır. Çok azı evlidir, fakat evli olsalar bile Hristiyanlık inanç esaslarından vazgeçmemişlerdir. Azizler için özel hayat verisi çok yoktur. Onlar inandıkları din uğruna yapmış oldukları misyonerlikleri sonucu öldürülmüşlerdir. Araştırma sonuçlarında azizlerin sayısının azizelerinden fazla olduğu görülmüştür. Azizlerin ortak özelliklerine bakıldığında bir diğer elde edilen sonuç ise Anadolu'da bulundukları ortak şehirler olmuştur. Rehber adaylarının anlatımlarında nasıl ne tür kıstasları ele aldığı sorulduğunda ise mekânın olmazsa olmazı, gelen turist profili, daha önceki deneyimleri ve turistlerin inanış biçimleri şeklinde sonuç elde edilmiştir. Yerli ve yabancı gruplar arasında rehberlerin anlatım farklılığı gösterdiği, yerli gruplara daha fazla detay verilerek anlatıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aziz ve azizelerin dini tasvirlerinin dijital mekânlarda oluşturulması, rehber adaylarının bölgelere göre Anadolulu aziz ve azizeler için seminerler ya da uzmanlaşma eğitimleri düzenlemesi önerilmiştir. DÖSİM'in müzelerdeki satış ofislerinde aziz ve azizelerle ilgili farkındalık oluşturabilecek eşyalar tasarlayıp üretmesi, aziz ve azize anma günlerine özel programlar veya etkinlikler düzenlenmesi geliştirilen diğer öneriler arasındadır.

Anahtar kelimeler: Aziz, Azize, Turizm Rehberliği

Notlar

Bu çalışma Gizem Erçolak'ın "Anadolu'da Yaşamış Aziz/Azizeler ve Rehber Anlatımındaki Yerleri" adlı Yüksek lisans tezinden çıkarılmış bir yayındır.

Kaynakça

Akyürek, E. (1998). Bizanslılar, Azizleri ve Khalkedon'lu (Kadıköy) Azize Euphemia. *Sanat Dünyamız*, 69-70.

Budak, D. (2012). *Anadolu'da Yaşamış Aziz ve Azize Hayatlarının Dinler Tarihi Açısından Değerlendirilmesi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cömert, B. (1980). *Mitoloji ve İkonograf.* Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü.

Erçolak, G., Tanrısever, C., & Pamukçu, H. (2019). *İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Paulus'un Önemi ve Tarsus Turizmine Etkisi.* VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Güç, A. (1998). Dinlerde Kutsal ve Kutsallık Anlayışı. *Dinler Tarihi Araştırmaları,* 337-353.

Kazhdan, A. P. (1991). *The Oxford Dictionary of Byzantium Volume I-II-III*¸ Oxford University Press.

Korat, G. (2005). *Kapadokya- Taş kapıdan taçkapıya*. Doğan Kitap.

Şeker, C. (2016). Hıristiyanlıkta Yahudiliğe Tepki Olarak Gelişen Kutsallık Anlayışı. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(1).

Sevcenko, N. P. (1991) *The Oxford Dictionary of Byzantium Volume I-II-III*, Newyork: Oxford University Press.

Tiefenbach, H. (2012). *Anadolu'nun Azizleri.* İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Ulutürk, M. (2005). *Hıristiyanlıkta Havarilik.* Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü¸ Konya.

Urgun, O. (2011). *Anadolulu Aziz ve Azizeler*. Yayımlanmış Bitirme Tezi. Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.

Uysun, M. (2011). *Kapadokya Kaya Kiliseleri İkonografisi.* Arkeoloji ve Sanat Yayınevi.

Covid-19 Pandemisinde Erasmus+ ile Eğitim Alan Turizm Rehberliği Öğrenci Görüşleri

Arş. Gör. Yakup ERDOĞAN[a] , Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ[b*]

[a,b]*Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu*

Özet

Covid-19 pandemisi birçok alanda olduğu gibi turizm ve eğitim alanını da olumsuz yönde etkilemiştir. Bu olumsuz etkinin turizm sektörüne profesyonel turist rehberleri olmayı amaçlayan öğrencileri de etkilediği düşünülmektedir. Bu fenomenoloji çalışmasının amacı, pandemi sürecinde uzaktan eğitim sırasında yurt dışında eğitim alan öğrencilerin görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencileri arasından Erasmus+ öğrenci değişim programı kapsamında 2019-2021 yılları arasında yurt dışında eğitim alan 9 öğrenci ile çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiş ve 8 ana tema altında gruplandırılmıştır. Uzaktan eğitim öncesi oryantasyon ve ön bilgilendirme toplantılarının yapıldığı buna bağlı olarak da eğitim planlamasının iyi bir şekilde yapıldığı anlaşılmıştır. Uzaktan eğitim sürecinde yazılım ve donanım gibi teknolojik altyapının yeterli olduğu gibi öğretim elemanlarının da bu sürece kolayca adaptasyon sağlayarak süreç içerisinde yeterli oldukları görülmüştür. Katılımcıların ortak görüşlerine bakıldığında ise eğitim motivasyonu üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu da katılımcıların aldıkları yüz yüze eğitim kadar uzaktan eğitimlerinden de verim aldığını desteklemektedir.

Anahtar kelimeler: *Covid-19, Erasmus+, Turizm Rehberliği Öğrencileri, Kastamonu Üniversitesi*

Giriş

Tespit edilen ilk Koronavirüs (COVID-19) vakası, Aralık 2019'da Çin'in Vuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır (Zhai ve Du, 2020). Salgının aniden ortaya çıkarak küresel çapta bir pandemi haline gelmesi, başta eğitim ve öğrenim olmak üzere üniversitelerin de işleyişini tüm yönleri ile ciddi bir şekilde etkilemiştir (Krishnamurthy, 2020). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu COVID-19 pandemisinin anaokullarından üniversitelere kadar eğitim üzerinde ciddi olumsuz etkiler bıraktığını belirtmiştir. Eğitim verilen yerlerin insan sayısı bakımından yoğun bir şekilde doldurulduğu göz önüne alındığında, COVID-19'un yayılması için yüksek riskli yerler olarak tanımlanmış ve buna bağlı olarak ülke genelinde okulların kapatılma kararı 130 ülkeden öğrencilerin %56,6'sını ciddi şekilde etkilediği ifade edilmiştir (UNESCO, 2020). Küresel çapta yaşanan salgına karşılık olarak 107 ülke, ülke çapında yüz yüze eğitime ara vermiştir (Viner vd., 2020). Bununla birlikte küresel salgının bitiş tarihinin kesin olmaması nedeniyle tüm öğreticiler ve akademik personel uzaktan eğitim verebilmek için etkili ve teknik çözümler aramaya başlamıştır.

Olumlu yönleri incelendiği zaman, COVID-19 aynı zamanda öğreticilere bu süreç içerisinde yeni eğitim teknolojilerini, çevrimiçi öğretim araçlarını kullanma ve tekniklerini keşfederek benimseme fırsatı sunmuştur. İçinde bulunulan gelişim çağında öğreticilerin de dönemin gerektirdiği gelişmeleri yakından takip etmesi ve kendilerini bu gelişmelere göre adapte etmesi gerekmektedir (Özkan, 2000). Turizm endüstrisinin son yıllarda giderek büyümesi, turizm eğitimi için de büyük bir talep yaratmıştır (Airey, 2005). Turizm eğitiminin asıl amacının profesyonel eğitim alan sektör çalışanları yetiştirmek olduğu düşünüldüğünde, turizm endüstrisine kazandırılması planlanan yeteneklerin, kesintisiz eğitim almaları beklenmektedir (Lo, 2006). Buna bağlı olarak yapılan bu çalışma, 2019-2021 yılları arasında Kastamonu Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim görmekte olan ve Erasmus+ öğrenci değişim programı ile farklı ülkelerdeki üniversitelerde, uzaktan eğitim alan öğrencilerin pandemi süresince aldıkları eğitimlere ait düşüncelerini keşfederek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çin'in Vuhan kentinde, 2019 yılının Aralık ayında, hayvan ve deniz ürünleri satışı yapılan pazar yerinde tespit edilen yüksek ateş, nefes darlığı ve öksürük belirtilerine sahip bir kişi tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de Covid-19 (yeni koronavirüs) salgını adıyla tanımlanmıştır (Covid-19 Rehberi, 2020). Covid-19 salgınını Dünya Sağlık Örgütü, 30 Ocak 2020 tarihinde "Uluslararası Boyutta Halk Sağlığı Acil Durumu" olarak sınıflandırmış ve ilk salgının başladığı Çin haricinde koronavirüs vakalarının 113 ülkede görülmesi, virüsün bulaşma hızı nedeniyle 11 Mart 2020'de "Küresel Salgın (pandemi)" olarak tanımlamıştır (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020). Salgının yayılma hızının engellenememesi ve buna bağlı olarak ne zaman

*Sorumlu yazar: Arş. Gör. Yakup ERDOĞAN
Tel. + 90-(366)-280-3721 ** Email: yerdogan@kastamonu.edu.tr

biteceğinin belli olmaması, yayılmayı engellemek için ülkelerin bir takım önleyici tedbirler almasına sebep olmuştur. Küresel düzeyde salgının ortaya çıkmasının ardından, birçok ülke okullarda eğitime ara vermiştir. Gelişmeleri yakından takip eden Türkiye de, eğitim verilen sınıfların yüksek riskli alanlar oluşturacağı nedeniyle, ilköğretim, lise ve üniversitelerde 16 Mart 2020 tarihi itibariyle eğitime ara vermiş ve uzaktan eğitime geçmiştir. Bununla birlikte kamu personelleri ve öğretim elemanları için de esnek çalışma düzeni oluşturulmuştur.

Pandemi geleneksel öğretme ve öğrenme yöntemini, tamamen çevrimiçi ve uzaktan eğitim ile değiştirmiştir (Shahzad vd., 2020). Kavramsal açıdan bakıldığında çalışmanın ana başlıklarından biri olan uzaktan eğitim, öğrenci ve öğretmenin mekândan ve zamandan bağımsız olarak gerçekleştirdiği, esnek öğretim şekli olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Kearsly, 2011). Literatürde uzaktan eğitim ile karıştırılan acil uzaktan eğitim ise, uzaktan eğitimde planlı olarak verilen çevrim içi derslerden farklı olarak, herhangi bir kriz sebebiyle eğitimin verilebilmesi için kalıcı bir engelin olmadığı geçici sorunların olduğu durumlarda eğitimin devamlılığını sağlamak amacıyla verilmektedir. Aynı zamanda Planlı uzaktan eğitimin aksine sistemli olmayan kriz durumu geçene kadar güvenli bir şekilde eğitim ve öğretim hizmetinin sağlandığı yöntem olarak tanımlanmaktadır (Hodges vd., 2020). Kavramlar arası tanımlar incelendiği zaman, acil uzaktan eğitim tanımının süreç içinde kullanılan yöntemi daha iyi ifade ettiği düşünülmektedir.

2. Literatür ve Araştırma Soruları

Literatüre bakıldığında uzaktan eğitim ile ilgili çalışmalar genellikle öğrenci ve öğretmen algı ve tutumlarını içermektedir. Turizm ve salgın hastalıklar ile ilgili yapılan çalışmalar ise ekonomik, sosyal ve sağlık açısından incelendiğini söylemek mümkündür. Covid-19 pandemisi dünyada gelişen yeni bir süreç olduğu için literatürde bu bağlamdaki uzaktan eğitim çalışmaları sınırlıdır. Dolayısıyla bu konuda yapılacak her çalışmanın literatürü zenginleştirmek açısından ciddi önem taşıyacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür taramasına dayanarak hazırlanan ve araştırmada kullanılan sorular ilgili alt başlıkta verilmiştir.

2.1. Covid-19 ve Etkileri

Salgın hastalıkların büyük çoğunluğu insan hayatını birçok açıdan etkilemektedir. İnsanlar yaşam tarzlarını salgın hastalıklara bağlı olarak değiştirmekte, buna bağlı olarak yeni alışkanlıklar kazanabilmektedir. Salgınların gidişatına bağlı olarak seyahat ve tatil planları gibi kararları almaktan vazgeçebilmekte ya da bu kararlarını erteleyebilmektedir. Bununla birlikte salgın hastalıkların başta turizm endüstrisi olmak üzere pek çok sektör üzerinde de önemli etkileri olduğundan bahsetmek mümkündür. 2002 yılında yaşanan SARS, Asya ülkelerinde yaşayan 3 milyondan fazla kişinin işsiz kalmasına sebep olmuştur. Bu durumun Hong Kong, Çin, Singapur ve Vietnam'da 20 milyar doların üzerinde gelir kaybına neden olduğu ifade edilmektedir (Kılıçdere, 2017). Turizm sektörü ile salgın hastalıklar ile arasında negatif yönlü bir ilişki olduğundan bahsetmek mümkündür (Karim, vd., 2020).

Covid-19'un ortaya çıkmasının ardından, birçok alanda olduğu gibi salgının turizm endüstrisi üzerindeki muhtemel etkilerini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır (Akca, 2020; Balcı, 2020; Brouder, 2020; Desbiolles, 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020). Bu çalışmalar arasından turizm ve eğitim üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Pine ve McKercher (2004), 2002 yılı Kasım ayında yine Çin'de ilk kez görülen ve ardından Asya kıtasının büyük bölümünde görülen daha sonra da Kuzey Amerika ve Avrupa'da etkisi görülen Sars virüsünü, Hong Kong turizm sektörü üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.

Kıvılcım (2020) Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerine etkilerini incelediği çalışmasında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerini temel alarak ve dünyada salgına karşı yürütülen mücadelelerden yola çıkarak, muhtemel turist davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. İbiş (2020) Pandeminin, seyahat acenteleri üzerindeki etkilerini, seyahat acentesi yetkilileri ile görüşme tekniği kullanarak incelemiştir. Demir, Günaydın ve Demir (2020) pandeminin turizm sektörü üzerindeki etkilerini ve sonuçlarını araştırmışlardır. Düzgün ve Kurt'un (2020) Covid-19 Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkilerini araştıran çalışmalarında ise, pandemi süresince turist rehberlerinin yaşadıkları ekonomik sorunlar nedeniyle kendilerini güvensiz hissederek kariyer planlamalarında değişikliklere yöneldikleri sonuçları paylaşılmıştır.

2.2. Uzaktan Turizm Eğitimi

COVID-19'un yol açtığı eğitim kesintisinin öğrenmeyi ne kadar etkileyeceği ve yerine kullanılacak alternatif öğretme yolları ile ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır. Kunwar (2018) turizmi, modern çağlarda ayırt edici bir faaliyet olarak ve turizm eğitimini de endüstriyi ayakta tutan vazgeçilmez bir destekleyici olarak tanımlamıştır. Turizm endüstrisindeki gelişmelerin takip edilerek, turizm eğitimi ile aktarılması önerilmiştir. Park ve Bonk (2007)

tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların, gerçek zamanlı (senkron) yapılan derslerle ilgili görüşleri ve tecrübeleri doğrultusunda bağlantı sorunları, süre kısıtlaması, iletişim ve sunum yansıtma gibi sorunlar zorluk olarak görülse de bir araya gelebilme ve etkileşim açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Stewart vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmada da gerçek zamanlı yapılan derslerin öğrencilerin uzaktan eğitime karşı tutumlarını, olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Hrastinski (2008) tarafından yapılan bir çalışmada ise öğrencilerin dersleri sürekli farklı zamanlı (asenkron) yapılan dersleri almasının öğrencinin izole hissetmesine sebep olacağını, iş birliğinin öğrenmede çok önemli olduğunun ve bunun farklı zamanlı ortamlarda gerçekleşmesinin çok zor olacağı yönünde bulgulara yer verilmiştir.

Zhang vd. (2020) acil uzaktan öğretim sürecinde öğretmenlerin ve öğrencilerin problemleri üzerinde durmuştur. Bozkurt (2020) uzaktan öğretimi inceleyen çalışmasında, olumlu olarak kolaylaştırıcı olması, hayat boyu öğrenmeye fırsat tanıması, zamandan ve mekândan bağımsızlık temalarının ortaya çıktığını belirtmiştir. Serçemeli ve Kurnaz'ın (2020) çalışmasında öğrencilerin, pandemi süresince uzaktan eğitime karşı olumlu bir tutum içerisinde bulunmadıkları görülmüş ancak öğrencilerin ders kayıtlarını tekrar izleyebilmeleri, zamandan tasarruf edebilmeleri olumlu olarak belirtilmiştir. Aynı çalışmada olumsuz görüş olarak ders öğreticisine ulaşma sorunu, sosyal izolasyon düşüncesine kapılma temalarına yer verilmiştir. Bazı teorik ve uygulamalı derslerin uzaktan eğitim ile ilgili zorluklarına değinen Bakioğlu ve Çevik (2020) ise pandemi süresince yüz yüze yapılan etkinlikleri ve uygulama gerektiren deneyleri, çevrim içi ortama taşıyamama ve uzaktan eğitim ile aktaramama gibi konularda sorunlar yaşandığına dikkat çekmiştir.

2.3. Araştırma soruları

1. Erasmus+ öğrencisi olarak gittiğiniz ülkede hangi sorunlarla karşılaştınız?

2.Uzaktan eğitim sürecinde eğitim süreci nasıl planlanmıştır? (Ön bilgilendirme yapıldı mı ya da herhangi bir bilgilendirici kılavuz yayınlandı mı?)

3.Uzaktan eğitim sürecinde yazılım ve donanım gibi teknolojik altyapı yeterliliği hakkında fikirleriniz nelerdir?

4.Uzaktan eğitim sürecinde eğitim aldığınız kurumdaki öğretim elemanlarının sürece adaptasyon yeterliliğini nasıl değerlendirirsiniz?

5.Uzaktan eğitim sürecinde ders aldığınız öğretim elemanları ile iletişiminiz nasıldı? (*Çok Kötü 1-2-3-4-5 Çok İyi şeklinde değerlendiriniz.)*

6.Uzaktan eğitim sürecinde eğitim verimliliğini nasıl değerlendirirsiniz? (*Çok Az 1-2-3-4-5 Çok Fazla şeklinde değerlendiriniz.)*

7.Uzaktan eğitim süreci eğitim motivasyonunuzu nasıl etkiledi?

8.Uzaktan eğitim sürecinin daha iyi yönetilebilmesi için görüş ve önerileriniz nelerdir?

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma nitel bir araştırma olan fenomenolojik (olgubilim) araştırma olarak tasarlanmıştır. Fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomene ya da kavrama ilişkin yaşamış olduğu deneyimlerinin ortak anlamı olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2013). Bu fenomenoloji çalışmasının amacı, pandemi sürecinde uzaktan eğitim sırasında yurt dışında eğitim alan öğrencilerin görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Covid-19 pandemisi benzerlerinden farklı bir dönemde karşılaşılan ve henüz yeni bir süreç olması sebebiyle literatürde benzer çalışmaların hala kısıtlı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma pandemi ve uzaktan eğitim çalışmaları sınırlı tutulmuş ve dolayısıyla bu konuda yapılacak her çalışmanın literatürü zenginleştirmek açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Fenomenolojik çalışmada temel veri toplama aracı görüşme tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu nedenle bu çalışmada da pandemi sürecinde Erasmus+ öğrenci değişim programı ile yurt dışında uzaktan eğitim sürecine katılan öğrenciler ile yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Belirli bir amaç doğrultusunda iki veya daha fazla kişi tarafından yapılan tartışmalarda niçin, nasıl gibi sorulara cevap ve belirli konularda derinlemesine bilgi edinilmesi sağlamasından dolayı en çok tercih edilen yöntemler arasında bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Konu ile ilgili ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak ve uzman görüşleri alınarak görüşme soruları hazırlanmıştır.

Görüşmeler yaşanan pandemi nedeniyle online veya telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci, 12 -18 Temmuz 2021 tarihlerini kapsamaktadır. Bu tarihler arasında elde edilen verilerin çözümlenmesi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan görüşme formu 9 katılımcıya uygulanmıştır.

4. Bulgular

Katılımcılara ilişkin genel bilgilere bakıldığında katılımcıların 2'sinin kadın 7'sinin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcılar 20-23 yaş aralığındadır. 3. sınıfta iki, 4. sınıfta üç ve 2.sınıfta da bir katılımcı yer almaktadır. Katılımcılardan birinin kiralık evde kaldığı belirlenirken, diğerlerinin okul yurtlarında konakladıkları belirlenmiştir. İki ülkeden (Polonya ve Portekiz) üç farklı üniversiteden (Józef Piłsudski Varşova Beden Eğitimi Üniversitesi, Siedlce Doğa ve Beşerî Bilimler Üniversitesi ve Leiria Politeknik Enstitüsü) katılımcı araştırmada yer almıştır. Katılımcıların 4'ü 2020-2021 Bahar, 3'ü 2019-2020 Bahar ve 2'si 2019-2020 Güz + Bahar Eğitim-Öğretim Döneminde Erasmus+ öğrenci değişim programı ile yurt dışında eğitim almıştır. Katılımcılara ait genel bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin genel bilgiler

KATILIMCI NO	CİNSİYET	YAŞ	SINIF	EĞİTİM ALDIĞI ÜNİVERSİTE	EĞİTİM ALDIĞI ÜLKE	EĞİTİM DÖNEMİ	KONAKLAMA ŞEKLİ
K1	Kadın	21	3. sınıf	Józef Piłsudski Varşova Beden Eğitimi Üniversitesi	Polonya	2019- 2020 Bahar	Yurt
K2	Erkek	20	3. sınıf	Józef Piłsudski Varşova Beden Eğitimi Üniversitesi	Polonya	2020- 2021 Bahar	Yurt
K3	Erkek	23	4. sınıf	Siedlce Doğa ve Beşeri Bilimler Üniversitesi	Polonya	2020- 2021 Bahar	Yurt
K4	Erkek	20	2. Sınıf	Leiria Politeknik Enstitüsü	Portekiz	2020- 2021 Bahar	Kiralık Ev
K5	Erkek	23	4.Sınıf	Siedlce Doğa ve Beşeri Bilimler Üniversitesi	Polonya	2019- 2020 Güz + Bahar	Yurt
K6	Erkek	22	4. Sınıf	Józef Piłsudski Varşova Beden Eğitimi Üniversitesi	Polonya	2019- 2020 Bahar	Yurt
K7	Kadın	22	2. sınıf	Józef Piłsudski Varşova Beden Eğitimi Üniversitesi	Polonya	2020- 2021 Bahar	Yurt
K8	Erkek	24	4. Sınıf	Siedlce Doğa ve Beşeri Bilimler Üniversitesi	Polonya	2019- 2020 Güz + Bahar	Yurt
K9	Erkek	23	4. Sınıf	Józef Piłsudski Varşova Beden Eğitimi Üniversitesi	Polonya	2019- 2020 Bahar	Yurt

Elde edilen verilerin analizi yapıldığında, Covid-19 pandemi sürecinde Erasmus+ öğrenci değişim programı ile eğitimine yurt dışında devam eden öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinde eğitimin nasıl planlandığı, eğitimde kullanılan yazılım ve donanım gibi teknolojik altyapının ve öğretim elemanlarının eğitim faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı, motivasyonlarının nasıl etkilendiği, öğretim elemanları ile iletişim nasıl olduğu, eğitimin verimli olup olmadığı ve sürecin daha iyi yönetilebilmesi ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular aşağıdaki tema başlıkları altında betimsel olarak verilmiştir.

1. Karşılaşılan sorunlar

2. Uzaktan eğitim sürecinde eğitim süreci planlaması

3. Uzaktan eğitim sürecinde yazılım ve donanım gibi teknolojik altyapı yeterliliği

4. Öğretim elemanlarının uzaktan eğitim sürecinde yeterlilikleri

5. Uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanları ile iletişim

6. Uzaktan eğitim sürecinde eğitimin verimliliği

7. Uzaktan eğitim sürecinin eğitim motivasyonuna etkisi

8. Uzaktan eğitim sürecinin daha iyi yönetilebilmesine ilişkin görüşler

Araştırmada bulgular sekiz ana tema altında toplanmıştır. Bu temalara ilişkin katılımcı sayısı verilmiş ve katılımcılar K1, K2….K9 şeklinde kodlanmıştır. Bu bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmadan Elde Edilen Bulgulara İlişkin Katılımcı Sayısı ve Numarası

Tema No	Temalar	Toplam Görüş Belirten Kişi Sayısı	Katılımcı No
1	***Karşılaşılan sorunlar***	***9***	
	Pandemi Sorunu		K1, K3, K6
	Dil Sorunu		K3, K5, K6, K9
	Yurt ile ilgili Sorunlar		K6
	Irkçılık Sorunu		K8
	Sorun yok		K2, K4, K7
2	***Uzaktan eğitim sürecinde eğitim planlaması***	***9***	
	Ön bilgilendirme yapıldı.		K3, K4, K7, K8, K9
	Ön bilgilendirme yapılmadı.		K1, K2
	Oldukça iyi planlandı.		K5, K6
3	***Uzaktan eğitim sürecinde yazılım ve donanım gibi teknolojik altyapı yeterliliği***	***9***	
	Yeterli		K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9
	Ne Yeterli Ne Yetersiz		K3
4	***Öğretim elemanlarının uzaktan eğitim sürecinde yeterlilikleri***	***9***	
	Yeterliler		K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9
	Yeterli değiller		K2, K3
5	***Uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanları ile iletişim (Çok Kötü 1-2-3-4-5 Çok İyi)***	**9**	
	Çok İyi		K2, K4, K6, K7, K8, K9
	İyi		K5
	Ne iyi Ne Kötü		K1, K3
6	***Uzaktan eğitim sürecinde eğitimin verimliliği (Çok Az 1-2-3-4-5 Çok Fazla)***	**9**	
	Az		K3
	Fazla		K1, K5
	Çok Fazla		K2, K4, K6, K7, K8, K9
7	***Uzaktan eğitim sürecinin eğitim motivasyonuna etkisi***	**9**	
	Olumlu yönde etkiledi.		K4, K8, K9
	Ne olumlu ne olumsuz yönde etkiledi.		K1, K2, K5, K6, K7
	Olumsuz yönde etkiledi		K3
8	***Uzaktan eğitim sürecinin daha iyi yönetilebilmesine ilişkin görüş ve öneriler***	***8***	
	Sınıftaki öğrenci sayılarının azaltılması		K1
	Ders sürelerinin azaltılması		K2
	Daha fazla araştırma, sunum vb. ödevlerin verilmesi		K2, K7
	Kullanılan programın değiştirilmesi		K5, K6, K7, K8

Ders saatlerinde sıklıkla değişiklik yapılmaması	K3
Öğretim elemanlarının teknolojik ekipmanlarının iyileştirilmesi ve kullanmaları gereken teknoloji ve/veya programlar hakkında eğitim verilmesi	K9

Tablo 2'de görüldüğü üzere *"karşılaşılan sorunlar"* kategorisinde katılımcıların üçü (K2, K4, K7) herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını söylerken, K1, K3 ve K6 kodlu katılımcılar tüm dünyada olduğu gibi pandemi sorunu ile karşılaştıklarını belirtmiş, K3, K5, K6 ve K9 kodlu katılımcılar eğitim almak için gittikleri Polonya'da dil sorunu ile karşılaştıklarını; yurt, okul vb. yerlerde İngilizce bilen personelin bulunmadığını ifade etmiş, K8 kodlu katılımcı yurda giriş ve çıkış saatleri ile ilgili kısıtlamaların sorun yarattığını belirtirken, sadece K8 kodlu katılımcı ırkçılık sorunu ile karşılaştığını ifade etmiştir.

İkinci tema olan *"Uzaktan eğitim sürecinde eğitim planlaması"* kategorisinde, katılımcıların beşi (K3, K4, K7, K8, K9) uzaktan eğitim sürecinde eğitimin nasıl yürütüleceği ile ilgili kendilerinin önceden bilgilendirildiklerini belirtirken, iki katılımcı (K1, K2) konu hakkında hiçbir şekilde ön bilgilendirmenin yapılmadığını söylemiştir. Diğer katılımcılar ise (K5, K6) uzaktan eğitim sürecinde eğitimin nasıl yürütüleceğine ilişkin oldukça iyi bir planlama yapıldığını ifade etmişlerdir. K7 ve K9 kodlu katılımcılar *"uzaktan eğitim sürecinde eğitim planlaması oryantasyon haftasında bize detaylı bir şekilde anlatıldı. Uzaktan eğitimde kullanacağımız programlar hakkında bilgiler verildi"* şeklinde cevap vermişlerdir. Herhangi bir ön bilgilendirme yapılmadığını Covid-19 salgınının aniden ve çok hızlı bir şekilde yayıldığına işaret ederek K2 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir: *"Pandemi 2 haftada bütün dünyaya yayıldı. Bu nedenle eğitimin uzaktan olacağı hakkında hiç kimsenin bilgisi yoktu. 2 hafta hiç ders görmedik ardından düzenli bir şekilde online derslere başladık."*

"Uzaktan eğitim sürecinde yazılım ve donanım gibi teknolojik altyapı yeterliliği" temasında katılımcıların neredeyse hepsi uzaktan eğitim sürecinde gerekli teknolojik altyapının yeterli olduğunu belirtmiştir (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9). Sadece K3 kodlu katılımcı yöneltilen soruya *"Ne Yeterli Ne Yetersiz"* şeklinde cevap vermiştir. K4 kodlu katılımcı *"Teknolojik altyapı olarak bir sorun yoktu ve altyapı yeterliydi. Ancak kendime ait bilgisayarımın olmaması nedeniyle online derslere cep telefonumdan katılmak zorunda kaldım. Sadece bu beni zorladı"* şeklinde cevap vermiştir. K5 kodlu katılımcı ise *"Uzaktan eğitim sürecinde derslerin tekrarını izleyememek dışında altyapı yeterliydi"* şeklinde soruyu yanıtlamıştır.

"Öğretim elemanlarının uzaktan eğitim sürecinde yeterlilikleri" temasında yine katılımcıların birçoğu (K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9) ders veren öğretim elemanlarının uzaktan eğitim sürecine hızlı bir şekilde adapte olduklarına ve konu hakkında yeterliliğe sahip olduklarını ifade ederlerken, K2 ve K3 kodlu katılımcılar ders veren öğretim elemanlarının uzaktan eğitim sürecinde eğitim verme konusunda yeterli olmadığını belirtmişlerdir. K2 kodlu katılımcı *"Hiç hazır değillerdi, ama yine de dersleri anlatıp ödev veriyorlardı, kontrol ediyorlardı, hatalarımıza beraber bakıyorduk"* şeklinde cevap verirken, K3 kodlu katılımcı ise *"Bir düzensizlik olduğunu söyleyebilirim"* şeklinde cevap vermiştir.

"Uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanları ile iletişim" temasında katılımcılardan uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanları ile iletişimlerini 1'den 5'e kadar (Çok Kötü/Kötü/Ne İyi Ne Kötü/İyi/Çok İyi) derecelendirmeleri istenmiştir. Bu puanlama sonucuna göre, katılımcıların çoğunluğu (K2, K4, K6, K7, K8, K9) iletişimlerine 5 puan vererek *"çok iyi"* olduğunu belirtirken, K5 kodlu katılımcı 4 puan vererek *"iyi"* olarak değerlendirmiştir. K1 ve K3 kodlu katılımcılar ise 3 puan vererek öğretim elemanları ile iletişimlerinin *"ne iyi ne de kötü"* olduğunu ifade etmişlerdir.

"Uzaktan eğitim sürecinde eğitimin verimliliği" temasında da *"Uzaktan eğitim sürecinde öğretim elemanları ile iletişim"* temasında olduğu gibi katılımcılardan uzaktan eğitimin verimliliğini 1'den 5'e kadar (Çok Az/Az/Orta/Fazla/Çok Fazla) derecelendirmeleri istenmiştir. Bu derecelendirmeye göre, katılımcılardan birçoğu (K2, K4, K6, K7, K8, K9) uzaktan eğitimden *çok fazla* verim aldığını, K1 ve K4 kodlu katılımcılar da fazla verim aldıklarını ifade ederken, sadece K3 kodlu katılımcı 2 puan vererek uzaktan eğitimden *az* verim aldığını belirtmiştir.

"Uzaktan eğitim sürecinin eğitim motivasyonuna etkisi" temasında katılımcılardan üçü (K4, K8, K9) uzaktan eğitimin eğitim motivasyonlarını *olumlu yönde* etkilediğini şu şekilde belirtmişlerdir: K4 kodlu katılımcı "*Evet belki öğretmenlerimizle ve okuldaki arkadaşlarımızla yüz yüze görüşemesek de dışarıda birçok insanla tanışma fırsatım oldu. Derslerin online olması sebebiyle sosyalleşme açısından çok fazla zamanımız vardı bu da eğitim motivasyonumu olumlu yönde etkiledi",* K8 kodlu katılımcı *"Olumlu olarak etkiledi" ve K9 kodlu katılımcı ise "Online eğitimde yüz yüze eğitime göre eğitimimden geri kalıyormuş ya da daha az bilgi öğreniyormuşum gibi gelmedi. Bu da motivasyonumu olumlu yönde etkiledi".* Katılımcıların beşi (K1, K2, K5, K6, K7) uzaktan eğitim

sürecinin eğitim motivasyonlarını *ne olumlu ne de olumsuz yönde* etkilediğini belirtmişlerdir. K2 kodlu katılımcı *"Olumlu ya da olumsuz olarak bir şey söyleyemem çünkü yüz yüze eğitimde nasıl öğreniyorsam uzaktan eğitimde de öyle devam ettim"* şeklinde cevap verirken, K6 kodlu katılımcı ise *"Ne olumlu yönde ne de olumsuz yönde etkiledi. Eğitim yüz yüze olsaydı daha iyi olurdu ama yine de süreç iyi yönetildiği için çok sorun olmadı" şeklinde soruyu yanıtlamıştır.* Sadece K3 kodlu katılımcı uzaktan eğitimin eğitim motivasyonu *olumsuz yönde* etkilediğini ifade etmiştir.

Araştırma bulgularının son (sekizinci) teması olan *"Uzaktan eğitim sürecinin daha iyi yönetilebilmesine ilişkin görüş ve öneriler"* kategorisine bağlı altı alt kategori elde edilmiştir. Bunlar, *"Sınıftaki öğrenci sayılarının azaltılması, Ders sürelerinin azaltılması, Daha fazla araştırma, sunum vb. ödevlerin verilmesi, Kullanılan programın değiştirilmesi, Ders saatlerinde sıklıkla değişiklik yapılmaması, Öğretim elemanlarının teknolojik ekipmanlarının iyileştirilmesi ve kullanmaları gereken teknoloji ve/veya programlar hakkında eğitim verilmesi* alt kategorileridir. Bu alt kategorilere ilişkin veri örnekleri aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların çoğu (K5, K6, K7, K8) uzaktan eğitim sürecinde kullanılan programın değiştirilmesi (örneğin, Google Meet) yönünde görüş ve öneride bulunurken, iki katılımcı (K2, K7) uzaktan eğitim sürecindeki derslerde daha fazla araştırma, sunum vb. ödevlerin verilmesinin öğrencileri derslerde daha aktif olmalarını yani derslere katılımlarını arttırdığını ve böylece uzaktan eğitimi daha verimli hale getirdiğini ifade etmişlerdir. Bunu K7 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmiştir: *"Öğrencilerin derste aktif olması yani öğrencinin derse katılımları uzaktan da olsa onları derse daha da bağlıyor. Çünkü öğretmenlerimizin bizlere daha çok araştırma, sunum vb. aktiviteler vermesi bizim derste daha aktif olmamızı sağlıyor. Böylece uzaktan eğitim daha verimli hale geliyor. Kastamonu Üniversitemizde kullanılan sistem gayet iyidir."* K2 kodlu katılımcı ise *"Derslerin süresi azaltılsın ve derslerle ilgili daha çok araştırma, sunum vb. ödevler verilsin"* şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcılardan bir başkası (K1), *"Ders gruplarındaki öğrenci sayısının azaltılması uzaktan eğitimin daha iyi yönetilmesi için şarttır"* şeklinde görüş ve öneride bulunmuştur. Başka bir katılımcı (K3), *"Uzaktan eğitim sürecinde iletişimin istenilen düzeyde sağlanamaması nedeniyle ders saatlerinde yapılan değişikliklerden haberimiz olamayabiliyor ve dersleri kaçırabiliyoruz. O nedenle öğretim elemanlarının isteğine bağlı olarak dersler ertelenip iptal edilmemelidir"* şeklinde görüş belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı *ise, "Bazı öğretmenlerimizin kamera ve mikrofon kalitesi düşüktü. Bu konuda iyileştirme yaptıkları takdirde uzaktan eğitim süreci çok daha iyi yönetilebilir diye düşünüyorum. Aynı zamanda öğretmenlerin kullanılması planlanan uzaktan eğitim programı ve temel bilgisayar kullanımı hakkında öğretmenlere eğitim verilmesi sürecin çok daha verimli geçmesini sağlayacaktır"* şeklinde görüş ve öneride bulunmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi aniden gelişen olaylar hayatın her alanını olumsuz yönde etkilemektedir. 2019 yılında ortaya çıkan ve günümüzde hala etkileri devam eden Covid-19 salgını da dünyadaki tüm ülkelerin ekonomi, eğitim, sağlık gibi alanlarında yer alan kurum ve kuruluşların işleyişini etkilemiştir. Her ülke kendine uygun şekilde, salgının etkilerini en aza indirmek için tedbirler almıştır. Salgın nedeniyle Türkiye'de en çok zarara uğrayan sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Salgının eğitim alanını etkilemesiyle turizm eğitimi de etkilenmiştir. YÖK (Yükseköğretim Kurumu) kararı ile üniversiteler uzaktan eğitime geçmek durumunda kalmıştır. Sadece Türkiye'de değil yurt dışında da üniversitelerde verilen eğitim süreci uzaktan eğitim olarak planlanmıştır. Bu nedenle çalışmada pandemi sürecinde uzaktan eğitim sırasında yurt dışında eğitim alan öğrencilerin görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Görüşmeden elde edilen veriler doğrultusunda, uzaktan eğitim öncesi oryantasyon ve ön bilgilendirme toplantılarının yapıldığı buna bağlı olarak da eğitim planlamasının iyi bir şekilde yapıldığı anlaşılmıştır. Uzaktan eğitim sürecinde yazılım ve donanım gibi teknolojik altyapının yeterli olduğu gibi öğretim elemanlarının da bu sürece kolayca adaptasyon sağlayarak süreç içerisinde yeterli oldukları görülmüştür. Bu durum Zhang vd. (2020)'nin acil uzaktan öğretim sürecinde öğretmenlerin ve öğrencilerin problemlerine yer verildiği çalışması ile farklılık göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun öğretim elemanları ile kurdukları iletişimin gayet iyi düzeyde ve alınan eğitimin verimli olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, Kaya (2002)' nın uzaktan eğitimin faydalarına yer verdiği çalışması ile de desteklenmektedir. Ayrıca Saba (2000) ve Mengi ve Alpdoğan (2020)'ın çalışmalarında uzaktan eğitimin karmaşıklığı ve uygulanma sorununa ilişkin bulgularının aksine, bu çalışmada elde edilen veriler, uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin herhangi bir karmaşıklık ve uygulama sorunu ile karşılaşmadıklarını göstermektedir. Bunlara ek olarak, uzaktan eğitim sürecinde çoğu katılımcının eğitim motivasyonu üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu da katılımcıların aldıkları yüz yüze eğitim kadar uzaktan eğitimlerinden de verim aldığını desteklemektedir.

Bu araştırmada uzaktan eğitim sürecinde "Zoom, Google Classroom, Google Meets, Microsoft Teams" kullanılan programlar olarak belirtilmiştir. Ancak elde edilen verilere göre, Google Meets programının uzaktan eğitim için ideal bir program olmadığı yerine yukarıda sıralanan yazılım programlarının kullanılması önerilmektedir. Uzaktan eğitim sürecine ilişkin öğretmen ve öğrenciler için ön bilgilendirme toplantılar yapılmalıdır. Hatta konu ile ilgili kılavuzlar yayınlanabilir. Uzaktan eğitim sürecinde ise planlı bir şekilde öğretim elemanlarına öğretim elemanlarının kullanması gereken teknolojiler ya da programlar hakkında eğitim verilebilir. Uzaktan eğitim sürecinde karşılaşılabilecek sorunlara ani müdahale edilebilmesi için kurumlarda "teknik destek birim"lerinin oluşturulmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin derse aktif olarak katılmak istedikleri anlaşılmış ve buna bağlı olarak öğrencilere araştırma, sunum, uygulama ve anlatım gibi sorumluluklar verilerek istekleri karşılanabilir. Böylece öğretici ve öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlayabileceği beklenmektedir. Uzaktan eğitim sürecinde oluşması muhtemel olan öğrencilerin teknolojiye bağımlılıklarına yönelik farkındalığın arttırılmasının göz ardı edilmemesi önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, Covid-19 salgını sürecinde turizm rehberliği eğitimi alan ve kapsamı genişletilerek, öğrencilerin uzaktan eğitim süreçlerine ilişkin daha spesifik bilgilere ulaşmak için yeni araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmaların eğitim kurumları arası, bölgeler arası ve ülkeler arası kıyaslama şeklinde yapılmasının daha değerli olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

Airey, D. (2005). *Growth and Development in An International Handbook of Tourism Education (Advances in Tourism Research).* Eds. Airey, D. & Tribe, J. Elsevier. (p. 14)

Akca, M. (2020). Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5): 45-64.

Bakioğlu, B. & Çevik, M. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. *Turkish Studies.* 15(4):109-129

Balcı, A. (2020). Covid-19 Özelinde Salgınların Eğitime Etkileri. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(3), 75-85.

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal Ve Yeni Eğitim Paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi,* 6 (3), 112-142.

Brouder, P. (2020). Reset Redux: Possible Evolutionary Pathways Towards the Transformation of Tourism in A Covid-19 World, *Tourism Geographies*, Doi:10.1080/14616688.2020.1760928

Creswell, J.W. (2013*). Nitel Araştırma Yöntemleri. Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. 3. Baskıdan Çeviri. Çeviri Editörleri: M. Bütün, S. B. Demir. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Demir, M., Günaydın, Y. & Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'Ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin Ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 6 (1): 80-107.

Desbiolles, F.H. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After Covid-19, *Tourism Geographies*, Doi: 10.1080/14616688.2020.1757748

Düzgün, E. & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321.

Gössling, S., Scott D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of Covıd-19, *Journal of Sustainable Tourism*, Doi: 10.1080/09669582.2020.1758708

Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T. & Bond, A. (2020). The Difference Between Emergency Remote Teaching And Online Learning. *Educause Review.*

Hrastinski, S. (2008). Asynchronous And Synchronous E-Learning. *Educause Quarterly*, 31(4), 51-55.

İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 85-98.

Karim, W., Haque, A., Anis, Z. & Ulfy, M.A. (2020). The Movement Control Order (Mco) For Covid-19 Crisis And İts Impact on Tourism And Hospitality Sector İn Malaysia, *International Tourism And Hopitality Journal*, 3 (2):1-07.

Kaya, Z. (2002). *Uzaktan Eğitim.* 1. Baskı. Ankara. Pegem A Yayıncılık.

Kılıçdere, S. (2017*). Seyahat Acentalarında Kriz Yönetimi Kapsamında 2016 Turizm Sezonunun Değerlendirilmesi* (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kıvılcım, B. (2020). Covıd-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 17-27.

Krishnamurthy, S. (2020), "The Future Of Business Education: A Commentary İn The Shadow Of The Covid-19 Pandemic", *Journal Of Business Research*, Vol. 117, Pp. 1-5.

Kunwar, R. R. (2018). Tourism Education, Curriculum Spaces, Knowledge Production, and Disciplinary Pluralism. The Gaze: *Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 83–155. Https://Doi.Org/10.3126/Gaze.V9i0.19724.

Lo, A. (2006). The Past, Present, and Future of Hospitality and Tourism Higher Education in Hong Kong. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 5(1–2), 137–166. Https://Doi.Org/10.1300/ J172v05n01_07

Mengi, A. & Alpdoğan, Y. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Özel Eğitim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Süreçlerine İlişkin Öğretmen Görüşlerinin İncelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 413-437.

Moore, M. & Kearsley, G. (2011). *Distance Education: A System View of Online Learning.* Belmont, Calif: Wadsworth Pub. Co.

Özkan, R. (2005). Birey ve Toplum Gelişiminde Öğretmenlik Mesleğinin Önemi. *Milli Eğitim Dergisi,* (166). Http://Yayim.Meb.Gov.Tr/Dergiler/166/İndex3-Ozkan.Htm (13.08.2021).

Park, Y. J. & Bonk, C. J. (2007). Synchronous Learning Experiences: Distance And Residential Learners' Perspectives İn A Blended Graduate Course. *Journal Of Interactive Online Learning*, 6(3),245-264

Pine, R. & Mckercher, B. (2004). The İmpact Of Sars On Hong Kong's Tourism İndustry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139–143.

Saba, F. (2000). Research in Distance Education: A Status Report. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 1(1). https://doi.org/10.19173/irrodl.v1i1.4

Serçemeli, M. & Kurnaz, E. (2020). Covıd-19 Pandemi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitim Ve Uzaktan Muhasebe Eğitimine Yönelik Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi,* 4 (1), 40-53

Shahzad, S. K., Hussain, J., Sadaf, N., Sarwat, S., Ghani, U. & Saleem, R. (2020). Impact Of Virtual Teaching On Esl Learners' Attitudes Under Covıd-19 Circumstances At Post Graduate Level İn Pakistan. *English Language Teaching*, 13(9), 1-9.

Stewart, R. A., Harlow, D. B. & Debacco, K. (2011) *Students' Experience of Synchronous Learning* in Distributed Environments, Distance Education, 32:3, 357-381, Doi: 10.1080/01587919.2011.610289

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020): Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu): Genel Bilgiler, Epidemiyoloji Ve Tanı. Ankara: Bilimsel Çalışma Kurulu Çalışması (09.08. 2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Covid-19 (2019-N Cov Hastalığı) Rehberi (Bilim Kurulu Çalışması) (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı, 25 Şubat 2020. Https://Covid19bilgi.Saglik.Gov.Tr/Depo/Rehberler/Covıd-19_Rehberi.Pdf (09.08. 2021).

Unesco. (2020). Education: from Disruption to Recovery. Https://En.Unesco.Org/Covid19/Educationresponse (14.08.2021).

Viner, R. M., Russell, S. J., Croker, H., Packer, J., Ward, J., Stansfield, C., ... & Booy, R. (2020). School Closure And Management Practices During Coronavirus Outbreaks Including Covıd-19: A Rapid Systematic Review. *The Lancet Child and Adolescent Health*, 4(5), 397-404.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhai, Y. & Du, X. (2020). Mental Health Care For International Chinese Students Affected By The Covıd-19 Outbreak. *The Lancet Psychiatry*, 7(4). Https://Doi.Org/10.1016/S2215-0366(20)30089-4.

Zhang, W., Wang, Y., Yang, L. & Wang, C. (2020). Suspending Classes Without Stopping Learning: China's Education Emergency Management Policy İn The Covıd-19 Outbreak. *Journal Of Risk And Financial Management.* 2020; 13(3):55. Https://Doi.Org/10.3390/Jrfm13030055.

Türkiye'nin Yeni Müzeleri ve Erişilebilirlik

Hatice Sena Erkan*

Pamukkale Üniversitesi, Denizli

Özet

Toplumun her kesiminden insanların, turizm faaliyetlerine katılma hakkı vardır ve toplumun her kesiminden insanlar turizm faaliyetlerine, destinasyonlarına, tesislerine veya hizmetlerine erişim konusunda eşit şartlara sahip olmalıdır. Turizm faaliyetlerine, destinasyonlarına, tesislerine veya hizmetlerine erişim konusunda eşit imkanlara sahip olmakta zorluk yaşayan kesimler bulunmaktadır ve bu kesimlerden birini engelli bireyler oluşturmaktadır. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamak için turistik ürünlere ve faaliyetlere fiziksel erişim sağlanmalı fakat bununla beraber, bu deneyimler engelli dostu uygulamalarla desteklenerek engelliler için zihinsel, ruhsal, duyusal ve sosyal açıdan da erişilebilir kılınmalıdır. Bu bağlamda, müzelerin çeşitli açılardan erişilebilir olması büyük önem taşıdığından, bu araştırmada Türkiye'de 2010 yılından günümüze değin açılmış olan müzeler erişilebilirlikleri yönünden değerlendirilecek, erişilebilir müzecilik ve sürdürülebilir turizm konularında iyi uygulamalar ve iyileştirilmesi gereken noktalar açısından örnekler sağlanacaktır.

Anahtar kelimeler: Engelli turizmi, erişilebilirlik, erişilebilir müze

Giriş

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) kuruluş yılı olan 1946'dan günümüze müzecilik tanımında değişiklikler yapmıştır, 2019 yılında öne sürdüğü yeni müzecilik tanımı ise şöyledir: "Müzeler geçmiş ve gelecek arasında önemli bir bağlantı sağlayan demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. İçinde bulunduğumuz zamandaki çatışmaları ve zorlukları anlamamızı ve tanımlamamızı sağlayarak toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve örnekleri gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın bu kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar. Müzeler kâr amacı gütmez. Katılımcı ve şeffaftır, insan haysiyetine toplumsal adalete, küresel eşitliğe ve küresel iyiliğe katkı sağlamak amacı ile çeşitli topluluklar için ve bu topluluklarla işbirliği içerisinde, dünya anlayışlarını toplar, korur, araştırır, yorumlar, sergiler ve geliştirir" (icom.museum/en/news, 2019). Müzeler eserlerin toplanması, korunması, sergilenmesi açısından önem arz etmekle birlikte aynı zamanda her kesimden insanın ortak kültürel mirasa erişmesine olanak sağlamaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak müzelerin toplumun büyük bir kesimini oluşturan engelli bireyler için fiziksel açıdan ve engelli dostu uygulamalarla desteklenerek zihinsel, ruhsal, duyusal ve sosyal açılardan erişilebilir olması bu araştırmanın odak noktası olacaktır. Araştırma kapsamında Türkiye'deki yeni müzeler erişilebilirlik yönünden incelenecektir, bu inceleme sonucunda mevcut durumun ortaya koyulması, bu alanda geliştirilmeler yapılması açısından önem arz edecektir, engelli bireylerin ihtiyaçlarına cevap veren erişilebilir müzecilik uygulamaları örnek oluşturacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Engelli Kavramı

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) yayımladığı Engellilik Raporu'na (2011) göre dünyada 1 milyardan fazla insanın engelli olduğu belirtilmiştir. Söz konusu raporda, engelliliğin tanımı, felç veya görme yetisinin yitirilmesi gibi vücut işlevindeki bir sorun veya vücut yapısında meydana gelen bir değişiklik yani **yetersizlik,** bir aktiviteyi uygulamada, örneğin yürümede veya yemede güçlük çekilmesi yani **aktivite sınırlılığı**, istihdam alanında veya ulaşımda ayrımcılığa maruz kalınması gibi yaşamın herhangi bir alanına dahil olmaktan alıkoyan veya dahil olmayı güçleştiren sorunlar olması yani **katılım sınırlanması** olmak üzere birbiriyle bağlantılı üç kategori altında yapılmıştır (Dünya Engellilik Raporu, 2011). 5378 Sayılı Engelliler Hakkında Kanun'da engelli kişi "doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişi" olarak

*Sorumlu yazar: Hatice Sena Erkan
Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email:sena_erkan@outlook.com.tr

tanımlanmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2005). Engelli ve engelli turizmi kavramları çok farklı şekillerde tanımlanırken, bu tanımlar dinamiktir ve süreç içerisinde değişmektedir (Buhalis ve Darcy, 2010: 10).

Erişilebilir Turizm

Engelli bireylerin de turizm faaliyetlerine dahil olmasını hedefleyen erişilebilir turizm, evrensel olarak tasarlanmış turizm ürünleri, hizmetleri ve ortamları sayesinde eşitlikçi ve onurlu şekilde, bağımsız olarak, kişilerin fiziksel, işitsel ve bilişsel vb. erişim gereksinimlerini sağlayan işbirlikçi süreçleri içeren bir turizm çeşididir; insanların yaşamları boyunca erişilebilir turizm imkanından yararlandığı yaşam boyu sürecek bir yaklaşımı benimsemektedir (Buhalis ve Darcy, 2010:10). Engelli turizmi, daha kapsayıcıyı adıyla erişilebilir turizm, en genel anlamda Akıncı ve Sönmez tarafından (2015: 98) tüm insanlara sürdürülebilir hizmet sunma ve beklentilerin karşılanması çabası olarak tanımlanmıştır. Diker ve Çetinkaya (2016: 111) ise erişilebilir turizmi temel haklarından dolayı engelleri olsa dahi bütün insanların seyahat hareketlerine katılmalarını sağlayan turizm çeşidi olarak ifade etmektedir.

Müzecilik

Müzelerin ilk örneklerinin Antik Yunan döneminde ortaya çıktığı görülmektedir. Yunanca "*mouseion*" sözcüğünden türeyen müze kelimesi, Antik Yunan'da her biri ayrı bir sanat dalı ile ilişkili olan dokuz ilham perisi (*muses*) adına inşa edilen tapınaklara karşılık gelmektedir (Mavragani, 2018: 37), bu tapınaklarda sanat eserleri toplanmıştır. Müze kavramı ayrıca M.Ö. 3. yüzyılın başlarında İskenderiye kentinde kurulmuş olan İskenderiye Kütüphanesi için kullanılmıştır, bu kütüphane I. Ptolemaios tarafından yaptırılmış olan *"mouseion"* tapınağının bir bölümüdür ve bir bilim merkezi niteliği taşımaktadır (Budak, 2012: 7). Orta Çağ Avrupası'nda bugünkü anlamda bir müze kurma ve sergileme düşüncesi bulunmazken, yalnızca manastır ve kiliselerde dinsel eşyalardan derlenen koleksiyonlar vardır, Rönesans döneminde ise kişisel koleksiyon odaları bulunmaktadır (Zülfikar ve Ediz, 2020: 5). Floransa'da yaşayan Medici ailesinin sanat eserlerini satın alarak biriktirmesi ve 1581'de Uffizi Galerisi'nin açılması ile müzecilik oluşmaya başlamıştır (Bulduk, 2018: 165). 17. yüzyılda aristokratlar, ruhban sınıfı, bilim adamları, arkeolojik kalıntıları, nadir nesneleri ve sanat eserlerini koleksiyonlarına katmaya başlamışlardır ancak bu koleksiyonlardan sadece ayrıcalıklı kişiler yararlanmıştır. 18. yüzyılda hümanist akımın etkisiyle müzecilik kavramı farklı bir boyut kazanmıştır, koleksiyonlar sanat, tarih, doğa bilimleri ve teknik bilimler şeklinde gruplanarak düzenlenmiş ve sanat koleksiyonları ekollere ve dönemlere göre sergilenmeye başlanmıştır (Özkasım, 2013: 9). Özellikle Fransız Devrimi sonrasında yayılan ulusçuluk hareketleri sonucunda, her ulus kendi tarihini araştırma sürecine girdiğinden tarih müzeleri yaygınlaşmış, devrimin getirdiği özgürlük ve eşitlik fikirleri sonucunda, 1793'te Louvre'da halka açık düzenlenen ilk sergi ile müzeler gerçek anlamda halka açılmaya başlamış, müze eğitimi alanında ilk adım atılmıştır (Özmen, 2018: 320). Müzeler, 20. yüzyılın ilk yarısına kadar, eserlerin toplanmasına, korunmasına ve sergilenmesine olanak sağlarken, bu dönemden sonra çağdaş müzecilik anlayışıyla, kütüphane ve toplantı salonları, laboratuvar ve eğitim bölümleri ile "kültür ünitesi" rolü üstlenmiştir (Akıncı ve Sönmez, 2012: 1; Okan, 2015: 191).

Türkiye'nin çağdaş müzecilik anlayışının şekillenmesinde Osman Hamdi Bey büyük rol oynamıştır, Osman Hamdi Bey, Çinili Köşk'ün bahçesine İstanbul Arkeoloji Müzesi'ni yaptırmış, onun döneminde, Konya (1902) ve Bursa (1904) müzeleri kurulmuştur (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları, 2014). Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün akılcı politikalarıyla müzecilik faaliyetleri çağdaş bir seviyeye erişmiştir. Günümüzde toplumsal, sosyal, psikolojik ve teknolojik boyutlarıyla değerlendirilen modern müzecilik, toplumu eğitmek, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesini sağlamak gibi hedefler gütmektedir. Modern müzecilikte müzeler çağın modern iletişim araçlarına yönelmektedir ve sunumlarında modern iletişim araçlarını kullanmaktadır, müzeler etkinliklerini toplumun değişik kesimlerini dikkate alarak yapmaktadır, sürekli sergilerin yanı sıra geçici sergiler, rehberli geziler, film gösterileri, söyleşiler, seminerler ve atölye eğitimleri, modern müze etkinliklerinin başında gelmektedir (Keleş, 2003). Farklı yaş ve ilgi gruplarına yönelik eğitimler planlamak ve müzenin faaliyetlerini sürdürebilmek için yöntemler geliştirmek günümüz müzelerinin ortak hedefleridir (Karadeniz, 2017). Toplumu bilinçlendirerek, toplumun kültür düzeyini artırmayı amaçlayan kurumlar olan müzeler, hem turistler hem de yerel halk tarafından ziyaret edilmektedir, bu nedenle müzelerin farklı yaş ve ilgi gruplarına hitap etmesi ve herkes için erişilebilir olması önemlidir.

Engelli Dostu Müzecilik Uygulamaları

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) yayımladığı Engellilik Raporu'na (2011) göre dünyada 1 milyardan fazla insanın engelli olduğu ve bu kesimin dünya nüfusunun %15'ni oluşturulduğu tahmin edilmektedir. Dünya

nüfusunun %15'ini engelli nüfusu oluşturuyorsa, geri kalan %85'lik kesim de engelli adaylarını oluşturmaktadır. Bu açıdan müzelerin ve ören yerlerin engelli bireyler gibi dezavantajlı bireylerin ve toplumun her kesiminden insanların erişimine uygun olması oldukça önemlidir. Engelli dostu müzecilik uygulamaları açısından dünyada Museum of Modern Art (moma.org, 2021), the Victoria and Albert Museum (vam.ac.uk, 2021), The Uffizi Gallery (uffizi.it, 2021) Museum für Naturkunde (museumfuernaturkunde.berlin, 2021) gibi müzeler örnek teşkil etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde bulunan Modern Sanat Müzesi (MoMA - Museum of Modern Art) kendisine ait bir websitesine sahiptir ve websitesinde "Erişilebilirlik" başlığı bulunmaktadır, bu başlık altında engelli bireyler için bilgilendirmeler yapılmaktadır. MoMA engelli dostu bir müze olarak tekerlekli sandalye ile dolaşım açısından kolaylık sağlamaktadır ve müzeden tekerlekli sandalye ödünç alma imkanı bulunmaktadır. Her katta tekerlekli sandalye ile kullanılabilecek tuvaletler ve bebek alt değiştirme odaları mevcuttur. Görme engelli ya da görme güçlüğü çeken bireyler müzenin *ArtinSight* uygulamasından ücretsiz olarak yararlanabilir, bu uygulama ile kişiler evlerinden online olarak bilgi edinip, sesli anlatımlarla sunumlara katılabilmektedir. Ayrıca müze içerisinde sesli rehberlik uygulaması sağlanmaktadır, engelli bireylere rehber köpeklerinin eşlik etmesine izin verilmektedir. Braille alfabesiyle ve büyük puntolarla yazılmış kitapçıklar temin edilmektedir. İşitme engelli kişiler veya duyma güçlüğü çeken kişiler için tüm online programlarda otomatik altyazı imkanı sunulmaktadır, iki hafta önceden haber verilmesi durumunda, tüm programlar için Amerikan İşaret Dili desteği verilmektedir, yine iki hafta öncesinden bildirimde bulunulması durumunda MoMA konaklama sağlanması adına yardımcı olmaktadır. Zihinsel ya da gelişimsel olarak engelli olan kişiler ve bu kişilerin aileleri için uygulamaları atölyeler düzenlenmektedir, her ay farklı bir temaya odaklanılmakta, bu atölyelerde koleksiyondaki çeşitli eserler keşfedilmektedir.

Engelli dostu uygulamalar açısından örnek olabilecek bir başka müze olan the Victoria and Albert Museum (V&A) Londra şehrindedir, kendine ait tanıtıcı bir websitesine sahiptir, müzenin websitesinde müzenin tekerlekli sandalye ile dolaşıma uygun olduğu bilgisi verilmektedir. Müzeden tekerlekli sandalye veya yürüteç ödünç alınabilmektedir. Müzede görme engellilerin günlük yaşantılarının da bir parçası olan rehber köpekler için alanlar mevcuttur. Öncesinden bilgi verilmesi durumunda, ihtiyaç halinde müze içerisinde rehberlik hizmeti sağlanmaktadır. İşitme engelliler ya da duyma zorluğu yaşayan kişiler için özel turlar düzenlenmektedir.

Floransa'da bulunan The Uffizi Gallery dünyadaki en eski ve en ünlü sanat müzelerinden biridir, bu müzede dünyaca ünlü tablolar sergilenmektedir. Müzenin kendisine ait bir websitesi bulunmaktadır ve bu websitesinde "Erişilebilirlik" başlığı altında bilgiler sunulmaktadır. Engelli bireyler için ücretsiz tekerlekli sandalye hizmeti sunulmaktadır. Rehber köpeklerin girişine izin verilmektedir. Berlin'de bulunan Museum für Naturkunde (Doğa Tarihi Müzesi) yaklaşık 30 milyon civarında bilimsel örneğe ev sahipliği yapmaktadır (Gözcelioğlu, 2013: 80). Doğa Tarihi Müzesi'nin de kendine ait bir websitesi bulunmaktadır ve websitesinde erişilebilirlik ile ilgili bilgilendirmeler mevcuttur, "Erişilebilirlik" başlığı altında müzenin ve asansörlerin tekerlekli sandalye için uygun olduğu ve müze çalışanlarının yardımcı olabilecekleri belirtilmiştir. "Güneş Sistemi"nin sergilendiği kata sadece merdiven ile çıkılabildiği ama bu salonda sergilenen sunumun zemin katta medya istasyonunda gösterildiği not edilmiştir. İşitme engelli kişiler için 70 dakikalık bir video sunulmaktadır, bu videoda Alman işaret dili ile anlatım yapılmaktadır, kişiler bu uygulamaya kendi akıllı telefonları ile erişilebilmektedir. Görme engelli çocuklar, yetişkinler veya gruplar için özel turlar sağlanabilmektedir.

Dünyadaki engelli dostu müze örneklerinden yola çıkarak, Türkiye'nin yeni müzeleri erişilebilirlik yönünden değerlendirilecek ve engelli bireylerin turizm faaliyetlerine ve müze hareketliliklerine katılımını kolaylaştırmak adına önerilerde bulunulacaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de 2010 yılından günümüze değin açılmış olan müzelerin erişilebilirlikleri yönünden değerlendirilmesi, erişilebilir müzecilik ve sürdürülebilir turizm konularında iyi uygulamalar ve iyileştirilmesi gereken noktalar açısından örnekler sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, doküman analizine başvurulmuştur. Doküman analizi, basılı ve/veya elektronik materyallerin sistematik bir şekilde incelenmesini ve değerlendirilmesini ifade eden nitel bir araştırma yöntemidir (Bowen, 2009: 27). Dünya çapında engelli dostu uygulamaları ile öne çıkan müzelerin engelliler için sunduğu imkanlar 7 ana başlığa bölünmüş olup, Türkiye'de son dönemde açılmış olan müzelerin engellilere yönelik uygulamaları bu başlıklara göre değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede Türkiye'deki müzelerle ilişkili resmi websitelerde, müze broşürlerinde, basılı ve elektronik materyallerde bulunan verilere başvurulmuştur.

TÜİK tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye genelinde müze sayısı 2019 yılında 467 iken bu müzelerin 199 tanesi *Kültür ve Turizm Bakanlığı* bünyesinde, 268 tanesi ise *özel müze* kategorisindedir (data.tuik.gov.tr, 2021). Bu çalışmada 2010 yılından sonra açılmış olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi (2010), Kırşehir Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi (2010), Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi (2011), Antalya Elmalı Müzesi (2011), Aydın Milet Müzesi (2011), Aydın Arkeoloji Müzesi (2012), Kilis Müzesi (2012), Arastalı Bedesten (2012), Antalya Demre Likya Uygarlıkları Müzesi (2015), Batman Müzesi (2015), Şanlıurfa Haleplibahçe Mozaik Müzesi (2015), Burdur Doğa Tarihi Müzesi (2016), Zonguldak Maden Müzesi (2016), Kars Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesi (Kanlı Tabya) (2017), Troya Müzesi (2018), Antalya Mevlevihane Müzesi (2018), Milas Uzunyuva Anıt Mezarı ve Müzesi (2018), Antalya Etnografya Müzesi (2018), Batman Hasankeyf Müzesi (2018), Muğla Milas Taş Eserler Müzesi (2019) erişilebilir müzecilik uygulamaları ve engelli dostu uygulamalar açısından incelenecektir.

4. Bulgular

Araştırmaya konu olan müzeler website, sanal tur, fiziksel engellilere yönelik uygulamalar, işitme engellilere yönelik uygulamalar, görme engellilere yönelik uygulamalar, interaktif uygulamalar (atölye, uygulamalı sunum vb.), dijital uygulamalar şeklinde 7 ana başlık altında değerlendirilmiştir. Değerlendirmeden özetle, Türkiye'de özel sektörün desteğini alarak hayata geçirilen ilk müze olan Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi (muze.gov.tr, 2021) kendisine ait bir websitesine sahip değildir, müzeyi online sanal müze ile gezme imkanı bulunmamaktadır. Müze binası 2 katlıdır, 3 bloktan oluşur ve müzenin bahçesinde açık teşhir alanı vardır, taşınmaz kültür varlıkları burada sergilenir, bu açıdan eserler fiziksel açıdan erişilebilirdir. B bloğun zemin katında sergi, konferans gibi etkinlikler için çok amaçlı bir sergi salonu bulunmaktadır. Müzede etkivizyon, savaş arabası simülatörü, dijital kitap (etkileşimli masa), sanal kral mezarı gezisi (3d antik kent modelleme), katmanlı hologram, sikke inceleme mekanizması, eser inceleme sistemi gibi çağdaş müzecilik örneği dijital uygulamalar bulunmaktadır (Halaç ve Akbaş, 2017: 309). Bu uygulamalar, müzeyi duyusal ve sosyal açıdan engelli kişiler için daha erişilebilir kılmaktadır. Örneğin işitme engelli bir birey, görsel materyal sağlayan modellemeler sayesinde bilgi edinebilir, müzecilik ve turizm faaliyetine daha etkin bir şekilde katılım sağlayabilir. Eskişehir şehrinin engelli turizmine uygunluğunu ortaya koyan bir araştırmada (Timur ve Oğuz, 2019: 367), 2010 yılında açılmış olan Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi'nde bahçe ve bina girişlerinde rampa bulunduğu, engelli bireyler için ayrı bir gişe bulunmasa da müze girişinde turnike düzeni olmadığı için girişlerin kolaylıkla sağlanabilmesi açısından müzenin fiziksel olarak erişilebilir olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmaya göre (Timur ve Oğuz, 2019: 367) müzede ziyaretçilere ait bir otopark bulunmamakla birlikte, müze içerisindeki alanlar engellilerin rahatlıkla dolaşabileceği genişliktedir ve üst kata çıkılabilecek bir asansör bulunmaktadır, ayrıca engelli bireylere yönelik levhaların ve bilgilendirmelerin yanı sıra ihtiyaç anında engelli bireyleri yönlendirecek ve onlara yardımcı olabilecek çalışanlar bulunmaktadır.

Kırşehir Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi kendisine ait bir websitesine sahip değildir, müzeyi online sanal müze ile gezme imkanı bulunmamaktadır, müze mimari olarak Kalehöyük'ün fiziki formundan esinlenerek höyük görünümünde inşa edilmiştir, 2011 yılında "En iyi yeşil müze" ödülü almış olup, 2012 yılında da Avrupa'da Yılın Müzesi'ne aday gösterilmiştir (muze.gov.tr, 2021). Müze sergileme sistemlerinde ve müze eğitim çalışmalarında teknolojik unsurlardan yararlanılmaktadır. Olağan müzecilik faaliyetlerinin yanı sıra, gerçekleştirilen çeşitli projeler ile öğrencilere, ev hanımlarına, dezavantajlı gruplar gibi toplumun değişik katmanlarına farklı müzecilik eğitimleri verilmekte ve drama etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Her yıl yaz aylarında "Arke-okul" adı verilen uygulamalı çalışmalar gerçekleştirilmekte, tüm bu çalışmalarla çocuklar ve katılımcı gruplar, arkeolojiyi, tarihi ve çömlek yapımı, sikke basımı, mozaik yapımı, çivi yazısı gibi antikçağ faaliyetlerini eğlenerek öğrenmektedir (kvmgm.ktb.gov.tr, 2021). Müze arkeolojik eserlerin yanı sıra, arkeolojik yerleşim alanlarının maketleri, sanal gezinti ekranları, 3 boyutlu eser tanıtım ekranları, etkivizyon ve holografik canlandırmalı müze anlatımı sistemleri gibi teknolojik unsurlar ile desteklenen sergi salonları ile engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını destekleyici konumdadır (turkishmuseums.com, 2021). Mozaikleri ile ünlü Gaziantep Zeugma Müzesi kendine ait bir websitesine sahiptir ve bu website ile 360° sanal tur imkanı da sağlamaktadır, bu uygulama engelli bireylerin müzelerden faydalanabilmesi adına önem taşımaktadır (zeugma.org.tr, 2021). Müzenin girişinde rampa bulunmaktadır, engelli asansörleri ile katlar arasında geçiş kolaylaştırılmıştır. Gaziantep Zeugma Müzesi'nde aynı zamanda "Müzelerin Sesi" uygulaması kullanılabilmektedir, bu uygulama sesli anlatım veya işaret dili videolu içeriklere erişim sağlamaktadır (mobil.ktb.gov.tr, 2021). Müze çocuk sanat atölyesine ve sinevizyon salonuna sahiptir, yeni teknolojileri etkili bir şekilde kullanmaktadır, bilgilendirme amaçlı tasarlanmış görsel ve işitsel kiokslar, yönlendirme panoları, etkili aydınlatma sistemi, dokunmatik rehber ve bilgilendirme ekranları bulunmaktadır (Mercin, 2017: 214).

Antalya Elmalı Müzesi'nin kendisine ait bir websitesi bulunmamaktadır, müzede engellilere yönelik bir uygulamama saptanmamıştır. Aydın Milet Müzesi'nin de kendisine ait bir websitesi bulunmamaktadır, müzeyi sanal olarak gezme imkanı sağlanmamıştır. Müze binası girişinde yer alan engelli rampası fiziksel engelli bireylerin müzeye girişleri için kolaylık sağlamaktadır. İlk olarak 1973 yılında hizmete açılan müze fiziki şartları nedeniyle 2000 yılında ziyarete kapatılmıştır ve yeni müze binası 2011 tarihinde ziyarete açılmıştır (kvmgm.ktb.gov.tr, 2021), yenilenen müze açıklayıcı bilgilendirme panoları ve krokiler ile donatılmıştır. Aydın Arkeoloji Müzesi de çağdaş müzecilik anlayışına cevap vermek için 2012 yılında yenilenerek ziyarete açılmıştır (kulturvarliklari.gov.tr, 2021). Konferans salonu, çocuk eğitim atölyesi, kütüphane, ziyaretçi bilgilendirme salonu, laboratuvar ve geçici sergi alanları gibi bölümleri ile yeni müzecilik uygulamalarına hitap etmektedir. Üç boyutlu canlandırmalar ve hologram uygulamaları sunmaktadır böylece anlatımlar, duyusal, zihinsel veya sosyal açıdan engelli bireyler için daha açıklayıcı ve eğlenceli hale gelmektedir.

Geleneksel Kilis konut mimarisini yansıtan, "Neşet Efendi Konağı"nın müze olarak düzenlenmesi ile 2012 tarihinde ziyarete açılan "Kilis Müzesi" mimarisi ile örnek olurken, müzenin engelli dostu uygulamalara ve düzenlemelere yer vermediği tespit edilmiştir. Ayrıca müzenin kendisine ait bir websitesi ve sanal tur imkanı bulunmamaktadır. 2012 yılında Arastalı Bedesten'e taşınan Tokat Müzesi'nin (Sezgin, 2020: 90) kendisine ait bir websitesi ve sanal tur imkanı bulunmamaktadır. Girişte merdiven bulunmaması ve binanın tek katlı olması tekerlekli sandalye kullanan bireylerin müzeye girişleri ve müze içerisindeki ziyaretleri açısından kolaylık sağlamaktadır. Kendisine ait tanıtıcı bir websitesi olmayan Antalya Demre Likya Uygarlıkları Müzesi'nin salonlarında Likya tarihi ve coğrafyası, epigrafisi, sikkeleri, ekonomi ve sosyal yaşamı ile din kültürü, salonların içeriklerine uygun bilgi panoları, canlandırma ve interaktif sunumlarla desteklenerek tanıtılmaktadır (kvmgm.ktb.gov.tr, 2021). Engelli rampaları ve konferans salonu mevcuttur.

Müzepark içerisinde bulunan Batman Müzesi'nin ve Batman Hasankeyf Müzesi'nin kendilerine ait bir websitesi ve sanal tur imkanı bulunmamaktır. Bununla birlikte, Batman Müzepark, engelsiz müze uygulamaları barındırmaktadır ve görme engelli ziyaretçiler için eserlerin kopyaları sergilenmektedir, aynı zamanda ziyaretçiler eserlerin önünde bulunan kulaklık sayesinde bilgi alıp, Braille alfabesi ile yazılı bilgilendirme metinlerinden faydalanabilmektedir. Braille alfabesi ile hazırlanan yönlendirme yazıları ile görme engelli ziyaretçiler nerede ve hangi katta olduklarını rahatlıkla bilmekte ve gidecekleri alana doğru yönlendirilmektedir. Buna ek olarak görme engelli ziyaretçiler, sesli yönlendirme yapan "Sesli Adımlar" uygulamasını kullanabilmektedir (kvmgm.ktb.gov.tr, 2021). Engelli rampaları mevcuttur. Müzede ayrıca arkeoloji, kültür, sanat tarihi gibi konuları içeren kitaplar barındıran bir kütüphane ve kazılardan çıkarılan eserlerin restorasyonunun yapıldığı bir laboratuvar bulunmaktadır. Müzepark alanında ayrıca ilkokuldan liseye kadar tüm öğrenciler için uygulamalı kazı alanları bulunmaktadır. Bu alanlarda, öğrencilere uygulamalı arkeolojik kazı eğitimi verilmektedir, kısa film gösterimleri ve çeşitli simülasyon alanları mevcuttur.

Türkiye'nin en büyük müzesi olma özelliğini taşıyan Haleplibahçe Müze Kompleksi görsel canlandırma uygulamalarıyla interaktif müze deneyimi sunmaktadır. Müzenin kendine ait bir websitesi olmamasına karşın, müzeyi sanal müze uygulaması ile gezmek mümkündür (sanalmuze.gov.tr). Müze, "Müzelerin Sesi" uygulamasını kullanma imkanı sunmaktadır (mobil.ktb.gov.tr) ve sesli rehber desteği sağlamaktadır (turkishmuseums.com). Haleplibahçe Mozaik Müzesi, kolonsuz, geniş alan içerisinde panoramik bir bakış imkanı sunmaktadır ve rampalarla takip edilen gezme alanı kronolojik olarak devam etmektedir, dinlenmek için müze kafesi bulunmaktadır. 19. yüzyılın başlarında inşa edilmiş olan Rum Ortodoks Kilisesi restore edilerek Burdur Doğa Tarihi Müzesi olarak ziyarete açılmıştır (burdur.ktb.gov.tr). Müzenin kendine ait bir websitesi ve sanal tur imkanı bulunmamaktadır. Müzede sinevizyon gösterimi yapılan bir eğitim alanı ile konferans alanı bulunmaktadır, müze özellikle öğrenciler tarafından eğitim amaçlı olarak ziyaret edilmektedir (kvmgm.ktb.gov.tr). Türkiye'nin ilk ve tek maden müzesi olan Zonguldak Maden Müzesi, yer altı madenleri ve yer üstü tesisleriyle madenciliğin üretimini anlatmaktadır, polyesterden yapılan maden işçisi heykelleri, dijital simülasyonlar, harita, resim ve film gibi materyaller, iş sağlığı ve güvenliğinde kullanılan malzemeler ile ziyaretçilere madencilik tarihiyle ilgili bilgi sunulmaktadır (zonguldak.ktb.gov.tr).

Kars Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesi'nin (Kanlı Tabya) kendine ait bir websitesi ve sanal gezi imkanı bulunmamaktadır. Müze tek katlı olup girişte engelli rampası bulunmaktadır. Müze ziyaret edilmeden önce bir görevli müze hakkında bilgiler verip bal mumu heykeller ve dekorlarla canlandırılan sahnelerin daha anlaşılır ve akılda olmasını sağlamaktadır (kvmgm.ktb.gov.tr, 2021). Son yıllarda Türkiye'de açılmış olan yenilikçi bir diğer müze olan Troya Müzesi, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nun (UNESCO) 1998 yılında Dünya Kültür Mirası Listesi'ne aldığı, Troya Antik Kenti girişinde yer almaktadır (muze.gov.tr). Müzeye giriş bir

rampadan yapılmaktadır. Müzenin içindeki asansör ve katlar arası bağlantıyı sağlayan rampa engelliler için kolay hareket etme imkanı sağlamaktadır. Girişteki rampanın duvarlarında bulunan nişlerde Troya'nın farklı katmanları; mezar taşları, büyük boy heykeller, sahne canlandırmaları ve büyük boy fotoğraflarla anlatılmaktadır. Ziyaretçiye oryantasyon sağlamak amacıyla arkeoloji bilimi; arkeolojik ve arkeometrik tarihleme yöntemleri, "neolitik, kalkolitik, tunç çağı, demir çağı, höyük, restorasyon, konservasyon" gibi terimler şemalar, çizimler, metinler ve interaktif yöntemlerle aktarılmaktadır. Müzede ayrıca görsel grafik tasarımlarla birlikte diorama (üç boyutlu olarak modelleme) dokunmatik ekran ve animasyonlarla anlatım yapılmaktadır (muze.gov.tr). Troya müzesinin kendine ait bir internet sitesi bulunamamaktadır fakat müzeyi sanal gezi ile gezmek mümkündür (sanalmuze.gov.tr). Sesli rehberlik hizmeti sağlanmaktadır (mobil.ktb.gov.tr).

Türkiye'nin turizm başkenti Antalya'nın en turistik bölgelerinden Kaleiçi'nde bulunan Antalya Mevlevihanesi Müzesi, etkinliklerin yapıldığı yaşayan bir müzedir. Sema gösterileri, müzik dinletileri düzenlenmekte, dönemsel olarak hat, tezhip ve ney dersleri de verilmektedir. Etkileşimli ve çok yönlü bir müze olmasına karşın Antalya Mevlevihanesi Müzesi'nde genel anlamda engellilere kolaylık sağlayacak uygulamalar bulunmadığı tespit edilmiştir (antalya.ktb.gov.tr, 2021). 1983 yılında Bakanlık Onayı ile Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesinden devredilen eserler ile ilçe sınırları içerisindeki kazılardan çıkan eserlerin bir araya toplanmasıyla oluşturulmaya başlanan Milas Uzunyuva Anıt Mezarı ve Müze Kompleksi, 2018 yılında açılmıştır (mugla.ktb.gov.tr, 2021), eğitici ve öğretici uygulamalarla yeni müzecilik anlayışı taşımaktadır. Örneğin, Milas Müzesi Müdürlüğünce gerçekleştirilen müze eğitim çalışmaları kapsamında, Milas Uzunyuva Anıt Mezarı ve Müze Kompleksi'nde müze eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmiş, yaratıcı drama eğitmeni eşliğinde drama çalışmaları, mask boyaması ve Latmos Herakleia Mağara resimleri ile Milas Halısı desenlerinden oluşan baskı-boyama uygulamaları yapılmıştır (kvmgm.ktb.gov.tr, 2021). Antalya ilinin turistik çekim noktası Kaleiçi'nde bulunan Antalya Etnografya Müzesi Osmanlı Dönemi'nden kalan iki tarihî konağın düzenlenmesiyle meydana getirilmiştir, bu nedenle fiziksel engelliler için engelli dostu uygulamalar açısından düzenleme yapılamamıştır (antalya.ktb.gov.tr, 2021). Muğla Milas Taş Eserler Müzesi'nin de kendine ait bir websitesi bulunmamaktadır, müze tanıtımından elde edinilen bilgiye göre eser teşhiri dışında sinevizyon odası, Anadolu medrese örneklerinin minyatürleri, canlandırma odası yer almaktadır (turkishmuseums.com, 2021). Minyatürlerin ve canlandırmaların farklı yaş ve ilgi gruplarından kişiler için daha eğitici ve öğretici olabileceği düşünülmektedir.

5. Sonuç

Türkiye'de 2010 yılından 2019 yılına kadar açılmış olan, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 20 müze, erişilebilir, yenilikçi ve engelli dostu uygulamalar açısından değerlendirilmiştir. Dünya çapında engelli dostu uygulamaları ile öne çıkan müzelerin engelliler için sunduğu imkanlar 7 ana başlığa bölünmüş olup, Türkiye'de son dönemde açılmış olan müzelerin engellilere yönelik uygulamaları bu başlıklara göre değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede Türkiye'deki müzelerle ilişkili resmi websitelerinde, müze broşürlerinde, basılı ve elektronik materyallerde bulunan verilere başvurulmuştur. Bu değerlendirme sonucunda, 20 müze içerisinde sadece Gaziantep Zeugma Müzesi'nin kendine ait bir websitesinin bulunması dikkat çekmiştir. Bu açıdan her müzenin kendine ait bir websitesine sahip olması ve bu websitelerinin bilgilendirici ve periyodik olarak güncellenen içeriklere sahip olması önerilmektedir. Müzelerin websitelerine sahip olması, öncelikli olarak ziyaretçilerin müzeyi tanımlarına daha sonra müze gezilerini planlamalarına yardımcı olurken, ziyaretçiler açısından müzenin tercih edilebilirliğini etkileyecektir (Kaplanseren ve Aksatan, 2018: 142). Müze websitelerinin, müzede sunulan engelli dostu uygulamalar hakkında bilgi vermesi, müzenin engelli ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmesini teşvik edecek böylece engelli ziyaretçilerin turistik faaliyetlere katılımı artacaktır.

Araştırılan müzelerden 6 tanesini sanal tur ile gezmek mümkündür, müzelerden yalnızca 3'ünde sesli rehberlik uygulaması bulunurken, Batman Müzesi'nde görme engelliler için müze deneyimini oldukça kolay ve etkin hale getiren "Sesli Adımlar" uygulaması kullanılmaktadır. Bu uygulama sayesinde 'Müzepark' alanı sesli yönlendirme sistemi ile dolaşabilmektedir ve eserler sesli betimleme ile anlatılmaktadır. Müzenin giriş kapısından teşhir salonlarına kadar uzanan sarı yol sayesinde görme engelliler rahatlıkla gezebilmektedir. Bunun yanı sıra, Batman Müzesi'nde görme engellilerin müzeyi deneyimlemelerini kolaylaştırmak adına eserlerin kopyaları sunulmaktadır, işitme engellilere ve görme engellilere hitap eden bu iki uygulama diğer müzeler için örnek teşkil etmektedir.

Yeni yapılan müzeler genellikle engelli rampalarına, geniş koridorlara ve erişimi kolaylaştıracak otomatik kapılara sahiptir. Bununla birlikte eski konaklardan ve yapılardan müzeye dönüştürülmüş örneklerde çok fazla müdahale olanağı bulunmadığı için fiziksel erişilebilirlik kısıtlıdır. Müzelerin, her şeyden önce fiziksel olarak

erişilebilir olması, engelli bireylerin turizm ve müzecilik faaliyetlerine katılımını artırılması açısından oldukça önemlidir. Fiziksel imkanların yanı sıra, Türkiye'nin yeni müzelerinin çoğunda, atölye uygulamaları gibi interaktif uygulamalar bulunmaktadır, müzelerde konferans salonlarına yer verilmiştir, bu salonlarda eğitimler düzenlenmektedir. İnteraktif uygulamalara paralel olarak dijital uygulamalardan yararlanılmaktadır, bu uygulamalar etkivizyon, similatör, video anlatımları, dokunmatik ekranlar, 3 boyutlu anlatımlar gibi uygulamaları kapsamaktadır, bu uygulamaların çeşitliliği ve etkinliği artırılmalı, kapsayıcı olması açısından diğer müzelerde de uygulanmalıdır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına başvurulması turizm faaliyetinin etkinliğini artıracak, turizm öğelerinin, hizmetlerinin ve bilgilerinin herkes tarafından erişilebilir, anlaşılabilir ve kullanılabilir olmasını sağlayacaktır.

Fiziksel ve duyusal erişilebilirliğin yanı sıra müzelerde engellilere yardımcı olabilecek ve bu kişileri bilgilendirebilecek görevlilerin olması oldukça önemlidir, bu nedenle temel seviyede işaret dili ve ilk yardım bilgisine sahip görevlilerin müzelerde istihdam edilmesi önerilmektedir, bunun yanı sıra müzelerde görevli kişilerin engelli bireyler tarafından kullanılan mobil uygulamalar hakkında bilgi sahibi olması önem taşımaktadır.

Kaynakça

5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun. (2005, 07 Temmuz). Resmî Gazete (Sayı: 25868). https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378-20130425.pdf adresinden 05.08.2021 tarihli erişim.

Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(1), 97-113.

Altunbaş, A., & Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş müzecilik anlayışı ve ülkemizde müzeler. *Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı*.

Antalya Etnografya Müzesi. https://antalya.ktb.gov.tr/TR-231225/genel-bilgi.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.

Berna, OKAN. (2015). Günümüzde müzecilik anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, *5*(2), 187-198.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*.

Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2010). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Channel View Publications.

Bulduk, B. Müze Kavramı Ve Modern Müze Örnekleri. Journal of Institute of Economic Development and Social Researches, 4(9), 162-169.

Budak, G. (2012). *Yerel Müzecilik ve Sosyal Bilgiler Eğitimindeki Yeri* (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi).

Diker, O., & Çetinkaya, A. (2016). Erişilebilir Turizm Açısından Safranbolu Turizm Destinasyonunun Uygunluğunun Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 111-125.

Eti Arkeoloji Müzesi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=ETI01&DistId=MRK adresinden 08.08.2021 tarihli erişim.

Eti arkeoloji Müzesi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=ETI01&DistId=MRK adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.

Gallerie degli Uffizi. https://www.uffizi.it/en adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.

Gözcelioğlu, B. (2013). Doğa Tarihi Müzeleri ve "Berlin" Örneği. *TÜBİTAK Bilim Ve Teknik Dergisi*, 78–83.

Halaç, H. H. & Akbaş, E. Modern Presentation Techniques In Archeology Museum; Eskişehir Eti Archeology Museum. *Route Educational And Social Science Journal, 4(8).*

ICOM Announces the Alternative Museum Definition that will be subject to a vote. ICOM. https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/ adresinden 06.08.2021 tarihli erişim.

Kaplanseren, F., & Aksatan, M. (2018). Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: Tasarım Kriterleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Turizm Akademik Dergisi*, *5*(2), 141-153.

Karadeniz, C. (2017). Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, *6*(8).

Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=KKK01&DistId=MRK adresinden 06.08.2021 tarihli erişim.

Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *2*(1-2).

Kırşehir Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi: Turkish Museums. Turkish Museum. https://turkishmuseums.com/museum/detail/2118-kirsehir-kaman-kalehoyuk-arkeoloji-muzesi/2118/1 adresinden 06.08.2021 tarihli erişim.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-281419/kirsehir-kaman-kalehoyuk-muze-mudurlugu.html. adresinden 08.08.2021 tarihli erişim.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-108408/2016-2020-yillari-arasinda-yeni-yenilenen-muzelerturbel-.html adresinden 08.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-281419/kirsehir-kaman-kalehoyuk-muze-mudurlugu.html adresinden 06.08.2021 tarihli erişim. .
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44067/aydin-milet-muze-mudurlugu.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-138151/kilis-muzesi-ziyaretcilerini-bekliyor.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-281279/antalya-demre-muze-mudurlugu.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-159112/burdur-doga-tarihi-muzesi.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-211099/milas-uzunyuva-anit-mezari-ve-muze-kompleksi-muzesi-egi-.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44110/kars-muze-mudurlugu.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-281299/batman-hasankeyf-muze-mudurlugu.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-281298/batman-batman-muze-mudurlugu.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Mercin, L. (2017). Müze Eğitimi, Bilgilendirme ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi. *Milli Eğitim Dergisi*, *46*(214), 209-237.
Mevlevihane müzesi. https://antalya.ktb.gov.tr/TR-103728/mevlevihane-muzesi.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Mavragani E. (2018) Museum Services in the Era of Tourism. In: Bast G., Carayannis E., Campbell D. (eds) The Future of Museums. Arts, Research, Innovation and Society. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93955-1_4
Moma. The Museum of Modern Art. https://www.moma.org/ adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Museum für naturkunde. https://www.museumfuernaturkunde.berlin/en adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Muğla Milas Taş Eserler Müzesi: Turkish Museums. Turkish Museum.https://turkishmuseums.com/museum/detail/2173-mugla-milas-tas-eserler-muzesi/2173/1 adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Müzelerin Sesi - Mobil Uygulamalar - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://mobil.ktb.gov.tr/App/platform/2/Detail/56 adresinden 08.08.2021 tarihli erişim.
Özkasım, Hale. "Müze ve Müzecilik". Müzecilik ve Sergileme (edi.: Erol Altınsapan ve Nurdan Küçükhasköylü).
Özmen, S. S. (2018). Müze eğitiminin gelişimi. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(11), 301-324.
Sanal Müze - T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı. https://sanalmuze.gov.tr/ adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Sezgin, A. (2020). Tarihi Yapılara Müze İşlevinin Verilmesi Kapsamında Tokat (Arastalı Bedesten) Müzesi Örneği. UNIMUSEUM, 3 (2), 87-95.
Şanlıurfa Haleplibahçe Mosaic Museum: Turkish Museums. https://turkishmuseums.com/museum/detail/2226-sanliurfa-haleplibahce-mosaic-museum/2226/4 adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Timur, B., & Oğuz, Y. E. (2019). Eskişehir Erişilebilir Turizme Uygun mu. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *6*(4), 360–371. https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.38
TÜİK Kurumsal. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2019-33633 web adresinden 05.08.2021 tarihli erişim.
Troya müzesi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TRO01&DistId=TRO adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Türkiye'nin Müzeleri. *Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları*, (2014) 1–68.
Uzunyuva Anıt Mezarı ce Müze Kompleksi. https://mugla.ktb.gov.tr/TR-273336/uzunyuva-anit-mezari-ve-muze-kompleksi.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
V&A Victoria and Albert Museum. https://www.vam.ac.uk/ adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Zeugma Resmi Web Sitesi. http://zeugma.org.tr/ adresinden 06.08.2021 tarihli erişim.
Zonguldak Maden Müzesi. https://zonguldak.ktb.gov.tr/TR-186810/zonguldak-maden-muzesi.html adresinden 07.08.2021 tarihli erişim.
Zülfikar, A. B., & Ediz, Ö. M. (2020). Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği. *Lycus Dergisi*, (2), 67-100.
WHO (2011) *World Report on Disability*.

Yeni Nesil Turist Rehberlerinin Dijital Pazarlamaya Bakış Açıları

İsmail GÜNDÜZ[a*], Yusuf ÖZTÜRK[b]

[a]*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın*
[b]*Konya Selçuk Üniversitesi, Konya*

Özet
Gelişen teknoloji ve mobil cihazlarla birlikte yaygınlaşan pazarlama yöntemlerinden biri olan dijital pazarlamanın turist rehberliği mesleğindeki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Y ve Z kuşağı içerisinde yer alan yeni nesil rehberlerin, dijital bilgilerinin giderek artmasından dolayı bir iletişim dünyasına dönüşen dijital platformlara yönelim gösterdikleri görülmektedir. Bu platformlarla birlikte hem rehberlik yapma şekilleri hem de iş bulma ve iş alma şekilleri değişiklik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama kanallarının turist rehberliği mesleğine katkıları ve yol açtığı değişiklikleri tespit etmektir. Çalışmanın önemi ise, dijital pazarlama araçlarını etkin kullanma yöntemlerinin mesleğe yeni başlayacak turist rehberi adaylarına yol gösterici olmasıdır. Araştırma nitel bir yaklaşımla hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan bir teknik olan görüşme tekniği türlerinden yarı-yapılandırılmış soru formu ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak tematik kodlamalar yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak ise, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın kapsamı kolay ulaşılabilirliği açısından Aydın Turist Rehberleri Odası olarak seçilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında teknolojik uygulama ve dijital pazarlama kanallarının turist rehberliği mesleğine somut etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.
Anahtar kelime: Turist rehberliği, dijital pazarlama, yeni nesil rehberlik uygulamaları, teknoloji.

Giriş

Turizm olgusunun çıkış noktası boş zamandır. Boş zaman insanı düşünmeye sevk eder düşünce merak uyandırır. Merak da öğrenmeyi, öğrenme ise bilgiye ulaşma isteği uyandırır. Turizm ürününü sunanlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımı, hizmet alanlar tarafından talep edilen gereksinimlerin karşılanması, elde bulunan bilgilerin başarı potansiyelinin sunumuyla doğru orantılıdır. Bu nedenle turizm kavramı yeni nesil teknolojilerin kullanıldığı bir sektör haline gelmektedir (Sarı ve Kozak 2005). Turizmdeki teknolojik gelişmeler turistlerin gezi aktiviteleri için kullanmaya başladığı birçok web sitesi ve mobil uygulamaya öncülük etmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla turistler ve turist rehberleri ortak platformlarda buluşabilmekte ve iletişim kurabilmektedirler. Bu durum turizmdeki yenilikçi uygulamalarla birlikte turizmde dijital pazarlamanın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. (Çakmak ve Demirkol 2017). Turistler karar verme sürecinde ihtiyacı olan bilgilere, web siteleri ve çeşitli mobil uygulamalar aracılığıyla önceden ulaşabilmektedirler. Turistlerle aktif bir iletişim içerisinde bulunan turist rehberlerinin de hem turistlerle olan iletişimini hem de turda gerçekleşen anlatımlarına destekleyici nitelikte olan yeni nesil teknolojik uygulamaları kullanmaları, etkili tanıtım hizmet kalitelerini ve mesleki tanınırlığını arttırmalarını sağlamaktadır (Tekin ve diğerleri 2017'den aktaran Şalk ve Köroğlu, 2020).

1.Literatür Taraması

1.1. Turist Rehberi Kavramı

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (World Federation of Tourist Guide Associations [WFTGA]) (2003) göre turist rehberi; *"Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden; bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan ve alana özgü bilgiye sahip, otorite tarafından tanınan kişidir."* (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018).Kanun numarası 6326 olan Turist rehberliği meslek kanununa göre turist rehberliğinin tanımını aşağıdaki gibi yapılmaktadır (www.resmigazete.gov.tr):

> *Seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi…*

Turist rehberliğinin dünyada ilk olarak Mısırlı rahipler tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Daha sonra ise, M.Ö. 7. yüzyılda Olimpiyat Oyunları için seyahat edenlere, bölgeyi bilen insanların liderlik etmesiyle ilk

*Sorumlu yazar: İsmail Gündüz
Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: 1730300209@stu.adu.edu.tr

rehberlik hizmetleri ortaya çıkmıştır. Osmanlı'da ise 19. yüzyıla kadar gayri resmi yapılan rehberlik faaliyetleri, 19 Ekim 1890 sayılı Nizamname'de rehberlik mesleği resmiyet kazanmıştır. Türkiye'de ise 1925 yılında 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ve sonrasında 2012 yılında 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile güncel halini almıştır (İstanbul Turist Rehberleri Odası [İRO]).

Şalk ve Köroğlu (2020) yapmış oldukları araştırmada turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik mobil uygulamaları hakkında 100 turist rehberinin 78'inin bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymaktadırlar. Geri kalan 22 rehberin ise artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili bilgiyi yazılı ve görsel medya, sosyal medya, diğer turist rehberleri ve turistlerden aldıklarını belirtmektedirler. Turist rehberleri bu uygulamaları turlarda ve diğer alanlarda fayda sağlayacak bir teknoloji olarak düşünürken sadece 5 rehber turlarında bu teknolojiyi kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Eser ve Erler (2020) rehberlerin Dolmabahçe turlarında "audio guide" kullandıklarını ve cihazları alma, teslim etme ve her dilde anlatımın olmamasının sorunlara yol açtığını belirtmektedir.

Çakmak ve Demirkol (2017) yaptıkları araştırmada; dijital pazarlamanın önemli unsurları olan gelişmiş iletişim ağları, mobil uygulamalar ve sosyal medya sayesinde turist rehberlerin müşteriler ile doğrudan iletişime geçerek ek tur alma şanslarının attığını ifade etmektedir.

Günümüzde tatil için planlama yapan turistlerin önemli derecede büyük bir çoğunluğunun ilk tercihi mobil uygulamalar olmaktadır. Turistlerin %55'inin seyahat öncesi mobil cihaz kullanarak destinasyonla ilgili bilgi edinme, %50'sinin de otel ile ilgili araştırma yapma, turistlerin seyahatleri süresince ise %85'inin seyahatlerinin fotoğraflarını çekme, %75'inin restoran araştırması yapma ve %50'sinin de uçuş bilgileri hakkındaki durumlarını kontrol etmek için mobil uygulamalardan yararlandığı ifade edilmektedir (Pırnar, 2013'ten akt. Güzel ve Başaran, 2019). Güzel ve Başaran (2019) yaptıkları araştırmada mobil seyahat uygulamalarının araştırma katılımcılarında yaş grupları arasında fark olmaksızın herhangi bir etki göstermediğini, herkesin içerikleri rahat kullanabildiklerini ortaya koymaktadır.

Mobil uygulamalarla dijital pazarlama yapmanın önemini anlayan seyahat acenteleri de çevrimiçi pazarlama kapsamında mobil uygulamalardan yararlanmakta ve böylelikle potansiyel müşterilere ulaşarak turistlerin satın alma davranışını arttırmaya yönelik pozitif bir etki yaratabilmeyi hedeflemektedirler (Şanlıöz vd., 2013).

Jolly Tur, bir seyahat acentesi olarak geliştirmiş olduğu mobil uygulama sayesinde potansiyel müşterilere tatil planlarını ve turlarını istedikleri zaman istedikleri yerde oluşturabilme ve ödeme imkanı tanımaktadır (Şanlıöz, vd., 2013).

Dijital pazarlama örneklerinden biri olan TripAdvisor da kendi mobil uygulamasını kullanmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre akıllı telefon sahiplerinin %60'ı TripAdvisor'ı indirmekte, indirenlerden %45'i ise tatil programı yapmak için bu uygulamayı kullanmaktadır. (Mickaiel, 2011'den akt. İşcen ve Burcu, 2020).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte rehberlerin yerini doldurabilecek mobil rehber uygulamaları da ortaya çıkmakta, Malaga ve Barcelona gibi yerlerde hızla yaygınlaşmaktadır (Yüzbaşıoğlu vd., 2018). Bu türde mobil uygulamaların çoğalması turist rehberleri için bir tehlike olarak kabul edilebilir. Bu doğrultuda rehberler değişen ihtiyaçlara yanıt verebilmek ve tercih edilebilirliklerini arttırabilmek için internet ve mobil uygulamalardan turlarında faydalanmaları gerekli olabilmektedir. Rehberler turlarında "head set" sistemleri, navigasyon sistemleri vb. uygulamaları kullanarak turistlerin de tur memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır (İşçen, ve Burcu, 2020).

Turist rehberlerinin kullandıkları uygulamalara örnekler ise; rehber ile buluşma uygulamaları, harita uygulamaları ve çeviri uygulamaları olarak gösterilebilir. Gündüz ve Ayyıldız'ın (2020) yapmış oldukları araştırmaya göre turist rehberlerinin büyük bir çoğunluğunun Facebook, Trip Advisor, Viatour, Instagram, Airbnb, Urbantour, Getyourguide, Showaround, Privateguide, Turist Rehberi Bul, Google Reklamları ve Whatsapp Grupları gibi platformlardan turistlerle ya da acentelerle bağlantı kurabildikleri belirlenmiştir.

1.2. Dijitalleşme Tarihi

Alan Turing 1936 yılında Turing Makinesini geliştirmiş ve sonrasında ise 1947 yılında elektrikle çalışan, elektronik verileri işleyebilen ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) ilk dijital bilgisayar olarak geliştirilmiştir. 1958 yılında ise ARPANET ile Amerika'da internet veri iletişimi gerçekleştirildi. Yıl 1969'u gösterdiğinde ise internet üzerinden ilk mesaj gönderilerek dijital ortamda ilk kez iletişim kurulmuştur. Şimdilerde günümüzün vazgeçilmezi olan "World Wide Web" (www) yani web tarayıcısına yazılan internet web adresine götüren sistem 1991 yılında ortaya çıkmıştır. Böylelikle insanlık için Bilişim Çağı'na adım atılmış oldu. Çağrı cihazı, cep telefonu ve internet dijitalleşmeye giden yolda önemli mihenk taşları olmuştur (Şengül, 2018; Kılıç, 2014).

Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ilk olarak "Dijital pazarlama" kavramı 1990'lı yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayarlar ve internetin tüketicilerin evine girmesiyle birlikte, Web 1.0'da web sitelerinde statik bilgi, Web 2.0 ile içerik oluşturabilmek ve paylaşabilmek için bir ortam doğmuştur. Web 3.0'da ise, erişim

sağlanan siteler üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel sonuçlar çıkaran, içerik tabanlı arama motorları ile web siteleri üzerinden toplanan verilerin yapay zeka ile değerlendirilmesi ve geliştirilmesi temeline dayanan sistem ortaya çıkmıştır (Gökşin, 2018; Demirli ve Kütük, 2010).

Bilinen ilk dijital pazarlama reklamı ise AT&T'nin, 1994 yılında "www.hotwired.com" sitesinde yayınlanmıştır. Bu internet sitesinin bir kenarında "*banner"* reklamın yayınlanması ve kullanıcıların tıklamasıyla pazarlamanın dijital dönüşümü başlamış oldu (Gökşin, 2018).

İnternet adreslerini bulmak veya istenilen web sitelere ulaşmak için 1994 yılında Yahoo ve 1998 yılında Google arama motorları ortaya çıkmıştır. Arama motorlarının ortaya çıkması ile buralarda yapılan arama sonuçlarında üst sırada yer almanın önemi anlaşılmıştır. Pazarlamacılar da böylelikle arama motoru optimizasyonunu (SEO) keşfetmişlerdir. Buna ilave olarak web sitelerinden ayrılan kullanıcıların arama geçmişini hatırlayan arama motoru tabanlı çerezlerin kullanılmaya başlanmasıyla dijital pazarlamada önemli bir dönüşüm daha yaşanmıştır (Gökşin, 2018).

Google, kullanıcıların arama motorunda yaptığı aramaları hedefleyerek reklam gösterimi yapan Adwords (aranan kelimelerle ilişkilendirilen reklam) ürününü çıkarmıştır. 2000'li yıllarda MySpace, Facebook, Foursquare, Pinterest, Instagram ve Twitter'ın dünyadaki yaygın kullanım oranları nedeniyle sosyal ağlar, dijital pazarlama stratejileri açısından önemli bir dijital pazarlama mecrası olmaya başlamıştır.. 2005 yılında ise, video paylaşım sitesi olan YouTube kurulmuştur. Kullanıcıların video yükleyebildiği ve izleyebildiği bir dijital mecra olan Youtube, hem video teknolojisi hem de video reklam alanında yeni bir trend oluşturarak önemli bir role sahip olmuştur (Gökşin, 2018). Günümüzde her geçen gün geniş kitleleri birbirine bağlayan bir yeni paylaşım sitesi veya uygulaması çıkmaktadır.

1.3. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Geçmişten günümüze pazarlama uzun zamandır farklı yöntemlerle varlığını sürdürmektedir. İşletme sahipleri, ürünleri veya hizmetleri hakkındaki bilgileri çeşitli gazeteler, televizyonlar ve ağızdan ağıza yayma yöntemi ile tüketicilere ulaşmaktaydılar. Öte yandan dijital pazarlama, kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamasından sonra popüler hale gelmeye başlamıştır. Günümüzde kullanılan en yaygın dijital pazarlama aracı Arama Motoru Optimizasyonu'dur (SEO). Rolü ise, Google gibi arama motorlarının web sitelerin bulunabilirliğini en üst düzeye çıkarmaktır. Dijital pazarlama kavramı, web sitelerinin internet ve arama motorları sıralamasından dolayı önem kazanmıştır (Smyth, 2007).

Kavram olarak ortaya çıktığı günden bu yana dijital pazarlama, müşteri olmayan kitleye ulaşmak, bu kitleyi tüketicilere dönüştürmek ve bu tüketicileri korumak için gelişmekte olan dijital teknolojileri kullanarak sağlanan hizmetlerin belli bir hedefe yönelik olarak, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için kullanılan bir kavramdır. Burada asıl hedef markaların teşvik edilmesi, müşterilerin tercihlerini şekillendirme ve seçilen farklı dijital pazarlama teknikleriyle satışı arttırmaktır (Todor, 2016).

Başer'e (2020) göre dijital pazarlama, internete dayalı dijital teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Müşterilerle iletişim; tabletler, cep telefonları, bilgisayarlar veya diğer elektronik cihazlar aracılığıyla olabilir. Dijital pazarlama; arama motorlarını, sosyal medyayı, e-postayı, web sitelerini, mobil uygulamaları veya diğer herhangi bir dijital ortamı kullanan müşterilerle yapılan her türlü pazarlama eylemini kapsar. Sosyal medya, dijital pazarlama için en popüler alanlardan biridir.

Dijital pazarlama, sosyal medya ve internetin yaygınlık kazanarak herkes tarafından kullanılır hale gelmesi ile hedeflenen kitleye en doğru yollardan ulaşabilme noktasında, doğru pazar bölümlemelerine imkan sunarken aynı zamanda kolay ve hızlı ölçümleme olanağı da sunmaktadır (Alabay, 2011). Böylelikle geniş kitleleri hedef almaktansa, daha küçük ölçekte daha doğru kitleye hitap etme konusunda kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir bir yapı sunmaktadır. Bu özellik oldukça önemlidir ve dijital pazarlama da bu konuda geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkilidir (Todor, 2016). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan bir adım öne çıkmasını sağlayan en önemli özellik, çok daha kolay ölçümlenebilir olmasıdır. (Yasmin vd., 2015).

Dijital pazarlama için ise bilinen en yaygın pazarlama araçları, Arama Motoru Optimizasyonu, Arama Motoru Pazarlaması, Arama Motoru Reklamcılığı (Adwords), Banner Pazarlaması (Görüntü Reklamcılığı), Sosyal Medya Pazarlaması, E-mail Pazarlaması, PPC Pazarlaması (Pay Per Click), Mobil Pazarlama, Satış Ortaklığı Pazarlaması, Viral Pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır.(Yasmin vd, 2015; Alan vd., 2018).

Yukarıda yer alan turist rehberliği ve dijital pazarlama tanımlamalarından yola çıkarak, bu araştırmada rehberlerin dijital pazarlama hakkındaki görüşleri ve dijital pazarlama araçlarından hangilerinin rehberler tarafından kullanıldığı ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemi ile hazırlanan sorular rehberlere yöneltilerek veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Metodu

2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni daha detaylı ve daha derin bilgiler elde etme imkanı sunduğu içindir. Nitel araştırmalarda veri toplamak için birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Görüşme, odak grup, gözlem, arşiv-doküman incelemesi, etnografya, örnek olay incelemesi ve senaryo analizi bu yöntemlerden bazılarıdır (Kozak, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada nitel yöntemle elde edilen verilerin yeterli derinlikte ve çoklukta olmamasından dolayı, benzeşik ifadeler tematik olarak kodlanmıştır. Kozak (2014) nitel araştırmalardan elde edilen verilerin sözel bilgi parçacıklarına bağlı olması dolayısıyla bu tür araştırmalarda hipotez geliştirme ve bir ispat ya da test etmenin mümkün olmayacağını, nitel araştırmalarda sorunların saptanarak ilerlendiğini bu nedenle elde edilen sonuçlarda bir sorunu bile belirlemenin bilimsel literatüre katkı bakımından önemli olduğunu belirtmektedir. Bilimsel araştırmalardaki sınıflandırmaya göre ise, amaçlarına göre keşfedici bir araştırma tasarlanmıştır. Keşfedici araştırmalarla "olanları ortaya koymak" amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2010).

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın kapsamını Aydın ve Denizli illerini kapsayan Aydın Turist Rehberleri Birliği üyesi olan turist rehberleri oluşturmaktadır. Aydın turist rehberleri birliğine üye rehber sayısı 688'dir (TUREB, 2021). Bu rehberlerden 555 tanesi eylemli rehberdir. Araştırmanın örneklemini ise birliğe üye rehberlerden 13 tanesi oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak rehberler seçilmiş ve hazırlanan yarı yapılandırılmış araştırma formundaki sorular sorulmuştur (Ural ve Kılıç, 2011). Form rehberlere elektronik posta olarak iletilmiş ve doldurulmaları istenmiştir. İçerik analizi sürecinde, ham verilere sadık kalınmış ve bulgular bu verilerden elde edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın temel sorusu "Turist rehberleri dijital pazarlama kullanıyorlar mı?" Araştırmada veri elde etmek için aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Yeni nesil bir rehber olarak dijital pazarlama hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
2. Yeni nesil rehberin kullandığı pazarlama kanalları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
3. Hangi dijital pazarlama platformlarına üyeliğiniz bulunmaktadır ve buralardan iş alıyor musunuz?
4. Yeni nesil bir rehber olarak rehberlik mesleğinde kullanılacağı düşünülen teknolojiler hakkından ne düşünüyorsunuz?
5. Rehberlik mesleğinde kullanılan teknolojik ekipmanlarla bir tur gerçekleştirdiniz mi? Gerçekleştirdiyseniz hangilerini kullandınız?
6. Yeni nesil bir rehber olarak sizce rehberlik mesleğindeki gelecek trendleri nelerdir?

2.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik bilgilerine yer verilmiştir (Tablo 1). Araştırmaya katılan turist rehberleri bu bölümden itibaren "Katılımcı" olarak anılacaktır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerinin Demografik Bilgileri

	Yaş	**Cinsiyet**	**Öğrenim Durumu**	**Uzmanlık Alanı**	**Rehberlik Dilleri**	**Rehberlik Deneyimi**
Katılımcı 1	33	Erkek	Lisans	Ege	İngilizce	6
Katılımcı 2	35	Erkek	Lisans	Ülkesel	İngilizce	12
Katılımcı 3	24	Erkek	Lisans	Ege, Marmara	İngilizce	2
Katılımcı 4	33	Erkek	Lisans	İstanbul ve çevresi	İngilizce, İtalyanca	8
Katılımcı 5	31	Kadın	Lisans	Ülkesel	İngilizce	7
Katılımcı 6	32	Erkek	Lisans	Ege Bölgesi, 7 kiliseler	İngilizce	6
Katılımcı 7	35	Erkek	Lisans	Ülkesel	İngilizce İspanyolca	11
Katılımcı 8	35	Kadın	Lisans	Ülkesel	İngilizce İspanyolca	11

Katılımcı 9	32	Erkek	Lisans	Ege Akdeniz Marmara, Gap, İç Anadolu, Karadeniz	İngilizce	5
Katılımcı 10	32	Erkek	Lisans	Ülkesel	İngilizce	4
Katılımcı 11	38	Erkek	Lisans	Ülkesel	İngilizce	10
Katılımcı 12	33	Erkek	Lisans	Ege, Marmara, İç Anadolu	İngilizce, Çince	8
Katılımcı 13	30	Kadın	Lisans	Ülkesel	İngilizce	6

1-Yeni nesil bir rehber olarak Dijital pazarlama hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sorusuna Verilen Yanıtlar

Bu soruya verilen en detaylı yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 1: *"…Yeni nesil tam olarak dijitale döndü. Gezmek istediği yerleri en iyi şekilde en uygun fiyatlarla nasıl gezeceğini dijital ortamlarda bulabiliyor. Gelecek dijital pazarlamada. Kolay erişilebilirlik hızlı geri dönüş en önemli artıları…"*

Katılımcı 9: *"…Dijital pazarlama kesinlikle rehberlerin takipte kalması gerektiği bir konu. İş bulma açısından birçok platformdan faydalanabilirler…"*

Araştırmaya katılan bütün katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen verilerle tematik kodlamaya gidilmiştir. Elde edilen tematik kodlamalar Tablo 2 üzerinde gösterilmektedir:

Tablo 2: Rehberlerin Dijital Pazarlama Hakkındaki Düşüncelerinin Tematik Kodlaması

Rehber Kategorisi	Acente Kategorisi	Turist Kategorisi	Satış Pazarlama Kategorisi
Her rehberin kullanması gerekliliği	Acenteler için maliyet etkin olması	En uygun gezi fırsatlarına erişim kolaylığı	Kolay erişilebilirlik ve hızlı iletişim imkanı sunma
Rehberler için rekabetçi ortam yaratması	Turistlere kolay ulaşma imkanı	Dijitalleşen bir neslin oluşması	Rehber bulma web siteri ve uygulamalarının yaygınlaşması ve kullanımı
Acente rehber etkileşimini kolaylaştırması	Yeni pazar alanlarına kolay erişim (İnstagram, Facebook reklamları)	Hizmet, fiyat vb karşılaştırma olanağı	Destinasyon tanıtımı ve tur satışı için önemli bir araç olma
Rehberler için iş hacmi yaratması ve farklı iş kanalları oluşturması			
Rehber turist iletişimi sağlaması			

2-Yeni nesil rehberin kullandığı pazarlama kanalları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sorusuna verilen yanıtlar.

Bu soruya verilen en detaylı yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 1: *"…İstanbul ve Kapadokya gibi çok yoğun bölgeler için çok başarılı platformlar. Sadece rehberlik hizmeti almak isteyen kişi sayısı çok fazla. Hem rehberler iş bulma imkanı fazlasıyla artıyor hem de misafirlerin ihtiyacı karşılanıyor…"*

Katılımcı 2: *"…Bazı web siteleri aracığıyla bu sitelere tur programını, dilini, ücretini yazıp misafirle aracı olmadan etkileşime geçilebiliyor. TÜRSAB (tourbylocals, viatours, findyourguide) bu sistemi engellemeye çalışıyor. Bu tarz sistemleri faydalı ve güzel buluyorum. Olması gerektiğini düşündüğüm bir sistem ne kadar engellenmeye de çalışılsa bunların olacağını düşünüyorum…"*

Araştırmaya katılan bütün katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen verilerle tematik kodlamaya gidilmiştir. Elde edilen tematik kodlamalar Tablo 3 üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 3: Rehberin Pazarlama Kanalları Hakkındaki Düşüncelerinin Tematik Kodlaması

Rehber Kategorisi	Acente Kategorisi	Turist Kategorisi	Satış Pazarlama Kategorisi
Sadece rehberlik hizmeti sunabilme faydası	Rehber Acente ilişkilerine olumsuz etki etmesi	Bu mecralarda yorumlamaların olması ve rehberin	Bazı uygulamaların komisyon oranı yüksekliği

(Kapadokya ve İstanbul bölgeleri için).		performansının görülmesi	nedeniyle kullanımının azalması
Sanal turlara imkan sağlaması (pandemi döneminde zoom uygulaması aracılığıyla)	Acente-rehber arasında iletişim kolaylığı	Turistler için alternatif yaratılması	Gelişen teknoloji sayesinde pazarlama olanaklarının artması
Rehberlere iş bulma imkanı sağlaması	Konusunda uzman rehberlere ulaşım imkanı	Turist rehberine kolay erişim	Bu tarz uygulamaların reklamının daha fazla olması gerektiği
Video tanıtımları ile rehberlerin kendi tanıtımlarını yapmasına imkan tanıması	Acentelerin de rehber arama platformlarına üyelikleri olmalı		Üyelik ücretlerinin ve komisyon oranlarının yüksekliği
Dil ve ücret gibi bilgilerle daha kolay iletişim kurulmasını sağlama	Acente tanıtımlarını bu kanallardan da yapmalı		
Rehberlerin kendi belirledikleri turları yapmalarına imkan sağlama (tur içeriğinde esneklik)	Acente pazarlama ağını genişletmeleri		
Rehberlerin rekabet ederek daha fazla profesyonelleşmelerini sağlama	Tarafsız acente rolü üstlenmeleri		

3-Hangi dijital pazarlama platformlarına üyeliğiniz bulunmaktadır ve buralardan iş alıyor musunuz? Sorusuna verilen yanıtlar.

Bu soruya verilen en detaylı yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 4: *"…Getyourguide ve Trip Advisor başta olmak üzere farklı sayfalarda profilim var. Özellikle yoğun sezonda bu sayfalardan talepler geliyor. Bunun dışında sosyal medyayı etkin kullanarak bu tür platformlardan daha fazla verim almak mümkün…"*

Katılımcı 8: *"…Tour HQ ve Private Guide platformlarına üyeliğim bulunmaktadır ve buralardan iş alıyorum…"*

Bu verilerden elde edilen bilgiler ise, Tablo 4 üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Rehberlerin Üye Oldukları ve İş Aldıkları Dijital Platformlar

	Katılımcı 1	**Katılımcı 2**	**Katılımcı 3**	**Katılımcı 4**	**Katılımcı 5**	**Katılımcı 6**	**Katılımcı 7**	**Katılımcı 8**	**Katılımcı 9**	**Katılımcı 10**	**Katılımcı 11**	**Katılımcı 12**	**Katılımcı 13**
Üyeliğim Yok	X					X	X				X		X
Şahsi Web site		X								X			
Viator			X										
Airbnb									X				
Trip advisor					X				X				
Tour HQ		X						X					
Tours by Locals			X										
Get Your Guide				X									
Private Guide								X				X	

Instagram				X				X		X			
Facebook Rehber Arama Sayfaları			X	X						X			

4-Yeni nesil bir rehber olarak rehberlik mesleğinde kullanılacağı düşünülen teknolojiler hakkından ne düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen yanıtlar.

Bu soruya verilen en detaylı yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 2: *"…VR yurt dışında aktif olarak kullanılmaya başlandı ve yakında Türkiye'de de turlarda kullanılacağına inanıyorum…"*

Katılımcı 4: *"…Birçok rehber bu teknolojik yeniliklerin iş yükünü azaltmaktan ziyade işimizi elimizden alacağı kanısında. Benim bu konudaki kanaatim biraz farklı. Açıkçası bu tür teknolojik ürünleri kullanan turistlerin pek azı normal tur müşterisi. Özellikle kültür turlarını ele aldığımızda turistin rehberli tura katılmasında iki büyük etken var. Bunlardan biri, yerel bir insan ile birlikte gezmenin vermiş olduğu güven hissi, bir diğeri de konu hakkında direkt anlatıcıya soru sorabilme durumu. Her ne teknoloji kullanılırsa kullanılsın bu iki özelliği karşılayacak bir durum söz konusu değil."*

Katılımcı 11: *"…Sanal gerçeklik gözlükleri ile birlikte belki de yanımızda taşıyacağımız resimli dijital anlatım, özellikle mekan bina anıt yapımını anlatacak taşınabilir dijital video oynatıcıları önemli bir fark yaratacaktır…"*

Bu verilerden elde edilen kodlar ise, Tablo 5 üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Rehberlik Mesleğinde Kullanılacağı Düşünülen Teknolojiler Hakkındaki Düşünceler

Rehber Kategorisi	Acente Kategorisi	Turist Kategorisi	Satış Pazarlama Kategorisi
Sesli rehber sistemlerinin Turist rehberlerinin işini zorlaştırma potansiyeli	Rehber arayan acente web sitelerinde artış	VR teknolojisi ile turlar görsel deneyim haline gelecek	Görsel tanıtım arttırıcı özelliği sayesinde bilinirlik artacak
Rehberlik mesleğinin doğasına uygun olmayan uygulamaların çıkması	Acentelerin sanal gerçeklik gözlüklü turlarının olması	Hologram teknolojisinin destinasyon çekiciliğini arttırması ve talep görmesi	İhtiyaca yönelik doğru inovasyonların gerekliliği
Sanal gerçeklik ile turist rehberlerinin işinin kolaylaşması	Acentelerin tur yönetimleri için akıllı telefon uygulamalarına geçmesi	Bilgisayar ortamında yapılan canlandırmalarla antik kentin yaşayan halinin deneyimlenmesi	Pazarlama kanallarının artması ile daha fazla insana erişim kolaylığı

5-Rehberlik mesleğinde kullanılan teknolojik ekipmanlarla bir tur gerçekleştirdiniz mi? Gerçekleştirdiyseniz hangilerini kullandınız? Sorusuna verilen yanıtlar.

Bu soruya verilen en detaylı yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 1: *"…Sadece gurubumla Head Set kullandım. Çok kalabalık yerlerde veya sessiz olunması gereken yerlerde harika bir şekilde işe yarıyor…"*

Katılımcı 2: *"…İngilizce bilmeyen bir misafirime Audio Guide almıştım. Girit Adası'nda sanal gerçeklik gözlüğü kullandım…"*

Katılımcı 3: *"…2 adet uygulama kullandım. Ayasofya'da Audio Guide mecburi kullandım. Head Set kullanmadım ancak çok yararlı bulduğum bir teknoloji, özellikle büyük gruplarda.*

Bu verilerden elde edilen bilgiler ise, Tablo 6 üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Rehberlerin Turlarda Kullandıkları Teknolojik Ekipmanlar

	Katılımcı 1	**Katılımcı 2**	**Katılımcı 3**	**Katılımcı 4**	**Katılımcı 5**	**Katılımcı 6**	**Katılımcı 7**	**Katılımcı 8**	**Katılımcı 9**	**Katılımcı 10**	**Katılımcı 11**	**Katılımcı 12**	**Katılımcı 13**

Hiçbir sistem Kullanmama				X	X		X	X					X
Sesli Rehber Sistemi (Audio Guide)	X	X	X						X	X	X		
Sanal Gerçeklik Gözlükleri		X								X			
Head Set Sistemi						X				X	X	X	

6-Yeni nesil bir rehber olarak sizce rehberlik mesleğindeki gelecek trendleri nelerdir? Sorusuna verilen yanıtlar.

Bu soruya verilen en detaylı yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 4: *"…Büyük ihtimalle yürüyüş turları için scooter ve benzeri aletlerin kullanımı yaygınlaşabilir. Birçok rehber ufak gruplar halinde olsa bile birebir iletişim için headphone dediğimiz kulaklık ve mikrofonlardan yararlanmaya başladı bile. Yine içinde bulunduğumuz pandemi döneminde canlı yayın üzerinden ücretle tur yapan rehberler de mevcut. Özellikle imkânı olmayan fakat tarihle ilgili kişiler böyle bir sisteme yönelebilirler…"*

Katılımcı 6: *"…Özel ilgi turları için kendini spesifik olarak yetiştirmiş rehberlerin daha revaçta olacağını düşünüyorum…"*

Katılımcı 9: *"…Özel ilgi turları kesinlikle gelecekte önemli yer alacak, ayrıca kültür turları önemini yitirip eğlenceli turlara kayma olacak…"*

Bu verilerden elde edilen kodlar ise, Tablo 7 üzerinde gösterildiği gibidir

Tablo 7: Rehberlik Mesleğindeki Gelecek Trendleri Hakkındaki Düşünceler

Rehber Kategorisi	**Acente Kategorisi**	**Turist Kategorisi**	**Satış Pazarlama Kategorisi**
Airbnb vb. sitelerin çoğalması ile bireysel pazarlamanın artması	Markalaşan rehberlerin acente olmadan iş bulabilmesi	Çeviri uygulamalarının uzun vadede gelişmesi	Özel ilgi turlarının daha rahat bir ortamda pazarlanması
Online ortamlarda yapılan turların artması (zoom, youtube vb.)	Scooter'lı şehir turları ortaya çıkabilir	Gişe sistemlerinin gelişmesi ile birlikte bekleme sürelerinin azalması	Sanal canlandırma ile potansiyel pazarlama olanaklarının etkin kullanılması
		Özel ilgi ve eğlence turlarına yönelik talebin artması	Instagramda tur veya turist rehberi tanıtımları için bir bölüm oluşturulması

4. Sonuç

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin eğitim durumlarının lisans eğitimi seviyesinde olduğu görülmektedir. Rehberlerin çoğunluğunun İngilizce dilinde rehberlik yaptığı sadece beş tanesinin başka dillerde de rehberlik yaptığı saptanmıştır. Rehberlerin 7'sinin ülkesel, yedisinin bölgesel rehberlik türünü tercih ettikleri görülmektedir. Rehberlerin 12 tanesinin yaşlarının 35 ve altı olması, ortalamalarının ise 32,53 olması araştırmanın yeni nesil rehberler ile gerçekleştirildiği ve elde edilen sonuçların güvenirliğini göstermektedir. Rehberlerin sorulan 6 soruya yönelik yanıtlarında 4 farklı tema elde edilmiştir. Bu temalar ise; "rehber kategorisi", "acente kategorisi", "turist kategorisi" ve "satış pazarlama kategorisi" olarak ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilerin yetersizliğinden dolayı araştırma tema, kategori, kod, alt kod şeklinde dizayn edilememiş sadece kategori ve kodlar şeklinde belirlenmiştir.

Rehberlerin dijital pazarlama kanallarını bütün rehberlerin kullanması böylelikle rekabetçi bir ortamın oluşmasıyla rehber performanslarının da artacağını belirtmektedirler. Bu kanalları kullanan rehberlerin hem iş hacimlerini arttırabilecekleri hem de farklı kanallardan iş bulabileceklerini ifade etmektedirler. Bu pazarlama kanallarına örnek olarak ise çeşitli pazarlarda doğru kitlelere ulaşma imkanı sağlayan Facebook ve Instagramı göstermektedirler. Bununla birlikte ise rehber üyeliği ile iş alınabilen diğer kanallara ise üyeliklerin hem rehber hem de turistler için iletişimi kolaylaştıracağını söylemektedirler. Rehberler her şeyin dijitalleşmeye başladığı bu dönemde turistlerin de turistik destinasyonları seçerken yaptıkları araştırmalar ya da maruz kaldıkları reklamlardan dolayı dijital pazarlama kanallarının destinasyon tanıtımında önemli olduklarını düşünmektedirler.

Turist rehberleri acentelerin satmış olduğu paket turların ya da günlük turların haricinde daha esnek turlar için Kapadokya ve İstanbul gibi destinasyonlarda, turistlerin sadece rehber kiralayabilecekleri uygulamaların olmasının gerekliliğine ve gelecek trendlerin bu yönde gelişeceğine inanmaktadırlar. Fakat bu uygulamaların ya da web sitelerinin komisyon oranlarından da şikayet etmektedirler.

Rehberlerin dijital pazarlama kanallarında, kendilerinin tercih edilebilmeleri ve tanıtımlarının yapılabilmesi için, bu tür platformlarda turist yorumlarının olmasının gerekliliğini belirtmektedirler. Bu ifadelere ek olarak ise, rehberlerin üye olup iş alabilecekleri platformların tarafsız acente rolü üstlenebileceklerini düşünmektedirler.

Turist rehberlerinin hâlihazırda bulunan 10 farklı rehber bulma sitesine veya uygulamasına üyeliklerinin oldukları saptanmıştır. Bu uygulamalar Viator, Airbnb, Trip Advisor, Tour HQ, Tours by Locals, Get Your Guide, Private Guide, Instagram, Şahsi Web site ve Facebook rehber arama sayfaları olarak belirlenmiştir.

Rehberlerin turları süresince kullandığı temelde 3 farklı ekipman belirlenmiştir. İlk olarak yaygın kullanımı bulunan "head set", ikinci olarak son zamanlarda popüler olan "sanal gerçeklik gözlükleri" ve ören yerlerinden kiralanan "audio guide" olarak belirtilmiştir.

Eser ve Erler'in (2020) araştırmasında rehberlerin Dolmabahçe Sarayı "audio guide" rehberlik anlatımlarına olumsuz etki ettiğini belirtirken; bu araştırmada olumsuz bir görüş bildirilmemiş aksine bilgi dolu olduğu ifade edilmiştir. Rehberler sanal gerçeklik gözlüklerinin ve hologram teknolojisinin destinasyon tanıtımında önemli bir yere sahip olacağını düşünmektedirler. Rehberlik mesleğinin gelecek trendleri konusunda ise rehberler, scooter'lı turlar, özel ilgi ve eğlence turları ile Instagram'ın tur satışı veya turist rehberi bulmaya yönelik bazı özelliklere sahip olması gibi farklı trendlerin ortaya çıkacağını ifade etmektedirler.

Dünyada her geçen gün bir yenisinin ortaya çıktığı teknolojik uygulamalar turizm endüstrisini etkisi altına aldığı gibi bu sektörün bir paydaşı olan turist rehberliği mesleğini de etki altına almaya başlamıştır. Özellikle son zamanlarda akıllı turist rehberi uygulamaları turistlerin ziyaretleri boyunca başvurduğu uygulamalar olmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin güncel teknolojilere kendilerini adapte etmelerinin zorunluluğu bir gereklilik haline gelmektedir. Çakmak ve Demirkol (2017) turist rehberlerinin teknolojik uygulamalara uyum sağlamada zorluklar yaşadıklarını ortaya koymuştur. Yapılan bu araştırmada da katılımcıların birçoğunun mobil uygulamaları kullandığı ve bu uygulamalardan fayda sağladığı görülmektedir. Bazı katılımcılar ise uygulamaları ya hiç kullanmamakta ya da zor veya karmaşık bulmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerine yönelik teknolojik ekipman ve uygulamalara yönelik eğitim verilebilir. Yeni mezun rehberler araştırmada ortaya çıkan rehberlere iş sağlayan web sitelerine yönlendirilebilir. Rehberlik mesleğini icra eden aktif rehberlere ise bu dijital pazarlama kanalları hakkında seminerler verilebilir.

Araştırma pandemi döneminde gerçekleştirildiği için sadece 13 farklı rehbere ulaşılabilmiştir. Pandemi nedeniyle sorular yüz yüze uygulanamamıştır. Dolayısıyla keşifsel çalışmanın doğası gereği açımlayıcı sorulara yer verilmemiştir. Bu konuda benzer araştırmalarda soru sayısının arttırılarak daha detaylı bulgulara erişilebilir ve araştırmanın eksik kalan kısımları ortaya çıkarılabilir. Benzer bir araştırma yurt dışında farklı ülkelerde turist rehberliği mesleğini icra eden rehberler ile yapılıp, sonuçlar karşılaştırılarak daha farklı bilgiler elde edilebilir.

5. Kaynakça

Makale:

Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümleme uygulamaları. *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 11. Bildiri.* Ege Üniversitesi. http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/ Erişim Tarihi: 01.05.2021.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(66), 493-504.

Çakmak, T. F., ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine etkileri üzerine bir swot analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(7), s. 221-235.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* Yıl: 9 Sayı: 18, 95-105.

Gündüz, İ. ve Ayyıldız, T. (2020). Polonyalı ve Türk turist rehberlerinin iş bulma ve gelir seviyelerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(3), 2214-2240.

Eser, S. ve Erler, Z. (2020). Audio-Guide kullanımı: Dolmabahçe Sarayı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2232-2243.

Güzel, T. ve Başaran, Y. (2019). Turizmde kullanılan mobil uygulamalar ve müşteri deneyim etkileşimi . *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4) , 15-32

İşçen, M. ve Burcu, I. (2020). Turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamaların algılanan fayda ve kullanım kolaylığına yönelik nicel bir araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, *3*(1), 11-23.

Todor, R., D. (2016). "Blending traditional and digital marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences,* 9 (58), No. 1, 51-56.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasında internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi* (TURED), 1(2), 74-94.
Stiakakis, E. ve Georgiadis, C.K. (2011). Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies *Operational Resarches*, August 2011, 11(2), 149–169
Şalk, S. ve Köroğlu, Ö. (2020). Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi. *Journal of Yasar University,* 15/58, 313-328
Şanlıöz, K. , Dilek, E. ve Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 24 (2), 250-260
Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

Kitap:
Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Beşinci baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri.* İstanbul: Abaküs Yayınları.
Kozak, M. (2014) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
Şengül, O. (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama.* İstanbul: Ceres Yaınlar.
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu genişletilmiş baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
İnternet Kaynakları:
İRO. Dünyada turist rehberliği mesleğinin tarihçesi. https://iro.org.tr/ Erişim Tarihi: 27.04.2021
Resmi Gazete. Turist rehberliği meslek kanunu (2012). https://www.resmigazete.gov.tr/ Erişim Tarihi: 27.04.2021
Smyt, G. (2007). The history of digital marketing. https://www.inetasia.com/resources/articles-the-history-of digital-marketing.html Erişim Tarihi: 01.05.2021.
TUREB (2021). Turist Rehberleri İstatistikleri. http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/ Erişim Tarihi: 13.08.2021

Tez:
Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
Konferans:
Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y. ve Bahar, M. (2018). Industry 4.0 and Smart Tourism: Antalya. Destination Smart Tourist Guide Proposal. N. Bilici, R. Pehlivanlı, K. Ashırkhanova (Ed.), *Innovation and Global Issues in Social Sciences III Congress Book,* 707-718.

Turist Rehberliği Lisans Öğrencilerinin Eğitim Memnuniyeti ve Mesleği İcra Etme Niyetlerinin Belirlenmesi

Kemal Can GÜNER[a*] , Doç. Dr. Sevda BİRDİR[b*]

[a,b] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri kuruma olan memnuniyetlerini ve ileride mesleği profesyonel olarak icra etme niyetlerini belirlemek amacı ile bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu tercih edilmiş, 01 Nisan-13 Nisan 2021 tarihleri arasında 109 Turist rehberliği lisans öğrencisine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizlere göre eğitim memnuniyetinin 3 farklı alt boyuta ayrıldığı, eğitim memnuniyetinin kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre ve bekâr öğrencilerin, evli öğrencilere göre daha olumlu yönde olduğu bulunmuştur. Bunların yanı sıra, öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ile mesleği icra niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Turist rehberliği, Eğitim memnuniyeti, Mesleği icra niyeti.*

Giriş

İnsanlar tarih boyunca din, savaş ve ticaret gibi farklı sebeplerden seyahat etmişlerdir. Sanayi devriminden sonra ulaşım teknolojilerinde gerçekleşen yenilikler ve gelişen boş zaman kavramı seyahatleri diğer sebeplerden ayırmış ve turizm sektörünü ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörü günümüzde "*İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü*" şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, Kozak &Kozak, 2014, s.3). Türkiye turizmi 1950 yılından bugüne kadar yıllık %4-7 büyüme göstermiştir. Bu konuda 2018 yılı verileri incelendiğinde, 1.4 milyar turist hacmine ulaşıldığı görülmüştür (unwto.org, 2019 Ocak). Öte yandan, 2018 yılının Türkiye turizm istatistiklerine bakıldığında turizm sektörünün, yaklaşık 40 milyon yabancı turist ve 29 milyar dolar turizm geliri ile Türkiye GSMH'nın (Gayri Safi Milli Hasıla) %3,9 oluşturduğu görülmektedir (ktb.gov.tr, 2019). Turizm sektörü gelire olan etkisinin yanı sıra 2.2 milyon doğrudan istihdam sağlamıştır. Bu noktada turistler ile yakın iletişim içinde bulunan turist rehberleri önemli bir konumdadır.

Pandemi sonrası dünya genelinde benimsenen "yeni normal" ile turizm talebinde değişiklikler olacağı tahmin edilmektedir. Değişiklikler kapsamında kitlesellik yerine bireysellik, deniz-kum-güneş turizmi yerine alternatif turizm çeşitleri, uzun mesafeli seyahatler yerine kısa mesafeli seyahatlerin tercih edileceği söylenebilir (Aydın & Doğan, 2020, s.106; Yenişehirlioğlu & Salha, 2019, s.365). Değişen turizm talebi ile birlikte nitelikli turist rehberlerine olan ihtiyaç artacaktır. Toplamda, 2021 yılı itibari ile 11347 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (tureb.org.tr, 2021). 2020 yılı verilerine göre belirlenen 25 ön lisans, 38 lisans ve 24 yüksek lisans seviyesinde turist rehberliği eğitim programları ile her yıl yeni turist rehberleri yetişmektedir (Kardaş, 2020, s.29). Bu çalışma turist rehberliği lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri kuruma olan memnuniyeti ve ileride mesleği profesyonel olarak icra etme niyetini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Yapılan çalışma 2021 yılında Covid-19 salgını kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çalışma, turist rehberliği lisans öğrencilerinin memnuniyet ve mesleği icra niyetlerinin belirtilen koşullar altındaki güncel durumunu gösterdiği için önem taşımaktadır. Çalışma, 2020-2021 eğitim yılı içerisinde turist rehberliği lisans öğrencileri ve belirli bir zamanda gerçekleştirilmesi ile sınırlıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Turist Rehberliği

Turist rehberliğinin tanımı ortaya çıktığı yıllardan beri turizm gibi değişim göstermiştir. WFTGA'nın (Dünya Turist Rehberliği Birliği Federasyonu) yapmış olduğu tanıma göre "*Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, resmi makamlarca tanınan kişi*" anlamına gelmektedir (wftga.org). Türkiye'de WFTGA'nın yapmış olduğu tanıma benzer bir tanım yapılmış ancak kapsayıcılığı ve sınırları daha açıkça belirlenmiştir. 6326 numaralı Turist Rehberliği Meslek Kanununda turist rehberliği hizmeti:

Sorumlu yazar: Kemal Can GÜNER
İletişim: kemalcanguner34@gmail.com

"Turist rehberliği mesleğine kabule, meslek içi eğitime ve mesleğin icrasına, turist rehberleri odaları ile turist rehberleri odaları birliklerinin kuruluşuna, organlarının niteliklerine ve seçimlerine, organlık niteliğini yitirme hâl ve usullerine, görev ve yetkilerine, çalışma usullerine, üyeleri ile olan karşılıklı hak ve yükümlülüklerine, gelir ve giderleri ile bütçelerine, Kültür ve Turizm Bakanlığının mesleğe ilişkin görev ve yetkilerine, meslek kuruluşlarıyla iş birliğine ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının Bakanlıkça denetlenmesine ilişkin usul ve esasları kapsar." (resmigazete.gov.tr) şeklinde belirlenmiştir.

İnsanlar tarih boyunca dini, askeri ve ticarigibi farklı motivasyonlar ile normal hayatlarını yaşadıkları yerden başka yerlere seyahat etmiş ve seyahat ettikleri yabancı bölgeleri tanıyan, bilgili rehberlerden yardım almışlardır. Bundan kaynaklı turist rehberliği tarihinin seyahatler tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Mısırlı rahiplerin, Mısıra gelen Romalılara yapmış oldukları rehberlik, bilinen ilk turist rehberliği olarak tanınmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.5). Ancak, turist rehberliği günümüzde ki haline, sanayi devrimi sonrasında gelmiştir. Turizm sektöründe birinci dünya savaşı sonrasında motorlu araçların artış göstermesi, ikinci dünya savaşı sonrası sivil havacılığın gelişmesi ve sanayi devrimi sonrası gelişen boş zaman kavramı ile bir devrim meydana gelmiştir. Turizm'de olan gelişmelerden turist rehberliği de etkilenmiş ve değişmiştir. Aynı turizmde olduğu gibi rehberlik hizmeti siyasi, askeri ve dini gibi sebeplerden ayrılmış ve turizme özel turist rehberliği olarak evrilmiştir.

Türkiye'de turist rehberliğine dair ilk belgelere 1890'lı yıllarda karşılaşılmaktadır. 1839 yılında Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile Osmanlı Devleti'nin yabancı ülkeler ile ilişkileri gelişmiş ve dönemin başkenti İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı artmıştır. Yabancı ziyaretçilerin gelmesi "tercüman-rehber" mesleğinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dönemde mesleğin icrası azınlıklar tarafından yapılmış, müslüman halk dine aykırı olduğu için mesleği icra etmemiştir (Ahipaşaoğlu, 2006, s.17). Türkiye'de modern turist rehberliğinin gelişimi ise 1890'lı yıllara dayanmaktadır. Thomas Cook ve Wagon-List şirketlerinin birleşimi ile kurulan ve Paris-İstanbul arası sefer düzenleyen Orient Ekspresi (Şark Ekspresi) seyahatleri sırasında yapılan rehberlik hizmeti ile turist rehberliği modern bir şekilde Türkiye'de görülmeye başlanmıştır (Eser, 2018, s.30). Ancak, zaman içerisinde tercüman-rehberlerin Osmanlı Devleti karşıtı propagandalar yapması mesleğin üzerine düzenleyici çalışmalar yapılmasını gerektirmiştir. Bu doğrultuda "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname" düzenlenmiş ve yabancılara tercüman-rehberlik yapanlara bazı kurallar getirilmiştir (Kardaş, 2020, s.6).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra mesleğinndüzenli bir biçimde gerçekleştirilebilmesi ve denetim altında icra edilebilmesi için 1923 yılında "Türk Seyyahin Cemiyeti" kurulmuştur. Rehberlerin eğitimi konusunda ilerlemeler sağlanmış ve olumsuz propagandaların engellenmesi amacı ile Türk gençlerinin mesleğe katılımı sağlanmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s.191).Cemiyetin kurulmasından günümüze kadar geçen sürede turizm sektörü ve turist rehberliği mesleği, çıkan birçok kanun, yasa ve düzenlemeler ile değişmiş ve gelişmiştir. Ancak, 7 Haziran 2012 tarihinde kabul edilen, 22 Haziran 2012 tarihli, 28331 numaralı resmi gazetede yayınlanan 6316 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ile turist rehberliği, Türkiye'de profesyonel bir hale gelmiştir.

1.2. Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitimi

Türkiye turizm istatistiklerine bakıldığında 2000'li yılların başından itibaren turizm gelirleri ve turist sayısı dalgalı bir şekilde artış göstermektedir (tursab.gov.tr, 2021). Zaman içerisinde Türkiye ekonomisinin önemli bir sektörü haline gelen turizm sektörü için eğitim görmüş nitelikli personel ihtiyacı, turist sayısı arttıkça artış göstermektedir. Turist rehberleri ülkeyi temsil etmeleri, turist ile yerel kültür arası bağ kurmaları ve tüm tur sürecinde turistlerin yanında bulunmaları ile turist memnuniyetinin oluşmasında önemli bir noktada durmaktadırlar (Ap & Wong, 2001, s. 551; Temizkan, Temizkan & Ergün, 2018, s.49). Bulundukları konum gereği nitelikli bir eğitime ihtiyaç duymaktadırlar. Nitelikli bir eğitimin önemi Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013'te vurgulanmıştır (ktb.gov.tr, 2007, s.16).

Türkiye'de turist rehberliği eğitimi günümüzdeki seviyesine ulaşmadan önce 1995 yılına kadar dönemin ilgili bakanlığınca üç ve altı aylık kurslar şeklinde gerçekleştirilmiştir. Açılan turist rehberliği eğitim programları yıllar bazında incelendiğinde 1997 yılında lisans, 2014 yılında yüksek lisans seviyesinde turist rehberliği eğitim programları açıldığı belirlenmiştir (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013, s.121; Yenipınar & Çınar, 2018, s.115). Dört farklı eğitim seviyesi ile turist rehberliği eğitimi bilim dalı olarak derinlik kazanmıştır. Turist rehberleri, eğitimleri sırasında eğitimin seviyesine bağlı olarak yaklaşık 700 saate kadar eğitim görebilmektedirler (Temizkan & Ergün, 2018, s.100).

1.3. Mesleği İcra Niyeti

Niyet kavramı bir bireyin, belirli bir olaya yönelik henüz gerçekleşmemiş ancak gelecek zamanda gerçekleştirebileceği davranış biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Warshaw & Davis, 1985, s.214). Bireyin kişisel doğası ve davranışı gerçekleştirdikten sonra karşılaşacağı sosyal baskı, kişinin niyetini belirleyen önemli faktörlerdir (Timur, 2019, s.24). Bireyin davranışa yönelik pozitif ya da negatif tutumu onun kişisel doğasını ve

davranışı gerçekleştirdikten sonra çevresinden aldığı tepkiye karşı tutumu, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini belirlemektedir. Kişinin davranışa karşı negatif tutumu veya karşılaşacağı olumsuz sosyal etki, kişinin davranışı gerçekleştirme niyetini düşürebilmektedir. Tam tersi şekilde kişinin davranışa karşı pozitif tutumu veya çevresinden göreceği olumlu sosyal etki kişinin davranışı gerçekleştirme niyetini arttırabilir. Mesleği icra niyeti, bireyin mesleğini yapma ve devam ettirmeye olan tutumlarını ifade etmektedir.

Meslek, bir kişinin hayatı boyunca gördüğü belirli eğitim ile öğrendiği ve geliştirdiği, bilgi ve becerilere dayalı olarak sürdürdükleri ve bu şekilde kazanç sağladıkları etkinlikler bütünü olarak açıklanmaktadır (Tak & Çiftçioğlu, 2008, s. 156). Kişinin mesleğini icra etmesini etkileyen mesleğin toplum içerisinde ki sosyal statüsü, mesleği icra edecek kişiye uygunluğu gibi pek çok farklı faktör bulunmaktadır. Turizm sektörü üzerine gerçekleştirilen araştırmalara göre düşük ücret, kötü yönetim, zorlu iş ortamı, iş tatmininin düşüklüğü, görülen eğitimden memnuniyetsizlik mesleği icra niyetini olumsuz etkileyen sebeplerdir (Lu & Adler, 2009, s.70; Richardson & Butler, 2012, s.271; Türker, Uçar & Ateş, 2016, s.329).

2. Literatür

1990'lı yılların başından itibaren Türkiye'de branşlaşan turist rehberliği üzerine zaman geçtikçe daha fazla bilimsel araştırmaların yürütülmesi normaldir. Bu süreç içerisinde turizm öğrencilerinin eğitimlerinden duydukları memnuniyet ve sonrasında mesleklerini icra etme niyetleri ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Türkiye turizm kalitesinin turizm eğitimi kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Eğitimin kalitesini belirlemenin yollarından bir tanesi öğrenim gören öğrencilerin aldıkları eğitimden memnuniyetini ve eğitim sonrası mesleği icra niyetlerini belirlemektir (ktb.gov.tr, 2007, s.16).

Atay & Yıldırım (2010), turizm eğitimi alan öğrencilerin tatminini etkileyen faktörleri bulmak üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında 1734 turizm öğrencisine ulaşılmış ve eğitim kalitesinin öğrenci tatminini etkileyen önemli unsurlardan bir tanesi olduğuna ulaşılmıştır.

Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel (2012), turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlemesine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışma ile öğrencilerin demografik özellikleri ve eğitim memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğuna ulaşmışlardır. İlişkiler kapsamında "kadın" öğrencilerin "erkek" öğrencilere göre, yaşı "25 ve üzeri" olan öğrencilerin daha genç öğrencilere göre, 1. ve 2. sınıf öğrencilerin 3. ve 4. sınıf öğrencilere göre eğitim memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tolga, Korkmaz & Atay (2015), lisans düzeyindeki turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarına yönelik yürüttükleri araştırma ile öğrencilerin eğitim sonrası mesleği icra niyetlerine dair bilgiler ortaya çıkarmışlardır. Araştırma kapsamında edinilen bilgiler doğrultusunda 4. sınıftan 1. sınıfa doğru öğrencilerin mesleği icra etme niyetlerinin arttığı tespit edilmiştir. Sınıf yükseldikçe niyetin düşmesinin zaman içerisinde öğrencilerin sektörü tanımaları ve olumsuzluklarından kaynaklı mesleği yapmaktan vazgeçmeleri olarak araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır.

Timur (2019), turist rehberliği eğitiminde memnuniyet, mesleki yeterlilik ve mesleği icra niyeti ilişkilerine yönelik doktora seviyesinde araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarında öğrenim gören 445 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda eğitim memnuniyetinin, mesleği icra niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma turist rehberliği lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri kuruma olan memnuniyeti ve ilerde mesleği profesyonel olarak icra etme niyetini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın diğer bir amacı 2020-2021 yılları arası öğrenim gören turist rehberliği lisans öğrencilerinin memnuniyet ve mesleği icra niyetlerinin demografik özelliklerine göre varsa farklılıklarını ortaya koymaktır.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS_1: Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyetleri kaç boyuttan oluşmaktadır?
AS_2: Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyeti boyutları demografik faktörlere (cinsiyet, medeni durum, yaş, sınıf, aylık gelir) göre farklılık göstermekte midir?
AS_3: Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyeti ile mesleği icra niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye'de eğitim gören turist rehberliği lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak, evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe kısıtlamaları nedeni ile oluşan negatif durumlardan kaynaklı örneklem yöntemine başvurulmuştur. 2016-2020 yılları içerisinde turist rehberliği lisans programları toplamda yaklaşık 7000 öğrenci alımı yapılmıştır (Albuz, Köşker, Ercan & Özbek, 2018, s.84; Tuna, 2019, s.38; yok.gov.tr, 2021). Araştırmanın ana kütlesinin bu sayı ile yaklaşık olacağı tahmin edilebilir. Örneklem sayısı belirlenirken basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülünden ($n=t^2.p.q/d^2$) yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s.48). Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve ±0.05'lik sapma aralığı ile $n=(1.96)^2x(0.5)x(0.5)/(0.05)^2=384$ kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile gönüllü olarak Türkiye'de eğitim görmekte olan 109 turist rehberliği lisans öğrencisine ulaşılmıştır. Anketin doldurulması gönüllülük esasına dayandığından, süre ve maddi imkânların sınırlılığından hedeflenen örneklem sayısına ulaşılamamıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Timur'un (2019) çalışmasında yararlanmış olduğu *Memnuniyet Ölçeği* ve *Mesleği İcra Niyeti ölçeği* çalışma sırasında kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde 6 soruluk demografik özellikleri, 7. soruda TUREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği) uygulama gezisine katılıp katılmadığı hakkında bilgiler katılımcılardan alınmıştır. Anketin 2. ve 3. Bölümünde sırası ile 22 maddelik memnuniyet ölçeği soruları ve 3 maddelik mesleği icra niyeti ölçeği soruları katılımcılara yöneltilmiştir. 5'li likert tipi olarak geliştirilen ölçeklerde 5 yanıtını 'Kesinlikle Katılıyorum', 4 yanıtı 'Katılıyorum', 3 yanıtı 'Kararsızım', 2 yanıtı 'Katılmıyorum' ve 1 yanıtı 'Kesinlikle Katılmıyorum' cevaplarına denk gelmektedir. Araştırmada uygulanan memnuniyet ölçeği ve meslek icra niyeti ölçeği ile elde edilen verilerin doğru analiz edilebilmesi için veriler normal dağılım göstermelidir. Bu amaçla verilerin normal dağılımı, uygulanan normallik testinde çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerleri ile incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George & Mallery, 2016, s.115). Araştırmada uygulanan 22 maddelik memnuniyet ölçeği ve 3 maddelik meslek icra niyeti ölçeği çarpıklık ve basıklık değerleri ile normal dağılım gösterdikleri belirlenmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi SPSS 23 üzerinden ANOVA, t-testi, faktör ve korelasyon analizi kullanılarak yapılmıştır. Veriler %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmada kullanılan ölçütlerin güvenilirliğini, Cronbach α güvenilirlik ölçeği kapsamında değerlendirilmiştir. Ana uygulama memnuniyet ölçeğinin Cronbach α değeri 0,952 ve meslek icra niyeti ölçeğinin Cronbach α değeri 0,807 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde ölçeklerin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu (George & Mallery, 2016, s.240) göstermektedir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %67'si "Kadın" ve %33'ü "Erkek"tir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %99,1'lik kısmının bekâr olduğu görülmektedir. Araştırma turist rehberliği lisans öğrencileri ile gerçekleştirildiğin ve katılımcı grubun yaş ortalamalarının daha genç olmasından kaynaklı bu yoğunluk normal olarak yorumlanabilir.Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun "18-22 (%78,8)" yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Çoğunluğu,"22-24 (%12,8)"ve "25 üstü (%7,3)" yaş grupları izlemektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf seviyesine bakıldığında büyük çoğunluğun "1. sınıf (%49,5)" olduğu görülmektedir. 1. sınıfları sırası ile "2. Sınıflar (26,6)", "4. Sınıflar (%13,8)" ve "3. sınıflar (%10,1)" takip etmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında %47,7 ile çoğunlukla "0-500"Türk Lirası arası gelir seviyesinde olduğu görülmektedir. Çoğunluğu sırası ile "501-1000 (%32,1)"Türk Lirası gelir seviyesine sahip grup, "1500 ve üzeri (%15,6)" Türk Lirası gelir seviyesine sahip grup ve "1001-1500 (%4,6)" Türk Lirası gelir seviyesine sahip grup takip etmektedir. Araştırmaya katılan kişilere TUREB uygulama gezisine katılım durumları sorulduğunda büyük bir çoğunlukla (%94,5) geziye henüz katılmamış oldukları, sadece küçük bir kısmının (%5,5) geziye katılım göstermiş oldukları görülmektedir. Araştırma verilerine bakıldığında geziye katılım göstermiş olan katılımcıların, 3. ve 4. sınıf seviyesinde eğitim gören katılımcılar olduğu ortaya çıkmıştır. TUREB uygulama gezisine katılımın 2. Sınıf ve üstü seviye eğitim görmüş turist rehberliği öğrencileri için açık olmasından ve araştırma katılımcılarının çoğunluğunun 1. ve 2. Sınıf öğrencileri olmasından kaynaklı katılımcıların TUREB uygulama gezisine çoğunluklakatılım sağlamamaları normal olarak yorumlanabilir (ktb.gov.tr, 2014).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	f	%		f	%
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Kadın	73	67	Evli	108	99,1
Erkek	36	33	Bekar	1	0,9
Toplam	**109**	**100**	**Toplam**	**109**	**100**

Yaş			**Sınıf**		
18-21	87	79,8	1. Sınıf	54	49,5
22-24	14	12,8	2. Sınıf	29	26,6
25+	8	7,3	3. Sınıf	11	10,1
Toplam	**109**	**100**	4. Sınıf	15	13,8
			Toplam	**109**	**100**
Aylık Gelir					
0-500 TL	52	47,7	**Tureb Gezisine**		
501-1000 TL	35	32,1	**Katılım**		
1001-1500 TL	5	4,6	Evet	6	5,5
1501 TL ve üstü	17	15,6	Hayır	103	94,5
Toplam	**109**	**100**	**Toplam**	**109**	**100**

Çalışmanın birinci araştırma sorusu, "Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyetleri kaç boyuttan oluşmaktadır?" sorusudur. Katılımcıların eğitim memnuniyetini oluşturan boyutları belirlemek amacı ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin anlamlı faktörler oluşturduğunu ve değişkenler arasında yeterli korelasyona sahip olduğunu test etmek amacı ile Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Barlett küresellik testi sonucunda (1434,849) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Örneklem sayısının, faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO testi sonucunda (,895) örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Analizde, 2, 3, 4, ve 16 nolu maddeler 2 ayrı faktöre yüklenmiş, 1 nolu madde ise ,500 korelasyon düzeyinin altında olduğu için analizden çıkarılmış ve geriye kalan 17 madde ile işlem tekrarlanmıştır. Buna göre, 3 faktörlü bir yapı elde edilmiş ve toplam açıklanan varyansın %70,029 olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Birinci faktör incelendiğinde, faktörü oluşturan maddelerin öğretim üyelerinin öğrenci memnuniyetini etkileyen unsurların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bundan kaynaklı 8 maddeden oluşan birince faktöre literatürle benzer şekilde "İlgi" adı verilmiştir. Faktör içerisinde "Öğretim üyeleri öğrenciye yardım etmeye her zaman gönüllüdür (,822).", "Öğrenciler, öğretim üyesi ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder (,781).", "Öğretim üyeleri öğrencilerin öğrenme becerilerinin geliştirilmesi için çaba gösterir (,750).", "Öğretim üyelerinin davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır (,740).", "Öğretim üyeleri hiçbir zaman öğrenci isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir (,732).", "Öğretim üyeleri yenilik, gelişim ve çağa uyum konusunda liderlik yapmaya isteklidir (,683).", "Öğrencilerinin başarısını her şeyin üstünde tutar (,579)." ve "Öğretim üyeleri öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler." maddelerinin yüklenmiş olduğu görülmektedir. "İlgi" faktörü toplam açıklanan varyansın %29,290'unu oluşturmaktadır.

İkinci faktör incelendiğinde, faktörü oluşturan maddelerin eğitim kurumunun öğrencilere sağladığı hizmetlerin zamanında ve titizlikle yerine getirilmesine yönelik olmasından dolayı ikinci faktöre "Güvenirlik" ismi verilmiştir. Güvenirlik faktörü, 5 maddeden oluşmakta olup, bu faktöre "Hizmetleri ikinci kez söylemeye gerek kalmadan doğru olarak verir (,839).", "Hizmetler daha önceden söylediği zaman içerisinde verilir (,779).", "Öğretim üyeleri yönetimin verdiği sözü zamanında yerine getirirler (,755).", "Kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulmasında çok titizdir (,681)." ve "Çalışanları öğrencinin bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için yakın, samimi davranır (,648)." maddeleri yüklenmiştir. "Güvenirlik" faktörü, toplam açıklanan varyansın %22,865'ini oluşturmaktadır.

Üçüncü faktör incelendiğinde, faktörü oluşturan maddelerin eğitim kurumunun öğrencilere sağladığı olanakların yeterlilikleri ile ilgili memnuniyetini etkileyen maddelerin toplanmış olduğu görülmüştür. Bundan kaynaklı üçüncü faktöre literatürle benzer şekilde "Yeterlilik" adı verilmiştir. Bu faktör 4 maddeden oluşmakta ve faktöre yüklenen maddeler "Her öğrenciyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir. (,859)", "Öğretim üyeleri her öğrenciyle tek tek ilgilenir (,799).", "Çalışma saatleri bütün öğrencilere uygun olacak şekildedir (,678)." ve "Öğretim üyeleri ve diğer çalışanlar öğrencilerin özel isteklerini anlarlar (,565)" maddeleridir. Yeterlilik faktörü, açıklanan toplam varyansın %17,874'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2. Turist Rehberliği Öğrencilerinin Eğitim Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenilirlik Katsayısı
1.İlgi		4,979	29,290	3,748	,932
12.Öğretim üyeleri öğrenciye yardım etmeye her zaman gönüllüdür.	,822				
15.Öğrenciler, öğretim üyesi ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	,781				
10.Öğretim üyeleri öğrencilerin öğrenme becerilerinin geliştirilmesi için çaba gösterir.	,750				
14.Öğretim üyelerinin davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır.	,740				
13.Öğretim üyeleri hiçbir zaman öğrenci isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	,732				
11.Öğretim üyeleri yenilik, gelişim ve çağa uyum konusunda liderlik yapmaya isteklidir.	,683				
22.Öğrencilerinin başarısını her şeyin üstünde tutar.	,637				
17.Öğretim üyeleri öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	,579				
2.Güvenirlik		3,887	22,865	3,552	,881
7.Hizmetleri ikinci kez söylemeye gerek kalmadan doğru olarak verir.	,839				
8.Hizmetler daha önceden söylediği zaman içerisinde verilir.	,779				
5.Öğretim üyeleri yönetimin verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	,755				
9.Kayıtların ve bilgilerin hatasız tutulmasında çok titizdir.	,681				
6.Çalışanları öğrencinin bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için yakın, samimi davranır.	,648				
3. Yeterlilik		3,039	17,874	3,287	,850
20.Her öğrenciyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	,859				
18.Öğretim üyeleri her öğrenciyle tek tek ilgilenir.	,799				
19.Çalışma saatleri bütün öğrencilere uygun olacak şekildedir.	,678				
21.Öğretim üyeleri ve diğer çalışanlar öğrencilerin özel isteklerini anlarlar	,565				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.Açıklanan toplam varyans: %70,029.
KMO örneklem yeterliliği: ,895;**Bartlett küresellik testi:** X^2: 1434,849,**s.d.:** 136; p<0.000;
Genel ortalama:3,5289; **Ölçeğin tamamı için C.Alpha ;** ,952
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum.. 5:Kesinlikle katılıyorum

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu, "Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyeti boyutları demografik faktörlere (cinsiyet, medeni durum, yaş, sınıf, aylık gelir) göre farklılık göstermekte midir?" sorusudur. Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyeti boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Tablo 3, test sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre, sadece üçüncü faktörde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre "Yeterlilik" faktörüne "kadın" katılımcıların "erkek" katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3. Faktörlerin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Cinsiyet	NN	Ort.	S. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
İlgi Faktörü	Kadın	73	3,8151	,75780	1,306	,194
	Erkek	36	3,6111	,78478		
Güvenirlik Faktörü	Kadın	73	3,5205	,75406	-,625	,533
	Erkek	36	3,6167	,75650		
Yeterlilik Faktörü	Kadın	73	3,4144	,92065	2,180	,0,31
	Erkek	36	3,0278	,75776		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Tablo 4, çalışmaya katılan öğrencilerin eğitim memnuniyeti boyutlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre medeni durum ve faktörler arasında sadece "Güvenirlik" faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuş ve bekar öğrencilerin bu faktöre daha çok katılım sağladıkları görülmüştür.

Tablo 4. Faktörlerin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
İlgi Faktörü	Bekar	108	3,7512	,77197	,485	,629
	Evli	1	3,3750	.		
Güvenirlik Faktörü	Bekar	108	3,5667	,74105	2,104	,038
	Evli	1	2,0000	.		
Yeterlilik Faktörü	Bekar	108	3,2894	,88943	,324	,747
	Evli	1	3,0000	.		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim memnuniyeti boyutlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testine göre, katılımcıların yaşları ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Faktörlerin Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
İlgi Faktörü	18-21	87	3,7069	,76364	,702	,498
	22-24	14	3,9643	,85966		
	25+	8	3,8125	,68791		
Güvenirlik Faktörü	18-21	87	3,5264	,77587	,973	,381
	22-24	14	3,8000	,53780		
	25+	8	3,4000	,80711		
Yeterlilik Faktörü	18-21	87	3,2155	,87618	1,823	,167
	22-24	14	3,6964	1,01042		
	25+	8	3,3438	,61146		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Tablo 6, araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim memnuniyeti boyutlarının okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarını sunmaktadır. Analiz sonucuna göre, katılımcıların okudukları sınıf ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6. Faktörlerin Katılımcıların Sınıfına Göre Dağılımı

	Sınıfı	N	Ort.	S. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi
İlgi Faktörü	1.Sınıf	54	3,7546	,69405	2,297	,082
	2.Sınıf	29	3,6983	,87214		
	3.Sınıf	11	3,3409	,63268		
	4.Sınıf	15	4,1167	,80798		

Güvenirlik Faktörü	1.Sınıf	54	3,5889	,75876	1,217	,307
	2.Sınıf	29	3,5931	,79369		
	3.Sınıf	11	3,1455	,75943		
	4.Sınıf	15	3,6400	,61039		
Yeterlilik Faktörü	1.Sınıf	54	3,2500	,81409	2,309	,081
	2.Sınıf	29	3,1121	,83875		
	3.Sınıf	11	3,2045	1,07714		
	4.Sınıf	15	3,8167	,96578		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim memnuniyeti boyutlarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığının belirlenmesi için yapılan ANOVA testi sonucuna göre, katılımcıların aylık gelirleri ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Faktörlerin Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

	Gelir düzeyi	**N**	**Ort.**	**S. Sapma**	**F değeri**	**Anlam Düzeyi**
İlgi Faktörü	0-500	52	3,7837	,75858	,076	,973
	501-1000	35	3,7143	,75766		
	1001-1500	5	3,6750	,44721		
	1500+	17	3,7279	,93879		
Güvenirlik Faktörü	0-500	52	3,4885	,63173	,442	,723
	501-1000	35	3,6229	,78030		
	1001-1500	5	3,3600	1,04307		
	1500+	17	3,6588	,96893		
Yeterlilik Faktörü	0-500	52	3,3269	,84241	,871	,459
	501-1000	35	3,1357	,83213		
	1001-1500	5	3,1000	1,28209		
	1500+	17	3,5294	1,01120		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu, "Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyeti ile mesleği icra niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" sorusudur. Araştırmaya katılan turist rehberliği öğrencilerinin eğitimden memnuniyetleri ile mesleği icra niyeti ilişkisinin belirlenmesi amacıyla elde edilen verilere korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ile mesleği icra niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu(r= 0,393, p<001) belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Memnuniyet-Mesleği İcra Niyeti İlişkisi

Değişken	**Ort.**	**S. Sapma**	**Memnuniyet**	**Mesleği icra niyeti**
Memnuniyet	3,5289	,70684	1	,393**
Mesleği icra niyeti	3,5596	1,01113	,393**	1

***: 0,01 düzeyinde ilişki*

Tablo 9, turist rehberliği öğrencilerinin eğitimden memnuniyetlerinin alt boyutları olan ilgi, güvenirlik ve yeterlilik boyutları ile mesleği icra niyeti ilişkisinin analiz sonuçlarını sunmaktadır. Analiz sonucuna göre, eğitim memnuniyetinin üç boyutu ile mesleği icra niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Memnuniyetin Alt Boyutları-Mesleği İcra Niyeti İlişkisi

Faktör	**x**	**ss**	**Niyet**
Niyet	3,5596	1,01113	1
İlgi	3,7477	,76923	,338**
Güvenirlik	3,5523	,75272	,365**
Yeterlilik	3,2867	,88573	,335**

**: 0,01düzeyinde ilişki

4. Sonuç

Turist rehberliği lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri kuruma olan memnuniyeti ve ileride mesleği profesyonel olarak icra etme niyetini belirlemek amacı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda "Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyetleri kaç boyuttan oluşmaktadır?", "Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyeti boyutları demografik faktörlere göre farklılık göstermekte midir?" ve "Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyeti ile mesleği icra niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" olmak üzere 3 farklı araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunlukla "Kadın" , "18-22" yaş grubu aralığında", "Bekar", "1. Sınıf" ve TUREB uygulama gezisine katılmadığı tespit edilmiştir.

Turist rehberliği öğrencilerinin eğitim memnuniyetinin kaç boyuttan oluştuğunu belirlemek amacı ile elde edilen veri üzerine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 3 farklı faktör olduğu belirlenmiştir. Faktörler literatürdekine benzer bir şekilde "İlgi", " Güvenilirlik" ve "Yeterlilik" olarak adlandırılmıştır. Belirlenen faktörlerin, turist rehberliği lisans öğrencilerinin demografik özelliklerine göre varsa anlamlı bir ilişki kurduğunu bulmak amacı ile t-testi ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. "Yeterlilik" faktöründe kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre, "Güvenilirlik" faktöründe ise bekâr öğrencilerin, evli öğrencilere göre daha çok katılım sağladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların Timur'un (2019) turizm rehberliği öğrencileri ile gerçekleştirdiği ve Eren, Özgül & Çullu Kaygısız'ın (2013) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler ile gerçekleştirdiği çalışmalara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Timur (2019) ve Eren, Özgül & Çullu Kaygısız'ın (2013) araştırmalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Turist Rehberliği öğrencilerinin eğitimden duydukları memnuniyeti ve mesleği icra niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ile mesleği icra niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Timur'un (2019) ve Çınar'ın (2018) yapmış olduğu çalışmalardan elde edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Türkiye'nin önemli sektörlerinden turizmin bir parçası olan turist rehberliği, bilim dalı olarak sürekli gelişmektedir. Bu gelişim sırasında geleceğin turist rehberi olarak yetişen öğrencilerin memnuniyetlerini ve mesleği icra niyetlerini düzenli olarak ölçmek, programların ne durumda olduğunu göstermesi için önemli bir adımdır. Dolayısıyla, bu çalışma 2020-2021 eğitim yılında Covid-19 salgının yaşandığı sırada yapılarak, öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve mesleği icra niyetlerine yönelik durumu belirtmesi açısından önem taşımaktadır. Daha sonra gerçekleştirilecek olan çalışmaların ana kütlesinin ön lisans, tezli ve tezsiz yüksek lisans öğrencilerini de kapsayacak şekilde yürütülmesi benzer konuda çalışma gerçekleştirecek araştırmacılar için önerilebilir. Sınırlamalar doğrultusunda her eğitim seviyesinden katılımcıların dâhil edilmesi turist rehberliği öğrencileri hakkında edinilecek olan bilgi ve temsil gücünün güvenilirliğini arttıracaktır.

5. Kaynakça

Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik* (2. basım). Ankara: Gazi Kitabevi.

Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tourguiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Managemen,t* 22, 551-563.

Albuz, N., Köşker, H., Ercan, F. & Özbek, Ö. (2018). 2017 Yılı Turist Rehberliği Ön Lisans ve Lisans Eğitimine Yönelik Değerlendirmeler, İçinde: N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H.U. Yıldırım (Ed.). *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, 78-93, Ankara: Detay Yayıncılık.

Atay, L. & Yıldırım, H. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 6-14

Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim Memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlemesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, *4*(1), 17-25.

Çınar, B. (2018). *Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Özyeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı Ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). *Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği. S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı editörlüğünde *Turist Rehberliği*(ss. 25-46). Ankara: Detay Yayıncılık.

Eren, D., Özgül, E. & Çullu Kaygısız N. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 15-27

George, D. & Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistic 23 Step by Step. 14th Edition. London: Routledge.

Kardaş, K. (2020). Turizm Rehberliği Bölümleri İçin Araştırma Ve Müfredat Kapsam Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.

Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (16. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Lu, Tracy & Adler, Howard. (2009). Career Goals and Expectations of Hospitality and Tourism Students in China. *Journal of Teaching in Travel &Tourism*. 9. 63-80.

Resmi Gazete. (2012, Haziran). *Turist Rehberliği Meslek Kanunu*. Erişim Tarihi 23.06.2021

https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm

Richardson, S. & Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian Tourism and Hospitality Students' towards a Career in the Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 17(3). 262-275.

Tak, B. & Çiftçioğlu, B.A.(2009). Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *DEU İşletme Fakültesi Dergisi,* 10(1),35-54

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2014*. Erişim Tarihi: 17.06.2021 https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019, Ocak). Turizmde Rekor Yılı... 2018'de 46 Milyon Ziyaretçi Rakamına Ulaşıldı... Erişim Tarihi: 17.06.2021

https://basin.ktb.gov.tr/TR-230314/turizmde-rekor-yili-2018de-46-milyon-ziyaretci-rakamina-.html

Temizkan, P. S., Temizkan R. & Ergün, B. (2018). Turist Rehberi Adaylarının "Turist Rehberi" Kavramına İlişkin İleri Sürdükleri Metaforlar. N. Hacıoğlu vd. editörlüğünde *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar(ss49-57)*. Ankara: Detay Yayıncılık

Temizkan, S. & Ergün, B. (2018). Türkiye'de Turist Rehberliği Öğretiminin Değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2) , 95-104.

Timur, B. (2019). Turist Rehberliği Eğitiminde Memnuniyet, Mesleki Yeterlilik ve Mesleği İcra Niyeti İlişkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir

Tolga, Ö., Korkmaz, H. & Atay, L. (2015). Lisans Düzeyindeki Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 12(2), 26-41

Tuna, M. (2019) ÖSYM 2019-YKS Turizm Ön Lisans Ve Lisans Genel Yerleştirme İstatistikleri (2018 Kıyaslamalı). Ankara.

TUREB. (2021, Haziran). *Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları*. Erişim Tarihi 28.06.2021

http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/

TURSAB (2021, Haziran). *Turizm Gelirleri*, Erişim Tarihi 26.06.2021

https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri

Türker, N., Uçar, M. & Ateş, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333.

UNWTO. (2019, Ocak). *Internatıonal Tourıst Arrıvals Reach 1.4BıllıonTwoYearsAhead Of Forecasts*. Erişim Tarihi 17.06.2021.

https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts#:~:text=UNWTO%20estimates%20that%20worldwide%20international,%25)%20led%20growth%20in%202018

Warshaw, P. & Davis, F.D. (1985). Disen tangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 213-228

WFTGA. (2021, Haziran). *What Is Tourist Guide?*. Erişim Tarihi 23.06.2021

https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/

Yazıcıoglu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenipınar, U. & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 111-136.

Yenipınar, U. & Çınar, B. (2018). Turizm Rehberliği Lisansüstü Eğitiminin Akademisyenler ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. N. Hacıoğlu vd. editörlüğünde *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar (ss 114-131)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenişehirlioğlu, E. & Salha, H. (2020). Covıd 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Bahar (Covid19-Özel Ek), 355-368.

YÖK (2021, Haziran). Turizm Rehberliği (Fakülte) (DİL) Programlarına Taban Puanına Göre Yerleşen Son Kişinin Netleri. Erişim Tarihi 28.06.2021 https://yokatlas.yok.gov.tr/netler-tablo.php?b=11007

Isauria Bölgesi Alternatif Tur Rotası ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Kemal Can GÜNER[a*] , Doç. Dr. Uysal YENİPINAR [b*]

[a,b] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

1980 yılından itibaren turizm talebinde farklılaşmalar yaşanmış ve geleneksel turizm adı altında ön plana çıkan kitlesellik, alternatif turizmin bireyselliğine doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Bu farklılaşma sırasında turizm gelirlerini arttırmak isteyen ülkeler, talebin yoğunlaşmaya başladığı alternatif turizm çeşitlerine yatırımlar yapmıştır. Tur rotaları veya rota turizmi, bu alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Rota turizmi kendi başlarına yeterli talebi yaratamayan turizm arz noktalarının bir ana tema kapsamında birleştirilerek, talebin bütünleşik çoğaltılması ve turizm hareketinin oluşturulması olarak tanımlanabilir. Isauria bölgesi uzun yıllar el değmemiş biçimde kalmıştır. Bu sayede özel bir coğrafi konuma ve bozulmamış sosyo-kültürel yapıya sahip olmuştur. Bunlardan kaynaklı Isauria bölgesi gelecekte önemli bir turizm rotası potansiyeli taşımaktadır. Araştırma kapsamında Toros Sıradağlarının arasında bulunan Bozkır, Ermenek ve Mut ilçe sınırlarını kapsayan Isauria bölgesinin turizm arz kaynakları araştırılmış ve Doğu Akdeniz Bölgesinin turizm kaynaklarının zenginleşmesine katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma sınırları içerisinde kalan Isauria bölgesinin turizm çekicilikleri, alternatif tur rotası kapsamında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda turizm açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma bölgesinin tarihi, kültürel ve bozulmamış doğal güzellikleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: *İsauria Bölgesi, Tur Rotası, Rota Turizmi, Alternatif Turizm*

Giriş

Turizm sektöründe kitlesel turizm geleneksel bir hale gelmiştir. Ancak kitlesel turizm ile turizm arz noktalarında doğal çevre, yerel kültür ve somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri zarar görmüştür. Bundan kaynaklı dünya turizminde çevreye ve yerel kültüre saygılı sürdürülebilir turizm türlerine önem verilmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir turizm ilkesini benimseyen ülkeler, alternatif turizm türlerini geliştirmiştirler. Sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi, bu anlayış kapsamında çevre değerlerini koruyan turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ve gelişen turizm çeşitleri ile ekonominin güçlenmesi Türkiye turizminin ana amaçlarındandır (ktb.gov.tr, 2007:3). Pandemi öncesi istatistikler incelendiğinde 2018 yılı gelen yabancı turist sayısının 40 milyon ve turizm gelirinin 29 milyar dolar olduğu görülmektedir. Önceki yıllar ile karşılaştırıldığında turizm gelirinin, gelen turist sayısına göre yaklaşık oranda artış göstermediği dikkat çekmektedir (ttyd.org.tr, 2021). Sürdürülebilir turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ile az sayıda ama daha uzun süre kalan, ülkenin doğasına ve yerel kültürüne saygılı, daha fazla harcama yapan nitelikli turist talebinin arttırılması amaçlanmaktadır. Bu sayede gelen turist ile turizm geliri arasındaki açığın kapanması istenmektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında alternatif turizm türlerinden bir tanesi de tur rotalardır. Tur rotaları "*Yeterli turizm talebi yaratamayan turizm çekiciliklerinin, bir ana tema kapsamında birleştirilerek bir rota üzerinde toplu bir biçimde seyahat edilmesi*." şeklinde tanımlanabilir (Lourens, 2007:475). Tur rotaları geliştirildikleri bölgelerde ki işsizlik, göç, alt ve üst yapı eksiklikleri gibi sorunların çözülmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın araştırma konusu Isauria bölgesi bu bakımdan önemli bir konumdadır. Isauria bölgesi siyasi olarak, günümüzde Toros Sıradağlarının arasında kalan Konya ilinin Bozkır, Hadim ve Taşkent ilçelerinin; Karaman ilinin Ermenek, Sarıveliler ve Başyayla ilçelerinin ve Mersin ilinin Mut ve Gülnar ilçelerini kapsayan alandır. Çalışma bölgesi içinde bulunan tarihi, coğrafi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile Mersin'in en az tanınmış ve keşfedilmemiş bölgelerinden birisidir. Bu Çalışmanın amacı; Mersin'in dağlık iç kesiminde bulunan, tarihi Isauria bölgesi olarak tanımlanan kuzey Taşeli bölgesinin turizm arz kaynaklarını araştırmaktır. Doğu Akdeniz Bölgesinin turizm kaynaklarının zenginleşmesi, bölge değerlerinin keşfedilmesine, tanıtılmasına ve bölge üzerinde alternatif tur rotalarının oluşturulmasına katkı sunmak bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bölge ile ilgili yazılı kaynakların sınırlı olması, güncel olmaması ve bölgenin gizemini koruması, konunun seçilmesinde ve araştırılmasında etkili olmuştur. Araştırma kapsamında bölgenin tarihsel, kültürel ve korunmuş doğal değerleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir.

[*] *Sorumlu yazar: Kemal Can GÜNER*

*Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: kemalcanguner34@gmail.com*

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Isauria Bölgesi, Coğrafi Konumu ve Özellikleri

Bölge coğrafi olarak Eşenler Dağı, Özyurt Dağı, Oyuklu Dağı, Kızıldağ ve Geyik Dağları ile çevrelenmiştir. Konya ilinin Bozkır, Hadim ve Taşkent ilçelerinin; Karaman ilinin Ermenek, Sarıveliler ve Başyayla ilçelerinin ve Mersin ilinin Mut ve Gülnar ilçelerini kapsamaktadır. Bölge isminin "Isaura yurdu" anlamına gelen Isauria kelimesi ile "Büyük, ulu, yüce" anlamına gelen Luvice "Issa" ve "Ura" kelimelerinin birleşiminden oluştuğu tahmin edilmektedir. (Umar, 2008:8). Isauria bölgesi tarih boyunca Akdeniz ve İç Anadolu'yu birbirinden ayıran Toros Sıradağlarının çetinliğini ve engebesini kaybettiği bir konumdadır. Dağların yumuşaması bölgeyi İç Anadolu ve Akdeniz arasında geçiş bölgesi haline getirmiştir. Bölge stratejik öneminin yanı sıra iklimsel olarak da geçiş bölgesidir. Yazları ılıman ve nemli, kışları ise soğuk ve kar yağışlı bir iklim görülür. Akdeniz ve Karasal iklimin ara konumunda bulunması yaylacılık kültürünün doğmasına sebep olmuştur. Yaylalar, yaz ayları çevre bölge halkları tarafından kullanılmış, Akdeniz ve Anadolu insanın kaynaşmasına, kültürel miraslarını paylaşmasına ve ticaret yapabilmesine olanak sağlamıştır. Isauria bölgesi aynı zamanda mikro klima özelliğine de sahiptir. Bu özelliği ile bölgeye özgü kayısı çeşitleri, can eriği, elma türleri gibi ürünler doğal bir şekilde yetiştirilebilmektedir.

Isauria bölgesinin çoğunluğunu dağlık bölgeler ve ormanlık alanlar kaplamaktadır. Sedir, köknar ve çam türevleri gibi gemi yapımında kaliteli ağaçlar bölgenin ana bitki örtüsünü oluşturmaktadır (Atalay, 1988:99). Bu sebepten Isauria bölgesinde tarih boyunca denizciliğin geliştiği ve bölgenin korsan yuvası haline geldiği söylenebilir. Göksu Irmağı ve Bozkır'dan doğan Çarşamba Çayı bölgenin iki önemli ana su kaynağıdır. Su kaynakları üzerine kurulan barajlar ve HES'ler sayesinde bölgenin enerji, tarım ve içme suyu gibi ihtiyaçları karşılanmaktadır. Günümüzde Isauria bölgesinde yer alan yerleşim yerleri bağlı oldukları illerin yaklaşık %5-9'luk nüfusunu oluşturmaktadır. Bölgenin tarihine bakıldığında daha önceki dönemlerde daha yoğun bir yerleşim olduğu görülmektedir. Günümüzün gelişen şartları ile geçiş bölgesi özelliğini kaybetmiş ve dışarıya göç vermeye başlamıştır (Mevka.org.tr, 2016:6; cko.gov.tr, 2011:17). Uzun zamandır yoğun bir yerleşim görmemesi ile bölge çok araştırılmamış ve el değmemiş olarak günümüze ulaşmıştır. Bölge Kanyonlar, şelaleler, ırmaklar, endemik bitkiler gibi doğal güzelliklerin yanı sıra kaleler, hanlar, hamamlar, tarihi camiler gibi zengin kültürel ve doğal mirasa ev sahipliği yapmaktadır. El değmemiş olmasından bölge kendi içinde doğal ve kültürel zenginliklerini korumuş, dezavantajını potansiyel avantaja dönüştürmüştür.

1.2. Isauria Bölge Tarihi

Isauria bölgesine dair bilgiler M.Ö 2500 yıllarına kadar uzanmaktadır. Bölgeye ilk yerleşen halkın çevrede bulunan Luvice yazılardan kaynaklı Luvililer olduğu tahmin edilmektedir. Hititliler bölgeyi yaşayan halktan kaynaklı Lukka veya Luviya olarak adlandırmıştır (Bahar, 1994:220). Coğrafi yapısından kaynaklı bölge tarih boyunca sürekli sınır olarak kullanılmıştır. Isauria, tümüyle Roma imparatorluğu tarafından kontrol altına alınana kadar Frigler ve Asurlular (M.Ö 900 - M.Ö 650), Babilliler ve Lidyalılar (M.Ö 650 – M.Ö 500), Persler ve Makedonlar (M.Ö 500 – M.Ö 100) gibi medeniyetler arasında el değiştirmiştir (Doğanay, 2009:35). Pers dönemi ile birlikte bölgede özerk, yerel krallıklar kurulmuştur. Bölgenin coğrafi şartların oluşturduğu yönetimsel zorluklar, kurulan krallıklarda isyanların, haydutluk ve korsanlık faaliyetlerinin çıkmasına sebep olmuştur. M.Ö 100'den sonra bölge Roma İmparatorluğu'nun etkisi altına girmiştir. Bu dönemde Pamphylia, Psidia, Isauria, Lykonia ve Kappadokia bölgelerini kapsayan Kilikya eyaleti kurulmuştur. Bölge yönetimi, önceki dönemlere benzer bir şekilde yerel idareye bırakılmıştır. M.Ö 74 yılında Akdeniz ticaretinde dikkate değer sorunlar çıkmaya başlayınca Roma, Publis Servillus'u bölgeye çeki düzen vermesi için görevlendirilmiştir. Servillus, seferi sırasında kıyı bölgelerini temizlemiş ancak iç kesimlere dokunmamıştır. Bundan dolayı M.Ö 64 yılında ünlü General Pompeius "Lex Gabina" yetkisi ile Akdeniz'e, korsan sorunu temelli çözmeye gönderilmiştir. (Doğanay, 2009:36). Pompeis'un bu hareketinden sonra Roma, Isauria bölgesinde daimi askeri üstler kurmuş ve yönetimde etkili kişileri bu bölgeyi nizamda tutabilmesi için görevlendirmiştir. Bu strateji kısmen işe yaramış ve M.Ö 64 ile M.S 300 yılları arasında aktif bir korsan sorunu görülmemiştir. Roma'nın nüfuzunu etkili kılmak amacı ile birçok yeni kent kurulmuş ve hali hazırda var olan birçok kentin de ismi değiştirilmiştir. Germanikopolis (Ermenek), Philadephia (Gökçeseki-İmsiören) ve Claduipolis (Mut) bu kentler arasındadır. Roma İmparatorluğunun 395 yılında ikiye ayrılması ile birlikte Isauria bölgesi Doğu Roma yani Bizans İmparatorluğunun sınırları içerisine kalmıştır. 474-491 yılları arasında Zenon ve 717-741 yılları arasında III. Leon olmak üzere Isauria bölgesinden 2 adet Bizans İmparatoru çıkmıştır. 717 ve 867 yılları arası Isaurialı komutanların Bizans İmparatorluğunu yönettiği Isauria Hanedanlığı dönemi olarak anılmaktadır (Berk, 2016:114). 1097 Konya'nın başkent yapılması ile Isauria bölgesi Bizanslıların elinden çıkmıştır. Selçuklu imparatorluğu, Karamanoğulları beyliği ve Osmanlılar tarafından yönetilmiştir ancak Bizans dönemi sonrası eski canlılığını kaybetmiş ve eskisi kadar sık bir yerleşim artık görülmemiştir.

1.3. Tur Rotası

Rota, kelime anlamı olarak "*Bir gemi veya uçağın gidiş yönü, izleyeceği yol*." veya "*Görüş veya tutuma göre gidilen, izlenen yol.*" anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2021). Tur veya turizm rotası şeklinde kullanılması ile rota kavramı, turizm içerisinde boyut değiştirmiş ve orijinal halinden farklı bir anlam kazanmıştır. Türkiye'de Kültür Rotaları Derneği tarafından belirlenmiş 21 farklı tur rotası bulunmaktadır (cultureroutesinturkey.com, 2021). Tur rotası, alternatif turizm çeşitlerinden birisidir. Bir ana tema kapsamında bir araya getirilen birbirinden farklı etkinliklerin ve turizm çekiciliklerinin ziyaret edilmesi ve bu ziyaret sırasında destinasyondan destinasyona seyahat edilmesi ile turizm hareketinin oluşturulması şeklinde tanımlanmaktadır (Lourens, 2007:475; Kervankıran ve Çuhadar, 2014:578; Konakoğlu Kurt, 2018:39). Meyer (2004:3) ve Lourens (2007:487-488) tur rotalarının amacı şu şekilde aktarmaktadır:

- Belirli turizm arz kaynaklarına sahip olan ancak sosyo-ekonomik olarak gelişmemiş bölgelerin kalkınmasını sağlamak.
- Kitle turizm ile oluşan yoğunluğun farklı noktalara çekilmesi, dağıtılması ile azaltılması.
- Dezavantajlarından kaynaklı bölgelerin keşfedilmemiş doğal ve kültürel zenginliğinin turizm ile değerlendirilmesi.

2. Literatür

Bölgede 19. yüzyılda keşif gezileri ve 1980-2015 yılları arasında farklı araştırmacılar tarafından yüzey araştırmaları yapılmıştır. İlk araştırmacılardan Hamilton (1960) bölge yüzeyinde bulunan kalıntıları incelemiş ve Bozkır ilçesinde bulunan Zengibar Kale'sini Isaura antik kenti olarak konumlandırmıştır. Kiepert, 1854 yılında bölgenin haritasını çıkarmış ve haritasında dönemin kentlerini bölge içinde konumlandırmıştır. Sterret (1888), bölgenin ilk geniş kapsamlı çalışmalarını yürütmüştür. Bölgedeki kalıntıları inceleyen Sterret kalıntılar üzerinde bulunan yazıtlar ile bölge adını ilk keşfeden araştırmacıdır. Ramsay (1960) 19. Yüzyılın ikinci yarısında bölgeye keşif gezileri düzenlemiş ve bölgede ki antik kentlerden ve kentlere nasıl ulaşılacağından bahsetmiştir. 1962-1968 yılları arasında Bean ve Mitford bölgede bulunan yazıtlar hakkında önemli çalışmalar yürütmüştür. Çalışmaları sırasında Isauria bölgesi içerisinde kalan üzerinde yazıtı bulunan kalıntıların pek çoğu tespit edilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Ancak tahribattan kaynaklı sadece pek azı günümüze ulaşabilmiştir (Doğanay,2005:7).

Bahar (1991), Isauria bölgesinin tarihi hakkında doktora seviyesinde tez hazırlamıştır. Tez içerisinde bölgenin Bizans dönemine kadar tarihine ve bölgenin güncel durumuna yer verilmiştir. Yılmaz (1990), Isauria bölgesinde yüzey araştırması gerçekleştirmiş ve 2005 yılında çalışmaların sonucunu kitaba dönüştürmüştür. Kitap içerisinde Isauria bölgesi tarihinden ve yüzey araştırmaları sonucu elde edilen bilgilerden bahsedilmiştir. Doğanay (2005,2009 ve 2016), Isauria bölgesi Ermenek kısmı içerisinde ki antik yerleşim yerlerini incelemiş, 2009 yılında tüm Isauria bölgesi Kaya mezarları üstüne araştırma yapmış ve 2010 yılından sonra düzenli olarak Isauria bölgesinde yüzey araştırmaları gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamı içerisinde kalan antik kentlerden sadece Philadelphia'da 2015 yılında bazı kazı çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Körsulu, 2019:366). Bunun dışında planlı bir kazı çalışması olmamış sadece yasal olmayan definsel kazılar gerçekleştirilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Mersin'in dağlık iç kesiminde bulunan, tarihi Isauria bölgesi olarak tanımlanan kuzey Taşeli bölgesinin turizm arz kaynaklarını araştırmaktır. Isauria bölgesinin tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin tanıtılması, seyahat acentalarının tur rotalarının zenginleştirilmesi ve alternatif tur rotalarının değerlendirilmesi, çalışmanın bir diğer amacıdır.

3.2. Çalışmanın Veri Toplama Yöntemi ve Sınırlılıkları

Süre ve maddi imkânların sınırlılığından kaynaklı çalışma alanı Bozkır, Ermenek ve Mut ilçeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın kapsamı içerisinde kalan bu noktalar hakkında bilgilere bölge üzerine yapılmış yerli ve yabancı alan yazın çalışmaları, internet kaynakları ve saha çalışması ile ulaşılmıştır. Araştırma bağlamında Mut ilçesine 23.08.2021-27.08.2021 tarihleri arasında alan ziyareti yapılmış ve bölge incelenmiştir. Ülke çapında yaşanan orman yangıları sonucunda alınan 29.07.2021-31.08.2021 tarihleri arası geçerli "Ormanlara Giriş Yasağı" genelgesi gereğince araştırma alanı içerinde yer alan ormanlık alanlar ziyaret edilememiştir.

3.3. Bulgular

3.3.1. Bozkır İlçesi

Bozkır ilçesi, Konya'nın merkezinden yaklaşık 120 km uzaklıkta bulunmaktadır. İlçenin çoğunluğu dağlık alanlardan oluşmaktadır. İlçenin ana geçim kaynağı Ormancılık, madencilik ve hayvancılıktır (Mevka.org.tr, 2019:5). Demir, altın, bakır, kurşun, çinko ve simli gümüş olmak üzere farklı madenler tarih boyunca Bozkır ve çevresinde çıkartılmış ve işlenmiştir. Zengin madenlerinden dolayı Bozkır ilçesi farklı medeniyetler tarafından dikkat çekmiştir (Bahar, 1991:39-40). İlçe ismini, Selçuklu İmparatorluğu zamanında bölgeye egemen olan Bozkır Bey'den almıştır. Ancak bölgede Bizans, Roma dönemine dayanan bir yerleşim olduğu bilinmektedir. Bu yerleşimin hangisi olduğunu dair tartışmalar mevcut olsa da Bozkır ilçe merkezinin Leontopolis olduğu tahmin edilmektedir (Ramsay, 1960:410). İç Anadolu'dan Akdeniz'e olan geçişin ilk noktası olduğu için Roma döneminde yoğunlukta olmakla birlikte Selçukluların bölgeye girişine kadar tarih boyunca bölgede yoğun bir şekilde çatışmalar ve savaşlar yaşanmıştır. Günümüzde Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinden kalan eserler yoğunlukla görülmektedir. **Bozkır konağı**, **Selçuklu Taş Köprüsü** ve **Tarihi Osmanlı Çeşmesi** ilçe merkezinde bulunan somut kültürel miraslardır. İlçe merkezinin yanı sıra çevre bölgede bulunan **Tarihi Hisarlık Camii, Üçpınar Kurşunlu Camii** ve **Zengibar Kale** ilçenin diğer tarihi değerlerini oluşturmaktadır. İlçe merkezine 20km uzaklıkta Asar tepesinin zirvesinde bulunan Zengibar Kale bölgenin en eski yapısıdır. Kale ile ilgili ilk araştırmalar Hamilton (1842:237) tarafından gerçekleştirilmiş, günümüzde ise Doğanay ve ekibi tarafından yüzey araştırmaları devam ettirilmektedir. Kent surları, burçlar, Akropolis ve Kent kapısı, sütunlu cadde, zafer takları gibi hala ayakta olan kalıntıları ile kale turistik açıdan zengindir.

Bozkır ilçesi, tarihi eserlerin yanı sıra doğal güzellikler açısından da oldukça zengindir. Çarşamba çayı ilçenin ortasından geçmektedir. **Dipsiz Göl,** Bozkır ile Akseki ilçelerinin tam sınırında bulunmaktadır. Dipsiz Göl 1700m yükseklikte "Torosların İncisi" olarak da anılmakta, bölgenin eşsiz ve keşfedilmemiş doğal güzelliklerinden birisidir. Sızıntı ve yağmur suları ile beslendiğinden tüm mevsimler maviliğini korumaktadır. Çevresinde bazı yerleşim yerleri, yaylalar bulunmakta ve yazları bölge halkı tarafından sıkça kullanılmaktadır. Dipsiz Gölün çevresinde balık tutmak, kamp yapmak, fotoğraf çekmek, yüzmek, piknik yapmak gibi aktiviteler icra edilmektedir**. Sarıot Gölü**, Dipsiz Göl'e giderken kullanılan yolun 20. km'sinde bulunmaktadır. Bu noktaya modern yollar ile ulaşmak mümkün değildir. Dipsiz Göl'ün aksine Sarıot Gölü yazları kurumakta, kışları ise yağışlar ile birlikte yeniden dolmaktadır. Yazın kurumasının sebebi gölün çevresinde bulunan 4 düden ile sularını Çarşamba çayına aktarmasıdır. **Mavi Kanyon**'a Bozkır ilçe merkezine bağlı Akören-Bozkır karayolunun 17. km'sinden giriş yapılmaktadır. Mavi Kanyon 14 km uzunluğundadır. Apa Barajına dökülen Çarşambaya Çayı ortasından akmaktadır. Çarşamba çayı ile beslendiğinden kanyon içerisinde zengin bir flora görülmektedir. Günümüzde çoğunlukla doğa yürüyüşleri ve fotoğraf çekimi yapmak için kullanılan nokta, kamp yapmak içinde uygundur.

3.3.2. Ermenek İlçesi

Karaman İl merkezinden yaklaşık 150 km uzakta bulunmaktadır. İlçesinin ana geçim kaynağı madenciliktir. Kömür ve linyit çıkartılan 6'sı aktif, toplam da 9 maden yatağı bulunmaktadır. Ancak ilçenin enerji ve tarım suyu ihtiyacını karşılamak için 2002 yılında açılan Ermenek Barajı ile bölgenin sosyal ve ekonomik yapısı değişime uğramıştır. Bölgenin zenginlik gösteren coğrafi şekillerinin baraj gölü ile buluşmasıyla doğal bir güzellik oluşmuş ve bölgenin turizm potansiyeli artmıştır (Şahin, Polat ve Diğerleri, 2018:594; Mevka.org.tr, 2019:8). Ermenek ismi, Roma İmparatoru Caligula Germanicus tarafından ya da onu onurlandırmak adına kurulmuş bir kent olduğu söylenmektedir (Ramsay, 1960:414). Ancak daha önceden bir yerleşimin olduğu ve Roma zamanında sadece isminin Germanikopolis olarak değiştirildiği düşünülmektedir (Doğanay, 2005:99). İlçe yaklaşık 250 yıl boyunca Karamanoğulları Beyliğine başkentlik yapmıştır. Bundan kaynaklı pek çok Karamanoğlu beyliği eseri görülebilmektedir (T.C Ermenek Belediyesi, 2020**:** 151-166). İlçe merkezinde Firan Kalesi, geleneksel Ermenek evleri, Tol Medrese, 7 Karamanoğulları beyliği camii, Maraspoli Mağarası bulunmaktadır. **Firan/Ermenek Kalesi**'nin aslında Roma döneminden kalmış olduğu düşünülmektedir. Coğrafi konum olarak doğal kale olmasından, bölgeye yerleşen medeniyetler tarafından önemsendiği bilinmektedir. Firan Kale'sinin olduğu dağın içinde **Maraspoli Mağarası** yer alır. Mağara içinde akan yeraltı nehri ile ilçenin içme suyu ve elektrik ihyacını karşıladığı için ilçe de tarih süresince hayati öneme sahip olmuştur. Dünyanın 3. büyük mağarası olarak tanıtılmasına rağmen mağaranın tam olarak büyüklüğü henüz hesaplanamamıştır (Türkyılmaz, 2018:631). Ancak yapılan araştırmalar ile yeraltı nehrinin uzunluğu incelendiğinde oldukça büyük bir mağara olduğu gerçektir. **Tol Medrese** Karamanoğulları Beyliği zamanında Mahmut oğlu Musa tarafından 1339 yılında yaptırılmıştır. Döneminde yaptırılan diğer medreseler göre simetrik olmayan yapısından kaynaklı ayrılmaktadır(Baş, Duran ve Duran, 2018: 76). Medresenin doğusunda bulunan taç kapısı ve taş üzerine işlenmiş bezemeler dikkat çekmektedir. **7 Camii**, 6 tanesi Ermenek merkezinde ve bir tanesi Kirazlıyayla konumunda olan Karamanoğulları beyliğinden

kalmış birbirinden farklı özelliklere sahip eski camiilerdir. Coğrafi koşullardan kaynaklı Isauria bölgesinin genelinde görülen taş oymacılığı ve ahşap işlemeciliği camilerde görülmektedir.

İlçe merkezinde bulunan değerlerin yanı sıra çevre bölgede pek çok kültürel ve doğal zenginlik bulunmaktadır. **Turkuaz/Ermenek Baraj Gölü** 2009 yılında yapımı tamamlanan Ermenek Barajı ile oluşmuş yapay bir göldür. Yaklaşık 62 km^2'lik bir alanı kaplayan Turkuaz Gölü, Ermenek İlçesi ve çevre bölgelerin enerji ve tarım suyu ihtiyacını karşılamaktadır. Üstünde yapılan aktiviteler ile bölgeye kitle turizminden ayrı alternatif bir turizm değeri kazandırmaktadır. **Nadire Kanyonu,** Baraj suları ile dolan ve üstünde tekne turu, yelken ve balık tutmak gibi pek çok farklı su sporu yapılan bölgenin doğal güzelliklerindendir. Kanyon içerisinde tekne turunun yanı sıra kanyon üstünde yürüyüşler yapılabilmektedir. İlçeye yakınlığı ve kolay ulaşımı ile önemli bir potansiyel turizm noktasıdır. **Balkusan kanyonu,** balkusan köyünün kuzeyinde bulunmaktadır. Kanyon yaklaşık 14 km uzunluğundadır. Kanyon içerisinde Nisan ve Mayıs aylarında endemik bitkiler çiçek açmaktadır. Yarım günlük yürüyüş mesafesi ve doğal güzelliği ile doğa yürüyüşü, fotoğraf çekimi ve doğa gözlemciliği için potansiyel bir noktadır. **Kındam kanyonu,** geçit vermeyen keskin noktalarından ve zorlu yürüyüş şartlarından kaynaklı ismini "kılıç kını gibi" anlamında ki "Kındam" kelimesinden almıştır. Balkusan kanyonunun devamı niteliğindedir. Yaklaşık olarak 14 km uzunluğundadır. Doğa sporları ve fotoğraf çekimi için uygundur (T.C Ermenek Belediyesi, 2020: 221; Kızılca, 2018 Ağustos).

İlçe çevresinde Bizans döneminde yapılmış olan birçok yazıtlı ve süslemeli kaya mezarı bulunmaktadır. Ancak pek çoğu kendi haline bırakılmış, bazıları devşirme yapı olarak kullanılmaya devam etmiştir (Doğanay 2005:107). Kirazlıyayla (Lauzados), Katranlı (Domitiopolis), Elmayurdu (Zenonopolis), Güneyyurt (Neapolis), Gökçeseki (Philadelpiha) ve İkizçınar (Eirenopolis) bölgede bulunan eski yerleşim yerleridir (Umar,2008:164; Doğanay, 2009:167; Ramsay, 1960:400). Güneyyurt'ta (Neapolis) bulunan İkizin kaya mezarı, Gökçeseki (Philadephia) 3 kadınlı lahit ve İkizçınar (Eirenopolis) anıt mezarı bölge çevresinde bulunan potansiyel turizm noktalarıdır. Yaylapazar'ı konumunda yer alan Zeyve Pazarı bölgede ki Yörük kültürünün doğal güzellikler ile birleştiği önemli bir konumdur. "Saklı Cennet" olarak da anılan Zeyve pazarı Türkmenlerin bölgeye ilk yerleşimlerinden beri Pazar yeri olarak kullanılmaktadır. Yazları aktif olan pazarda çevrede ki yörelerde yaşayan ve yaylalara gelmiş yerel halkın kendi ürettiği el yapımı ve doğal ürünlerin ticareti yapılmaktadır. Bu özelliği ile kültürlerarası iletişimin yoğun yaşandığı ve bu iletişim ile gelişmiş bir yerdir. İlk kurulduğu yıllardan 20. Yüzyıla kadar aktif bir biçimde kullanılmış ancak 21. yüzyılın gelişen teknolojileri ile artık terkedilmeye başlanmıştır (Uca, 2018: 650). Doğal ve kültürel zenginliklerin bir arada bulunduğu bu nokta alternatif turizm anlayışı için önemlidir.

3.3.3. Mut İlçesi

Mersin İl merkezinin yaklaşık 170 km batısında bulunmaktadır. Mersin'in kıyıya sınırı olmayan 2 ilçesinden birisidir. Göksu Vadisi içerisinde yer almaktadır. Çevresinde yükselen Toros Sıradağlarının ortasında ki düzlüklerde kurulmuş olduğundan "Mut Çukuru" olarak da anılmaktadır. Geyik dağlarından doğan Göksu ırmağının iki kolu Mut ilçesinde birleşmekte ve buradan ilerleyerek Akdeniz'e dökülmektedir. Dağlık kesime daha yakın olması ile birlikte Isauria bölgesi içinde kabul edilmektedir (Ramsay, 1960:401). Dağlık ve ovalık alanın bir arada bulunması ile yaylacılık nesillerdir bu bölgenin kültürünün bir parçasıdır. Yaylacılık yöre halkı için sadece tatil ve dinlenme değil doğaya kavuşma ve özgürlük anlamlarını da taşımaktadır. Yöre insanının yazmış olduğu şiirlerde bu doğa özlemi görülebilmektedir (Atlay,2006:86). Akdeniz ve Karasal iklim geçiş bölgesi olmasından kaynaklı ilçe, mikro klima özelliğine sahiptir. Bu özellik bölgenin başta şekerpare, sofralık gibi farklı kayısı türleri ile zeytin, can eriği gibi çeşitli meyve ve sebzenin organik olarak yetişmesine katkı sunmaktadır. Yılın belli zamanlarında bu ürünlere özel hasat festivalleri düzenlenmektedir. Bu düzenlenen festivaller kendi başlarına turizm çekiciliği yaratabilir veya bir turizm rotası ile çekiciliği arttırılabilir. İlçede üretilen zeytinyağı ve kayısı ilçenin coğrafi işaretli ürünlerindendir. Doğal özellikleri ve stratejik konumundan kaynaklı Mut ilçesi tarih boyunca yerleşim görmüş ve bölge hakimiyeti için pek çok savaş yaşanmıştır. Günümüzde ki ismini Büyük İskender'in komutanı Mut's veya Mutyos'dan aldığı tahmin edilmektedir (Yenipınar ve Arıcı, 2019:60). Değişen medeniyetler ile Mut'ta birçok farklı kültür varlığı ve doğal zenginlik bulunması normaldir. İlçe merkezinde **Mut Kalesi** yer almaktadır. Kale Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Karamanoğulları Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu tarafından kullanılmıştır. İlçe merkezinde yer alan bir diğer tarihi eser olan **Taşhan** bulunmaktadır. Osmanlı döneminde İçel sancağı sorumlusu Sunullah Paşa tarafından yaptırılmıştır. Tarih boyunca ilçenin ticari merkezi olarak hizmet etmesiyle önemli mimari eserlerindir. Günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve bölgenin yerel ürünlerinin satışı yapılmaktadır. İlçe merkezinin kuzeyinde Al Oda kilisesi, Alahan Manastırı, Dağpazarı kilisesi ve Sertavul hanları bulunmaktadır. **Al Oda,** İçinde ki resimlerin renklerinden kaynaklı yerel halk tarafından isimlendirilmiştir. Dağın doğal mağaralarından yararlanılan ve zaman içinde dağı oyarak yeni alanlarda yaratılan kilise içinde pek çok resim bulunmaktadır (Köroğlu, 1995). **Alahan Manastırı,** Al oda kilisesinin yakınında bulunmaktadır. Bölge topraklarından geçen havariler adına İmparator Zenon tarafından yaptırılmıştır (Elton, Jackson ve diğerleri, 2009:100). **Dağpazarı Kilisesi**, Dağpazarı köyünde bulunmaktadır. Bölgenin en uzak

yapısıdır. İmparator Zenon tarafından, tahta yeniden çıkmasının anısına yaptırılan kilisenin 3 nefi, yarım kubbesi ve apsisi kısmen ayakta durmaktadır. Nureddin Sofi'e ait Nure Sofi Türbesi, Adrassos antik kenti nekropolü Balabolu Ören yeri ve Laal Paşa camii ilçenin diğer tarihi kültürel miraslarındandır. Alan ziyareti sırasında Mut ilçe merkezi ve içerinde yer alan Mut Kalesi, Lal Paşa Camii, Taşhan ve Alahan Manastrı ziyaret edilmiştir. Modern yolların kısıtlı olması, yön levhalarının bulunmaması ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınmamış olması bölgede tespit edilen önemli sorunlardandır.

Mut ilçesinde bulunan tarihi eserlerin yan sıra bölge doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. **Kestel kanyonu**, Kestel milli parkının içerisinde yer almaktadır. Kanyon 5 km uzunluğundadır. Oldukça zorlu yürüyüş şartlarına sahiptir. Sarp kayalıkları ile "Türkiye'nin en uzun ve en zor kanyonu" olarak nitelendirilmektedir (acc.org.tr, 2018). İklim şartlarının da zorlaşması ile birlikte kışın ziyaret etmek için oldukça tehlikelidir. Zorlu doğa sporlarının yanı sıra kanyon çevresinde bulunan doğal güzellikleri ile fotoğraf çekimi, doğa yürüyüşü gibi aktivitelerin için uygundur. Ayrıca koruma altında ki yaban dağ keçilerinin evi olması ile doğa gözlemciliği için önemli bir konumdur. **Çömelek/Sason Kanyonu** Kıcaköy ve Dereköy köylerinin arasında yer almaktadır. Kanyon 12km uzunluğundadır. İlçe içerisinden 50km uzaklıktadır. Modern yollar ile ulaşımı mümkün değildir. Ancak ulaşımın zorluğu ile Kanyon keşfedilmemiş kendi doğal ve tarihi güzelliklerini korumuştu. Kestel kanyonu gibi iklimsel şartlardan kaynaklı kışın kanyonu ziyaret etmek tehlikelidir. Kanyon İçerisinden Sason deresi geçmekte ve çevresinde antik dönemlerden kalma birçok kayaya oyma kalıntı bulunmaktadır. Kanyon içerisinde Karamanoğulları beyliği döneminden kaldığı tahmin edilen tarihi Keben köprüsü kullanılmaktadır (mut.bel.tr, 2019). Tarihi zenginliğinin yanı sıra Çömelek kanyonu kuşların göç yolu üzerinde bulunması ve bahar aylarında endemik bitkiler çiçek açması ile doğal güzelliğe de sahiptir. Yarım günü bulan yürüyüş süresi ve doğa gözlemciliği, fotoğraf çekimi ve doğa yürüyüşü gibi alternatif turizm türlerine uygunluğu ile önemli bir noktadır. **Yerköprü Şelalesi** Mut, Gülnar ve Ermenek ilçelerinin sınırında bulunmaktadır. Şelale Gezende barajının suları ile beslenmekte, doğal yer oluşumları ve zengin bitki örtüsü ile dikkat çekmektedir. Doğa seyri ve fotoğraf çekimi için uygun olan nokta, bölgede tur düzenleyen acentalar tarafından tercih edilen yerdir.

4. Sonuçlar

Çalışma Isauria bölgesinin araştırma sınırlılıkları içerisinde kalan kısımlarının arz kaynaklarını araştırmak için gerçekleştirilmiştir. Isauria bölgesi coğrafi şartlarının zorluğundan kaynaklı günümüze kadar keşfedilmemiş olarak kalmış ve içerisindeki zenginlikleri korumuştur. Doğu Akdeniz Bölgesinin turizm kaynaklarının tanıtılmasına, zenginleştirilmesine ve yeni tur rotalarının oluşturulmasına katkı sunmak bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışma Covid-19 pandemisi sırasında gerçekleştirilmiştir. Pandemi sonrasında dünya turizm talebinin değişeceği tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda daha küçük gruplar ile doğa içinde seyahatlerin tercih edileceği ön görülmektedir (turizmgunlugu.com, 2021 Şubat). Isauria bölgesi doğal zenginliği ile bu noktada önemli bir konumdadır. Ermenek ilçesinin gelen turist sayısı 6327 ve konaklama sayısı 10102'dir (Mevka.org.tr, 2019:23). Bozkır ve Mut ilçelerinin turizm istatistiklerine ulaşılamamış ancak yakın değerlere sahip olduğu tahmin edilebilir. Bölgeye gelen turistlerin çoğunluğunu orta ve genç yaş grubu, üniversite mezunu, kültür ve macera turizmi için gelen turistler oluşturmaktadır. Bölge tanıtımının az olması, arz noktalarına ulaşım zorlukları, dinlenme tesislerinin yetersizliği, arz noktalarında gerekli olan güvenlik önlemlerinin alınmamış olması gibi alt ve üst yapı eksiklikleri ziyaret sırasında fark edilen ve bölgede turizmin gelişmesini engelleyen durumlardır. Yapımı devam eden Silifke-Mut ile Akseki-Konya karayolları ile bölgenin ihtiyaç duyduğu ulaşım sorunu belirli bir ölçüde çözülecektir. Ancak bölge içerisinde ki turizm noktalarına giden modern yolların ve yön levhalarının bulunmaması bölgede görülen en temel sorundur. Bölgeye Karaman, Mersin, Konya, Ankara, İzmir ve İstanbul çıkışlı turlar düzenlenmektedir. Bu turlar kapsamında Sertavul Hanı, Alahan Manastırı, Mut Kalesi, Yer köprü Şelalesi, Nadire Kanyonu, Tol Medrese, Ermenek tarihi evleri, Ermenek çevresi kalıntıları ve Zeyve pazarı tur programlarına dâhil edilen noktalardır (fasttravel.com.tr, 2021;tempotur.com.tr, 2021; ekoturizm.com.tr, 2021; İzmirgunluktur.com.tr, 2021). Isauria bölgesinde coğrafi yapısından ve stratejik öneminden kaynaklı birçok kanyon ve pek çok kale bulunmaktadır. Bu noktalar içinde bulundurdukları doğal, kültürel ve tarihi özellikleri ile doğa yürüyüşleri, fotoğraf çekimleri, dağ tırmanışı, doğa gözlemciliği gibi düşük yatırım gerektiren alternatif turizm çeşitleri için uygun yerlerdir. Bu noktaların tur rotalarına dâhil edilmesi veya doğa temalı yeni alternatif tur rotalarının geliştirilmesi bölge turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Yeni geliştirilen rotalar, bölgede kalış sayısının ve süresinin uzamasına ve bölge ekonomisinin güçlenmesine kaynak olacaktır. Endemik bitkilerin çiçek açması, kuşların göç vakti, akarsu seviye ve debisinin uygun hale gelmesi gibi durumlardan kaynaklı başta Nisan ve Mayıs ayları olmak üzere Bahar ve Yaz mevsimlerinde bölgeye tur düzenlenmesi daha uygundur. Bölge'ye gerekli yatırımların, araştırmaların yapılması ve önlemlerin alınması ile kış aylarında da turların düzenlenmesi mümkündür. Belirtilen durumlar kapsamında;

- Isauria bölgesinde belirlenecek bir ana tema ile turizm arz noktalarının tur rotası kapsamında birleştirilmesi ve çekiciliklerinin arttırılması

- Bölgenin koşul ve şartlarına uygun biçimde genç yaş grubuna hitap eden, düşük yatırım gerektiren alternatif turizm türlerinin yaygınlaştırılması

Bölgenin öncelikle keşfedilmesinde ve tanıtımının yapılmasında ardından alt ve üst yapı yatırımlar ile bölgenin desteklenmesinde etkili olacağı söylenebilir. Meyer (2004:14-15) ve Lourens'e (2007:479) göre tur rotalarının başarılı olabilmesi için 5 farklı koşul bulunmaktadır;

- Bölge içinde ki kurum ve kuruluşların işbirliğinin sağlanması
- Ürün geliştirmesi ve ürüne ulaşım sağlanması
- Harekete toplumsal katılım ve yerel işletmelerin desteklenmesi
- Bölge hakkında bilginin edinilmesi ve bunun tanıtımı
- Bölgenin yerel kültürüne odaklanılması

Bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda bölgede yapılacak sonraki çalışmalar ile bölge kültürü hakkında detaylı bilgi edinilmesi, bölgeye talep yaratacak potansiyel turist tipinin incelenmesi, yerel halkın ve bölgeye hizmet veren kamu kurum ve kuruluşlarının turizm bilincinin anlaşılmasına yönelik çalışmalar gelecek araştırmacılar için önerilebilir.

5. Kaynakça

Alkan, A. (2018) Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(4), 1016-1038

Atalay, İ . (1988). Vegetation levels of the taurus mountains of mediterranean region in turkey. *Ege Coğrafya Dergisi*,4(1)9.

Atlay, N. (2006). Mut Tarihi (2. Baskı). Mut: Mut Belediyesi Kültür Yayınları

Bahar, H. (1994). Konya Çevresi Tarih Araştırmaları 1: Hititler'den Romalılar'a Kadar İsauria Bölgesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (9-10) , 219-246

Bahar, H. (1991). *İsauria Bölgesi Tarihi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Selçuk Üniversitesi: Konya

Baş, A., Duran, R. Genç, İ. (2018). Ermenek Merkezde Vakıflar Genel Müdürlüğü Tarafından Yapılan Restorasyonlar Üzerine (Hüseyin, M., Erol, Y., Mehmet, K. Ve diğerleri (editörlüğünde). *Uluslararası Sempozyum: Ermenek ve Çevresi.* Ermenek. 2-4 Ağustos 2018

Berk, M. F. (2016). İsauria hanedanlığı ve İmparator 3. Leo. (Bahar, H., Kuyumcu, H., Benhür, Ç. ve diğerleri editörlüğünde) *Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır*. Konya. 6-8 Mayıs 2016

Doğanay, O. (2005). Ermenek ve yakın çevresindeki antik yerleşim birimleri. Konya: Çizgi Kitabevi Yay.

Doğanay, O. (2009). *Isauria Bölgesi Kaya Mezarları ve Ölü Gömme Gelenekleri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yay.

Doğanay, O. (2016). Zengibar Kalesi (İsaura) 2010-2015 Yılları Yüzey Araştırmaları: İlk Sonuçlar Ve Düşünceler. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(21), 389-408.

Elton, H, Jackson, M, Mıetke, G, Newhard, J, Özgenel, L, Twigger, E. (2009). Alahan'da (Isaurya) Bir Roma Kentinin Keşfi. *OLBA* , (17) , 73-116.

Festtravel, (2021, Haziran). Karaman, Ermenek ve Çevre Harikaları. Erişim Tarihi: 18.06.2021 https://www.festtravel.com/karaman-ermenek

Hamilton, J. W. (1842). *Researches in Asia Minor, Pontus and Armenia*. Londra: John Murray Yayımevi.

İzmirGunlukTur (2021, Nisan) Ramazan Bayramı Ermenek Nadire Kanyonu Mersin 3 Gece 3 Gün. Erişim tarihi: 21.04.2021. https://www.izmirgunluktur.com/ermenek-kanyonu-turu.html

Kervankıran, İ., Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan 2014, 576-589, Kuşadası, Aydın.

Kızılca, M. (2018, Ağustos). Kındam Boğazı ve Kanyon Yürüyüşü. Erişim tarihi: 20.07.2021 *https://www.karamandan.com/makale/6415711/mukremin-kizilca/kindam-bogazi-ve-kanyonu-yuruyusu#*

Kurt Konakoğlu S. (2018). *Katılımcı Turizm Planlaması Yaklaşımı ile Amasya Kent Örneğinde Mekansal ve Senaryo Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon

Köroğlu, G. (1995, N.D). *Al Oda (Ala Oda) Kaya Kilisesi*. Erişim tarihi: 20.07.2021 https://www.yumuktepe.com/al-oda-ala-oda-kaya-kilisesi-dr-gulgun-koroglu/

Körsulu, H., Ergürer, H. E. (2019). Isaurıa Kenti Phıladelphıa'dan (Karaman-Ermenek-Gökçeseki) Doğu Sigillata A(Dsa) Seramikleri. *Cedrus: Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Dergisi*, 7(0), 365 - 387.

Lourens, M. (2007). Route Tourism: A Roadmap for Successful Destinations and Local Economic Development, *Development Southern Africa*, 24 (3): 475-489.

Mevlana Kalkınma Ajansı .(2019). *Bozkır İlçe Raporu 2019.* Erişim Tarihi: 20.07.2021https://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsyuudkOO1230201924346PM.pdf

Mevlana Kalkınma Ajansı. (2019). *Ermenek İlçe Raporu 2019.* Erişim Tarihi: 20.07.2021*https://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsynKHckX1230201925012PM.pdf*

Meyer, D. (2004). *Tourism Routes And Gateways: Key İssues For The Development Of TourismAnd Gateways And Their Potential For Pro-Poor Tourism*. London: Overseas Development Institute

Ramsay, W. M. (1960). Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası (Mihri P. çevirisi ile). İstanbul: Milli eğitim Basımevi

Rogerson, C.M. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of the Magaliesberg Meander, *Urban Forum*, (18): 49–68.

Sterret, J.R.S (1888). The Wolfe Expedition to Minor Asia. Bostan: Damrell and Upham Yayınevi

Strabon. (2000). *Antik Anadolu Coğrafyası (Geographika kitap:12-13-14)* (A. Pekman çevirisi ile). İstanbul: Kanaat Basımevi.

Stoddart, H. I. (2008). Route Tourısm and Local Economıc Development in South Afrıca: The Magalıes Meander and The Crocodıle Ramble, University of the Witwatersrand, Faculty of Humanities in fulfilment of the requirements for the degree of Masters of Arts, Johannesburg, South Africa

Şahin, A., Polat, M., Pepe, M. (2018). Alternatif Turizm Açısından Ermenek İlçesinin Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Hüseyin, M., Erol, Y., Mehmet, K. Ve diğerleri editörlüğünde). *Uluslararası Sempozyum: Ermenek ve Çevresi.* Ermenek. 2-4 Ağustos 2018

T.C Ermenek Belediyesi (2020). Yeniden Başlamak İçin Ermenek 1001. İstanbul: Keskin Color Basımevi

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2014*.https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0

T.C Mut Belediyesi. (2019). Tarihi Yerler. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2021https://mut.bel.tr/tarihi-yerler/

TempoTur (2021, Nisan). Göksu Şelalesi, Ermenek, Mut, Alahan Turu. Erişim Tarihi: 21.04.2021https://www.tempotur.com.tr/GOKSU-SELALESI--ERMENEK--MUT--ALAHAN-TURU-_u_r_n_38125.htm

Turizm Günlüğü. (2021, Şubat 19). Sunset Travel DMC MICE Yönetim Direktörü Burcu Gürol'dan 2021 öngörüleri. Erişim Tarihi: 23.08.2021 https://www.turizmgunlugu.com/2021/02/19/sunset-travel-dmc-mice-burcu-gurol-turizm/

Türk Dil Kurumu. (2021). Rota. Güncel Türkçe Sözlükten.01.04.2021 tarihinde https://sozluk.gov.tr 'den alındı.

Türkiye Kültür Rotaları Derneği (2021). Tüm Rotalar. Erişim Tarihi: 20.04.2021https://cultureroutesinturkey.com/tr/tum-rotalar/

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2021). Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Seyri, 1998-2018. Erişim Tarihi 19.04.2021 https://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/c3d9642a-3a06-43e8-a9a8-892949d83eba.pdf

Türkyılmaz, H. (2018). Maraspoli Mağarası Ve Temuçin Aygen'in Ermenek Hatıraları (Hüseyin, M., Erol, Y., Mehmet, K. Ve diğerleri editörlüğünde). *Uluslararası Sempozyum: Ermenek ve Çevresi.* Ermenek. 2-4 Ağustos 2018

Uca, A. (2018). Zeyve Pazar. (Hüseyin, M., Erol, Y., Mehmet, K. Ve diğerleri editörlüğünde). *Uluslararası Sempozyum: Ermenek ve Çevresi.* Ermenek. 2-4 Ağustos 2018

Umar, B. (2008). *Pamphylia İsauria Lykonia*. İstanbul: İnkilap Basımevi

Yenipınar, U. ve Arıcı, S. (2019). Mersin İlinin Arkeoloji ve İnanç Turizmi Kaynakları (M., C., Yavuz Editörlüğünde). Akıllı Destinasyon Markalaması Kentin Turizmle Sürdürülebilir Kalkınmasına 3600 Bakış Mersin Örneği (sayfa: 46-71). Ankara: Detay yayıncılık

Yılmaz, M. (1990). İsauria Bölgesi Yüzey Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (5) , 235-246

Profesyonel Turist Rehberlerinin Örgütsel Stres Düzeylerinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Kan Sönmez[a*]

[a] *Harran Üniversitesi, Şanlıurfa*

Özet

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentelerinde çalışan profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres düzeylerinin onların örgütsel bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini İstanbul Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin kadrolu çalışanı olan 150 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ölçeklerinden oluşan anket kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, t-testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında negatif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile A grubu seyahat acentelerinde profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılık düzeyleri düşmektedir. Bu sonuç çerçevesinde seyahat acentelerinde rehberlerin örgütsel bağlılığının azalması sonucu oluşacak olası olumsuz sonuçlardan korunmak için rehberlerin stres düzeylerini azaltıcı çalışmalar yapılması önemli görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Örgütsel stres, Örgütsel bağlılık, Turist rehberleri, Seyahat acentesi

Giriş ve Kavramsal Çerçeve

Günümüzün en önemli sağlık sorunlarından biri olan stres, iş hayatı üzerindeki etkisi açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Modern toplumlarda özellikle çok sofistike ve karmaşık örgütlerde stres altında olmayan bireyleri hayal etmek mümkün değildir. Örgüt çalışanının bireysel ve örgütsel stres ile kaygıdan muzdarip olduğu ve stres altında işlerini verimli bir şekilde yapamayacağı çok iyi bilinmektedir. Stres kavramı, tanınmış bir tıp uzmanı olan Selye'nin 1950'lerde psikolojik stres araştırmasına öncülük etmesiyle literatüre girmiş ve o tarihten bu yana sosyal bilimler araştırmalarında kullanılmıştır. Cox & Brockley (1984) stresin, verilen komut ile bir bireyin görevini başarılı bir şekilde yerine getirme yeteneği arasındaki bir karşılaştırmadan var olan bir algı olgusu olduğunu ifade etmektedirler (Areekkuzhiyil, 2014).

Örgüt çalışanı gününün önemli bir bölümünü iş ortamında geçirmekte ve kendisine verilen rol ve görevleri yerine getirmektedir. Bu süreçte yaşananlar örgütsel stres kavramının çıkış noktasıdır. Örgütsel stres iş, çalışma ortamı ve örgütsel iklimin agresif ve zararlı yönlerine duygusal, bilişsel, davranışsal ve fizyolojik bir cevap olarak ifade edilmektedir. Görevleri çözmede çaresizlik duyguları ile karakterize edilen bir durumdur (Bucurean & Costin Madalina, 2011). Örgütsel stres, örgütsel talep ve baskılar çalışanın uyum kaynağını aştığında veya ona külfet olduğu durumlarda ortaya çıkar. Çalışan bu talep ve baskılarla nasıl başa çıkacağını bilmediğini hissettiğinde, yöneticiler ve çalışma arkadaşlarından destek görmediğinde ve çalışanın iş üzerinde kontrolü azaldığında veya kaybolduğunda durum daha da kötüleşir (Leka, Griffiths & Cox, 2003).

İş hayatının birçok yönü stres ile ilişkilidir. Öncelikle işin kendi özellikleri stresli olabilir, yani iş yükü, güç eksikliği, rol belirsizliği ve rol çatışması örgütlerde stres kaynağıdır. İşyerindeki sosyal çevrenin kalitesi, yöneticinin belli davranışları olduğu gibi stres ile ilişkilidir. Fazlalık tehdidi, değer düşüklüğü ve net olmayan tanıtım umutları dahil olmak üzere kariyer gelişimi ve başarısına yönelik tehditler streslidir. Ev ile iş arasındaki çatışma ve kişisel ilişkilerde işin etkisi streslidir. Ayrıca, yüksek gürültü seviyeleri, işyerinde aşırı kalabalık veya mahremiyet eksikliği gibi fiziksel koşullar stres ile ilişkilidir (Areekkuzhiyil, 2014).

Turist rehberliği mesleği; çalışma saatlerinin uzun ve belirsiz olması, mevsimlik bir iş olması, işsizlik riskinin yüksek olması, dışsal faktörlere bağlı olması (doğal afet, politik kriz vb.), sürekli kendini yenileme zorunluluğunun olması, emekliliğinin olmaması veya geç olması, fiziki güce dayalı olması ile sosyallik ve tecrübe kazandırıcı olması gibi özelliklere sahiptir (Güzel, 2007). Bu özellikler turist rehberleri açısından strese neden olabilecek pek çok kaynağın olduğunu gözler önüne sermektedir. Örgütsel stres turist rehberleri için de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan çalışanların çoğunda olduğu gibi örgütsel yaşamın bir gerçeğidir. Turist rehberlerinin mesleğini icra edebilmesi ve turistlerin sağlıklı ve başarılı bir tur geçirebilmesi açısından bu stres verici durumlarla baş edilmesi önemlidir (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Aksi durumda stres, kabul

[*] *Sorumlu yazar: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Kan Sönmez*
Tel. + 90-(123)-456-7891 ** *Email:* neslihankan@harran.edu.tr

edilemez seviyelere ulaştığında psikolojik sağlığın bozulması neticesinde azaltılmış verimlilik, azaltılmış inisiyatif, çalışmaya olan ilgi ve düşünce sertliği, örgüt ve meslektaşlar için endişe eksikliği, sorumluluk kaybı ve fiziksel sağlığın bozulması gibi olumsuz bireysel sonuçlara yol açmaktadır (Greenberg & Baron, 1995). Örgütsel boyutta ise iş tatmini, performans ve örgütsel sağlıkta bir düşüş, devamsızlıkta artış (Shi, Sears, Coberley & Pope, 2013), gereksiz maliyetler yaratma (Hassard, Teoh, Visockaite, Dewe & Cox, 2017) gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Söz konusu bu olumsuz sonuçlardan bir diğeri olarak turist rehberlerinin örgütsel bağlılığının da örgütsel stresten etkilenebileceği düşünülmektedir.

Örgütsel bağlılık, bir kişinin belirli bir örgütle olan özdeşleşmesinin ve ilişkisinin göreceli gücüdür (Mowday, Steers & Porter, 1979). Mowday vd.'nin (1979) yapmış olduğu bu tanım örgütsel bağlılık için gerekli olan üç faktörü içermektedir. Bunlar örgütün amaç ve değerlerine olan güçlü bir inanç ve kabul, örgüt adına hatırı sayılır derecede gayret sarf etme isteği ve örgüt üyeliğini sürdürmek için duyulan güçlü bir istektir. O'Reilly (1989) ise örgütsel bağlılığı işi benimseme, örgütün değerlerine olan inanç ve sadakat dahil olmak üzere bir bireyin örgütle olan psikolojik bağı olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre örgütsel bağlılık, çalışanların örgütsel hedefleri kabul etmesi ve kurum adına çaba harcamaya istekliliği ile karakterize edilir (Lee & Miller, 2001).

Meyer & Allen'in (1991) üç bileşenli modeline göre; örgütsel bağlılık duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal bağlılık çalışanın belirli bir örgüt ile kimlik birliğine girmesi, özdeşleşmesi ve örgüt ile arasında duygusal bir bağ hissetmesidir. Devam bağlılığı çalışanının örgütle olan ilişkisini, kazanılan ekonomik faydaların ve örgütten ayrıldığında oluşacak maliyetlerin değerlendirmesine dayandırdığı bağlılıktır (Anttila, 2014). Bu çalışanlar, yalnızca ödüller beklentilerini karşıladıklarında en iyi çabayı gösterirler. Meyer & Allen'a (1991) göre, örgütten ayrılma ile ilişkili maliyeti arttıran her şey, çalışanın devam bağlılığının geliştirilmesine yol açabilir. Normatif bağlılık çalışanın örgütte kalmaya devam etme yükümlülüğünü hissetmesidir. İçselleştirilmiş normatif görev inancı ve yükümlülük çalışanları örgüte bağlı olarak kalmaya mecbur bırakır. Güçlü normatif bağlılık hisseden çalışan örgütün yıllarca sağladığı memnuniyet düzeyi veya statü artırımını dikkate almaksızın, ahlaki nedenlerle örgütte kalmaya karar verir (Mguqulwa, 2008). Normatif bağlılığın odak noktası çalışanın kendi ahlaki pusulası ve işletmeye karşı sorumluluk duygusudur (Allen & Meyer, 1990).

Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar örgüt için minimum çaba yerine maksimum çaba sarf ederler böylece dış müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha fazla tatmin edip, daha kaliteli hizmet sunarlar (Abzari, Ghorbani & Madani, 2011; Berry, 1981). Bu durum dış müşteri tatmininin ve sadakatinin oluşturulmasını sağlar (Ahmed & Rafiq, 2003). Bunun sonucunda sunulan hizmetin artması işletmenin iş performansını, verimliliğini, nihai kârlılığını artırarak rekabette bir adım daha önde olmasına yardımcı olur. Açıkça görülmektedir ki; bağlılığı yüksek çalışanlar sayesinde işletmeler için ciddi kazanımlar elde etmek mümkündür.

Yukarıda sunulan örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ile ilgili literatür bilgileri çerçevesinde bu araştırmada, seyahat acentelerinde çalışan profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres ve örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenerek, örgütsel stresin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. Literatür

Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik profesyonel turist rehberleri üzerinde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmasa da turizm sektöründe çalışmalara rastlamak mümkündür. Garg & Dhar (2014) tarafından Hindistan Delhi'de faaliyet gösteren 36 küçük ve orta ölçekli otel işletmesinde yürütülen araştırmada, örgütsel stresin örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ve örgütsel bağlılığı düşük olan çalışanların, stres düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun & Yiğit'in (2011) Antalya'da otel işletmelerinde çalışan 97 orta kademe yöneticisi örnekleminde yaptıkları çalışmalarında ise örgütsel stres ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında anlamlı negatif ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre, örgütsel stres azaldıkça, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık artmaktadır. Güçlü (2006) Ege Bölgesi'nde Didim, Kuşadası, Çeşme ve Marmaris'te faaliyet gösteren beş yıldızlı sayfiye otel işletmelerinde görev yapan 750 çalışan üzerinde örgütsel bağlığı etkileyen durumsal faktörleri incelemek için araştırma yapmıştır. Araştırma bulguları örgütsel stres ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu; örgütsel stres ile devam bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur. Düzgün (2014) Antalya'daki 336 adet beş yıldızlı grup otel işletmelerinde çalışan 109 üst düzey yönetici üzerinde yürüttüğü araştırmasında örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ilişkisini analiz etmiştir. Bu analiz sonucunda, örgütsel stres ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında anlamlı negatif ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, örgütsel stres azaldıkça, duygusal bağlılık ve normatif bağlılığın arttığı görülmüştür. Akpulat, Polat, Üzümcü & Karacan (2016) İzmir ili Çeşme yaz turizmi destinasyonu ve Kocaeli ili Kartepe kış turizmi destinasyonunda yer alan turizm işletmelerindeki 351 çalışan üzerinde araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda turizm çalışanlarının iş stresi ile örgütsel bağlılığı arasında, düşük düzeyde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Şahin (2014) seyahat acentesi

çalışanlarında örgütsel stresin örgütsel bağlılıkla ilişkisini İstanbul'da faaliyet gösteren 269 seyahat acentesi çalışanı örnekleminde incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre seyahat acentesi çalışanlarının örgütsel stres algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmada, seyahat acentelerinde çalışan profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres ve örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenerek, örgütsel stresin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, örgütsel stres kaynakları; yapılan işin özelliği, yönetici, mesleki ilerleme, maddi olanaklar ve iş arkadaşları faktörleri bakımından incelenmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin örgütsel bağlılıkları için ise duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres ve örgütsel bağlılık düzeylerinin bazı demografik özelliklere göre karşılaştırılması yapılmıştır.

2.2. Örneklem ve veri toplama

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul Sultanahmet'te faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinde çalışan profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. İstanbul Sultanahmet'in Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olmasından ve hizmet veren turist rehberlerinin sayıca yeterli olmasından dolayı araştırma evreni olarak İstanbul Sultanahmet'te faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerindeki kadrolu turist rehberleri seçilmiştir. Araştırmada örneklem alınmış olup 26 A grubu seyahat acentesinde çalışan ve kolay örnekleme yöntemiyle uygulamayı kabul eden 150 profesyonel turist rehberi örneklem grubunu oluşturmuştur.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Düzenlenen anket Nisan - Haziran 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. 3 bölümden oluşan anketin birinci bölümünde profesyonel turist rehberlerinin cinsiyet, yaş, çalışma süresi gibi bazı bireysel özelliklerini saptama amaçlı sorulara, ikinci bölümde örgütsel stres ölçeğine, üçüncü bölümde ise örgütsel bağlılık ölçeğine yer verilmiştir. Örgütsel stres ölçeği, Eren-Gümüştekin & Öztemiz (2004) tarafından oluşturulmuş olup yapılan işin özelliği, yönetici, mesleki ilerleme, maddi olanaklar ve iş arkadaşları olmak üzere beş boyut ve 28 maddeyi içermektedir. Örgütsel bağlılık için ise Allen & Meyer (1990) tarafından geliştirilen 3 boyut (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) ve 18 maddeyi içeren ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert ölçeğinde "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Az Katılıyorum", "3=Orta Düzeyde Katılıyorum", "4=Çok Katılıyorum", "5=Tamamen Katılıyorum" olarak puanlandırılmıştır.

Çalışmada profesyonel turist rehberinin bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımıyla verilmiş olup örgütsel stres ve örgütsel bağlılık düzeyleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle belirlenmiştir. Diğer taraftan örgütsel stres ve örgütsel bağlılık düzeylerinin bireysel özelliklere göre karşılaştırılması veriler normal dağılıma uymadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis-H Testi ile gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte örgütsel stresin ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Ayrıca, ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda örgütsel stres ölçeğinin alt boyutları olan 5 faktörün toplam varyansın %54,3'ünü açıkladığı, örgütsel bağlılık ölçeğinin alt boyutları olan 3 faktörün ise toplam varyansın %59,2'sini açıkladığı görülmüştür. Güvenirliğe ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ise örgütsel stres ölçeği için 0,867 ve örgütsel bağlılık ölçeği için 0,845 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS for Windows programı kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan profesyonel turist rehberinin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre ankete katılan profesyonel turist rehberinin %32,7'si kadın, %67,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %42'si 30 yaş ve altında, %38'i 31-40 yaş aralığında ve %20'si de 41 yaş ve üzerindedir. Çalışma süresine göre dağılım incelendiğinde %26,7'sinin 5 yıl ve daha az bir süredir, %59,3'ünün 6-13 yıldır ve %14'ünün de 13 yıl ve daha fazla süredir profesyonel turist rehberliği yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

Değişken	**Grup**	**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	49	32,7
	Erkek	101	67,3
Yaş	30 ve altı	63	42,0
	31-40	57	38,0
	41 ve üzeri	30	20,0
Çalışma süresi	5 yıl ve altı	40	26,7
	6-13 yıl	89	59,3
	13 yıl ve üzeri	21	14,0
	Toplam	**150**	**100,0**

Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ölçek ve alt boyutlarına ilişkin bazı betimsel istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Bulgulara göre, profesyonel turist rehberinin genel örgütsel stres düzeylerinin orta düzeyin hemen altında ($\bar{X}$=2,90) olduğu, genel örgütsel bağlılık düzeylerinin ise orta düzeyin üzerinde ($\bar{X}$=3,20) olduğu saptanmıştır. Örgütsel stresin boyutlarına ilişkin ortalama değerleri incelendiğinde, stres düzeyi en fazla olan boyutun "maddi olanaklar" ($\bar{X}$=3,33) olduğu ve bunu "yapılan işin özelliği" ($\bar{X}$=3,15), "mesleki ilerleme" ($\bar{X}$ =2,88), "yönetici" ($\bar{X}$ =2,76) ve "iş arkadaşları" ($\bar{X}$=2,34) boyutlarının izlediği görülmektedir. Örgütsel bağlılığın boyutlarına ilişkin değerler incelendiğinde en yüksek ortalama değerinin "duygusal bağlılık" ($\bar{X}$=3,37) için hesaplandığı ve bunu "devam bağlılığı" ($\bar{X}$=3,23) ve "normatif bağlılık" ($\bar{X}$=3,01) boyutlarının izlediği belirlenmiştir.

Tablo 2. Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ölçek ve alt boyutlarına ilişkin bazı betimsel istatistikler

Ölçek / Boyutlar	**Madde Sayısı**	$\bar{X}$	**SS**
Maddi olanaklar	6	3,33	0,96
Yapılan işin özelliği	6	3,15	0,91
Mesleki ilerleme	5	2,88	0,87
Yönetici	5	2,76	0,98
İş arkadaşları	6	2,34	0,88
Genel Örgütsel Stres	**28**	**2,90**	**0,79**
Duygusal bağlılık	6	3,37	0,81
Devam bağlılığı	6	3,23	0,89
Normatif bağlılık	6	3,01	0,85
Genel Örgütsel Bağlılık	**18**	**3,20**	**0,74**

Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'teki bulgulara göre tüm değişkenler arasında negatif ve anlamlı ilişkiler ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, genel örgütsel stres ile genel örgütsel bağlılık arasında negatif ve orta kuvvette ($0,40<r<0,60$) bir ilişki (r=-0,465) bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, örgütsel stres ile en yüksek düzeyde ilişkili örgütsel bağlılık alt boyutunun "duygusal bağlılık" (r=-0,435) boyutu olduğu görülmektedir. Ayrıca örgütsel bağlılık ile en yüksek düzeyde ilişkili olan örgütsel stres alt boyutunun ise "maddi olanaklar" (r=-419) boyutu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları

Ölçek / Boyutlar	Duygusal bağlılık	Devam bağlılığı	Normatif bağlılık	**Genel Örgütsel Bağlılık**
Maddi olanaklar	-0,421*	-0,401*	-0,398*	-0,419*
Yapılan işin özelliği	-0,407*	-0,376*	-0,381*	-0,398*
Mesleki ilerleme	-0,388*	-0,342*	-0,316*	-0,371*
Yönetici	-0,398*	-0,314*	-0,301*	-0,386*
İş arkadaşları	-0,324*	-0,298*	-0,281*	-0,333*
Genel Örgütsel Stres	-0,435*	-0,387*	-0,366*	-0,465*

*p<0,05

Araştırmada, profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres ve örgütsel bağlılık düzeyleri bireysel özelliklerine göre Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis-H Testi ile karşılaştırılmış olup gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu nedenle ilgili bulgulara yer verilmemiştir.

3. Sonuç

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, seyahat acentelerinde çalışan profesyonel turist rehberlerinin örgütsel stres düzeylerinin orta düzeyin hemen altında olduğunu ortaya koymuştur. Dumanlı ve Köroğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada ise turist rehberleri yüksek bir oranla mesleki hayatlarının stresli olduğunu ifade etmişlerdir. Şenel'in (2011) yapmış oldukları çalışmada da benzer şekilde rehberler rehberlik mesleğinin stresli bir meslek olduğunu belirtmişlerdir. Aybas & Kosa'nın (2018) yaptıkları çalışmada ise rehberlerin olumlu mesleki stres durumunun yüksek düzeyde, olumsuz mesleki stres durumunun oldukça düşük düzeyde hissedildiği ortaya

konulmuştur. Aloudat (2017) ise çalışmasında Ürdün'deki turist rehberliği lisans öğrencilerinin mesleğin stresli olduğu yönünde negatif algılarının olduğunu ortaya koymuştur. Çalışanların stres düzeyinin ele alındığı turizm sektöründeki diğer çalışmalar incelendiğinde Kılıç, Tunç, Saraçlı & Kılıç'ın (2013) yapmış oldukları çalışmada termal otel çalışanlarının örgütsel stres düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Arıkan (2011) tarafından otel işletmelerinde yapılan çalışmada da çalışanların stres düzeyinin orta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tiyce, Hing, Cairncross & Breen'de (2013) otel işletmeleri, kulüp ve casinolarda yaptıkları araştırma ile çalışanların çalışma ortamında genellikle stres altında olduğunu ortaya koymuşlardır. Chuang & Lei'nin (2011) çalışması ise otel işletmeleri çalışanlarının iş stresi düzeylerinin ortalamalarının çok üstünde olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, seyahat acentelerinde çalışan profesyonel turist rehberlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin ise orta düzeyin üzerinde olduğu, bunun da olumlu olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılığın boyutlarına ilişkin değerler incelendiğinde profesyonel turist rehberlerinin duygusal bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bunu sırasıyla devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutlarının izlediği belirlenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde söz konusu bağlılık boyutlarının önem derecesine ilişkin en çok istenilen durum olan yüksek duygusal bağlılık hususu profesyonel turist rehberlerinde mevcuttur. Benzer şekilde Özoğul (2017) Türkiye'deki mevcut on iki meslek odasına kayıtlı bulunan 426 eylemli turist rehberi üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların mesleğe yönelik genel bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mesleki bağlılık alt boyutları açısından ise rehberlerin duygusal bağlılıklarının çok yüksek düzeyde olduğu, devam bağlılığı ve normatif bağlılık puan ortalamalarının birbirine oldukça yakın ve yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili turizm sektöründe yapılmış diğer çalışmalar incelendiğinde otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarında Pelit & Kılıç (2012) yüksek düzeyde örgütsel bağlılık, Tekeler (2019) yüksek düzeyde duygusal ve normatif bağlılık, Bayraktar (2019) yüksek düzeyde duygusal bağlılık sonucuna ulaşmışlardır.

Genel örgütsel stres ile genel örgütsel bağlılık arasında negatif ve orta kuvvette bir ilişki olduğu bulgusu da bu araştırmanın bir başka sonucudur. Bu durum, örgütsel stresin artmasıyla birlikte örgütsel bağlılığın "orta kuvvette" düşmesi anlamı taşımaktadır. Literatürde profesyonel turist rehberleri üzerinde yürütülen benzer bir çalışmaya rastlanamamakla birlikte, turizm sektöründe yapılan bazı araştırmalarda iki değişken arasında elde edilen bu negatif korelasyon bulgusu desteklenmektedir (Akpulat vd., 2016; Düzgün, 2014; Garg & Dhar, 2014; Güçlü, 2006; Uzun & Yiğit, 2011). Söz konusu bu bulguya paralel olarak otel çalışanları üzerinde yürütülen araştırmalarında Akpulat vd. (2016); Garg & Dhar (2014) örgütsel stresin, örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğunu ve örgütsel bağlılığı düşük olan çalışanların, stres düzeylerinin yüksek olduğunu; Düzgün (2014); Güçlü (2006); Uzun & Yiğit (2011) örgütsel stres ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında anlamlı negatif ilişki olduğunu ve örgütsel stres azaldıkça, duygusal bağlılık ve normatif bağlılığın arttığını ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra Şahin'in (2014) araştırmasında seyahat acentesi çalışanlarının örgütsel stres algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu araştırmada, örgütsel bağlılık ile en yüksek düzeyde ilişkili olan örgütsel stres alt boyutları sırasıyla "maddi olanaklar" ve "yapılan işin özelliği" olarak belirlenmiştir. Seyahat acentelerinin sunduğu maddi olanaklar profesyonel turist rehberlerinin beklentisini karşılayacak düzeyde ise ve adil olduğuna inanılıyorsa bu rehberlerin örgütsel bağlılıklarının yükseleceğini söylemek mümkündür. Ücret sistemi çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen faktörlerden biridir (Balay, 2000). Çalışanlara verilen yüksek ücret işin çekiciliğini artırarak bağlılıklarını olumlu yönde etkilerken, verilen ücretin yeterliliği, alması gerekene yakınlığı ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı ile ilgili düşünceleri çalışanların beklentilerini karşılayamayacak düzeyde ise bağlılıkları olumsuz yönde etkilenecektir. Profesyonel turist rehberlerinin yaptıkları işin özelliğinin ikinci önemli stres kaynağı olarak belirlenmesi rehberlerin yaptıkları işi bilgi ve yetenekleriyle eşleşmeyen, aşırı talep ve baskılara değer veren, herhangi bir seçim ya da kontrolü uygulamak için çok az fırsat bulunan ve başkalarından çok az destek alan bir iş olarak algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Yapılan iş çalışanların bilgi ve yetenekleri ile eşleşirse, çalışanlar örgütsel ortamda veya işle ilgili olarak diğerlerinden ne kadar çok destek alırlarsa ve işlerini ilgilendiren kararlara ne kadar katılırlarsa, örgütsel stres yaşama ihtimalleri o kadar düşecek ve örgütsel bağlılıkları yükselecektir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde; seyahat acentelerinde çalışan profesyonel turist rehberlerinin örgütsel bağlılığının azalması sonucu oluşacak olası olumsuz sonuçlardan korunmak için örgütsel stresi azaltıcı çalışmalar yapılması ve örgütsel stresi yönetmek için stratejiler uygulanması önerilebilir. Örneğin işle ilgili stres yaratabilecek sorunların erken önlenmesi ve ortadan kaldırılması, iş taleplerinin değiştirilmesi, rehberlerin işlerini etkili bir şekilde yerine getirebilmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmalarına destek verilmesi, işte kullanılan tekniğin sürekli iyileştirilmesi, rehberlere stresin üstesinden gelmenin yollarını öğretmek için bir stres yönetimi eğitiminin sunulması, rehberlerin ihtiyaç duyduğu desteğin artırılması bunlardan bazılarıdır. Bunların dışında seyahat acentelerinde uygun bir yönetim tarzının uygulanması, uygun bir çalışma ortamının sağlanması, iyi düzeyde bir işbirliğinin oluşturulması, disiplin prosedürlerinin açıkça tanımlanması, rehberlerin seyahat acentelerine aidiyet hissetmeleri ve amaçlarına ulaşmak için motive olmaları adına destekleyici bir çalışma

kültürünün oluşturulması, rehberlere kariyerlerini geliştirmeleri için gerekli desteğin ve bilgilerin sunulması, esnek çalışma programlarının teşvik edilmesi, değişim sürecinin, rehberlerin bu nedenle stres altında kalmayacağı şekilde yönetilmesi örgüt içerisindeki stresi azaltacak diğer stratejiler olarak önerilebilir. Diğer taraftan terfi ve maddi olanaklar çerçevesinde, seyahat acentelerinde rehberlere yönelik yükselme politikalarının adil olması, seyahat acentesi yetkililerinin yeterli yetenek ve becerilere sahip tüm rehberlere eşit fırsatlar sunması, ücret sisteminin rehberin beklentisini karşılayacak düzeyde ve adil olduğuna inanılan bir sistem olması rehberlerin stresle baş edebilmelerine destek sağlayabilecektir.

5. Kaynakça

Abzari, M., Ghorbani, H., & Madani, F. A. (2011). The effect of ınternal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel ındustry in Iran. *International Journal of Marketing Studies,* 3(1), 147-155.

Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing ıssues and challenges. *European Journal of Marketing,* 37 (9), 1177-1186.

Akpulat, A. N., Polat Üzümcü, T., & Karacan, E. (2016). Turizm işletmelerinde çalışanların yaşadıkları iş stresi ile örgütsel bağlılıkları ilişkisi, Çeşme ve Kartepe örneği. *Journal of Human Sciences,* 13(3), 5136-5149.

Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology,* 63, 1-18.

Aloudat, S. A. (2017). Undergraduate students perceptions of a tour-guiding career. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 17(4), 333-344.

Anttila, E. (2014). *Components of organizational commitment.* Unpublished Master's Thesis, University of Tampere School of Education, Finland.

Areekkuzhiyil, S. (2014). Factors influencing the organizational stress among teachers working in higher education sector in Kerala: An empirical analysis. *Research and Pedagogic Interventions,* 2(2), 1-15.

Arıkan, E. (2011). *Örgüt Sağlığının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Karahisar.

Aybas, M., & Kosa, G. (2018). Duygusal emeğin mesleki stres ve işe adanmışlık üzerindeki etkisi: Tur rehberleri üzerinde bir araştırma, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(18) 103-111.

Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık,* Nobel Yayınları, Ankara.

Bayraktar, A. (2019). *Otel İşletmelerinde Uygulanan Mentorluk Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

Berry, L. L. (1981). The employee as a customer, *Journal of Retail Banking,* 3, 33-44.

Bucurean, M., & Costin Madalina, A. (2011). Organizational stress and its impact on work performance, *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea,* 1(7), 333-337.

Chuang, N.K., & Lei, S. A. (2011). Job stress among casino hotel chefs in a top-tier tourism city, *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 20(5), 551-574.

Cox, T., & Brockley, T. (1984). The experience and effects of stress in teachers, *British Educational Research Journal,* 10(1), 83-87.

Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). Turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi, *Journal of Yasar University,* 13(52), 328-342.

Düzgün, A. (2014). *Üst Düzey Yöneticilerde Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Analizi: Antalya Bölgesi Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Eren Gümüştekin, G., & Öztemiz, A. B. (2004). Örgütsel stres yönetimi ve uçucu personel üzerinde bir uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23, 61-85.

Garg, S., Dhar, R. L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 64-75.

Greenberg, J., & Baron, R. A. (1995). *Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work,* Prentice-Hall International.

Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Güçlü, H. (2006). *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi,* Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Hassard, J., Teoh, K. R. H., Visockaite, G., Dewe, P., & Cox, T. (2017). The cost of workrelated stress to society: A systematic review, *Journal of Occupational Health Psychology,* 23(1), 1-17.

Kılıç, G., Tunç, T., Saraçlı, S., & Kılıç İ. (2013). Örgütsel stresin örgütsel sessizlik üzerine etkisi: Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(1), 17-33.

Lee, R. & Miller, T. (2001). Evaluating the performance of the lee-carter approach to modeling and forecasting mortality. *Demography,* 38(4), 537-549.

Leka, S., Griffiths, A., Cox, T., & World Health Organization. (2003). *Work organization and stress: Systematic problem approaches for employers, manages and trade union representatives,* Occupational and Environmental Health Team, Geneva.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review,* 1(1), 61-89.

Mguqulwa, N. (2008). *The Relationship Between Organisational Commitment and Work Performance in an Agricultural Company,* Unpublished Doctorate Dissertation, University Of South Africa, Industrial and Organisational Psychology, South Africa.

Mowday, Richard T., Steers, Richard M., & Porter, Lyman W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior,* 14, 224-247.

O'reilly, Charles A. (1989). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *The Academy of Management Journal,* 34 (3), 487-516.

Özoğul, G. (2017). *Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile mesleki bağlılık arasındaki ilişki üzerine psikolojik sermayenin aracılık etkisi,* Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Pelit, E., & Kılıç, İ. (2012). Mobbing ile örgütsel bağlılık ilişkisi: şehir ve sayfiye otellerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4(2),122-140.

Shi, Y., Sears, L. E., Coberley, C. R., & Pope, J. E. (2013). The association between modifiable well-being risks and productivity, *Journal of Occupational and Environmental Medicine,* 55(4), 353-364.

Şahin, B., (2014). Seyahat acentası çalışanlarında örgütsel stresin örgütsel bağlılıkla ilişkisi üzerine bir araştırma: İstanbul örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(32), 193-210.

Şenel, G. (2011). *Stres Faktörlerinin İş Motivasyonuna Etkisi: Turist Reberleri Üzerine Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tekeler, M. C. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Kuşadası'ndaki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Tiyce, M., Hing, N., Cairncross, G., & Breen, H. (2013). Employee stress and stressors in gambling and hospitality workplaces, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism,* 12(2), 126-154.

Uzun, Ö., & Yiğit, E. (2011). Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine orta kademe otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6(1), 181-213.

Bir Kültür Rotası Olarak "Pers Kral Yolu"

Farshad Shalforoush KHELEJANİ*

Ege Üniversitesi, İZMİR

Özet

Doğu ile Batı arasında köprü işlevi gören Anadolu, iki farklı kültür bölgesinin yollarının kesiştiği yerdir. Anadolu üzerinden geçen yolların tarih boyunca birincil hedefi ticaret olsa da bu yollar kültürleri de bir araya getirmiştir. Kültür Turizmi kapsamında ortaya çıkan Kültür Rotası kavramı tam da bu yolları tanımlamaktadır. Özellikle Avrupa'da popüler hale gelen Kültür Rotaları, Türkiye'de de hızla gelişmektedir. Kültür Rotaları geçtikleri yerlerde birçok iz bırakarak bu yerleri etkiler ve onlardan etkilenirler. Ayrıca günümüz sınırlarına tabi olmayan rotaların bazıları farklı ülkelerden insanları birbirine yaklaştırır, üzerinden geçtiği bölgelerin hem kültürel hem de tarihi gelişimine hizmet eder ve turizmin barışçıl yanına katkı sağlar. Günümüze kadar bu bağlamda birçok rota önerilmiştir. Ancak Pers Kral Yolu gibi önemli bir rotanın ele alınmaması dikkat çekicidir. 2500 km'lik Pers Kral Yolu ilk olarak Herodotos'un Tarih adlı eserinde geçer ve bu yolun İran'da Susa'dan başlayarak Sardes'e (Salihli) kadar devam ettiği aktarılır. Bu çalışmanın amacı Pers Kral Yolu'nu üzerinde bulunan destinasyonlar ile birlikte bir Kültür Rotası olarak turizme kazandırmaktır. Bu bağlamda önce rotanın önemi, etkisi, geçtiği destinasyonlar ve rota üzerinde somut olarak günümüzde nelerin olduğu incelenecektir. Ardından uygulanabilecek rotalar teorik olarak değerlendirilecektir. Bu çalışma nitel olup, sadece mevcut literatür incelenmiştir. Covid-19 nedeniyle gerçekleştirilemeyen saha araştırmasının ilerleyen zamanlarda yapılması ve sonuçlarının araştırmaya eklenmesi hedeflenmektedir. Son olarak Pers Kral Yolu Kültür Rotası bir turizm ürünü olarak bütünüyle ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Kültür Turizmi, Kültür Rotaları, Pers Kral Yolu, Türkiye-İran, Anadolu-Pers

Giriş

Eskiden olduğu gibi günümüzde de yolların gelişimi insanların ve dolayısıyla kültürlerin etkileşimine ve diyalog kurmalarına katkı sağlamıştır. Bu yollar ilkin ticaret amaçlı yapıldıysa da zamanla kültürleri de taşımaya başlamıştır. Günümüz turizm literatüründe Kültür Rotası terimi de bu tip yolları tanımlamak üzere gelişmiştir. Son yarım asırda kültür rotalarının geniş kapsamlı özellikleri ve kültürel bakımdan geniş alanlara yayılmaları sayesinde yapılan araştırmalar gittikçe artmıştır.

Her ülke farklı değerlendirse de Kültür Rotası kavramı tarihte kullanılan bir yol ağının tanıtım ve turizme kazandırılmak üzere geliştirilmesine odaklanır. Ülkelerin sahip olduğu doğal ve kültürel miras alanlarının sürdürülebilir turizm anlayışıyla daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi bu rotaların en önemli özelliğidir. Kültür Rotası kavram yeni olmasına rağmen kullanım açısından bazı kültürel rotalar binlerce yıl öncesine aittir.

Anadolu bulunduğu özel konumundan dolayı tarih boyunca etkili olmuş ve birçok kavime de ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla günümüze ulaşan Anadolu kültürü çevre kültürlerden etkilenmiştir. Bu çalışmada ilk olarak genel hatlarıyla Kültür Rotası kavramı ele alınmış, ardından Anadolu'yu da içine alan Pers Kral Yolu bir Kültür Rotası olarak değerlendirilmiştir.

1. Kültür Rotası Kavramı ve Gelişimi

Kültür Rotaları ile ilgili araştırmalar son yıllarda yapılan yerel, ulusal ve uluslararası çalışmalarla artış göstermiştir. Uluslararası alanda Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS), Avrupa Konseyi, devletler, Sivil Toplum Kuruluşları (NGO) ve enstitülerin çalışmaları sayesinde günümüzde yüzlerce Kültür Rotası, kültürel mirası koruma ve keşfedilmemiş yerlerin turizm potansiyelini artırma amacıyla geliştirilmiştir. Dolayısıyla Kültür Rotası kavramının gelişimine ve hangi bileşenlerden oluştuğuna değinmek faydalı olacaktır.

*Sorumlu yazar: Farshad Shalforoush Khelejani.
Tel. ….. ** Email: .....@.....edu.tr

Bir Kültür Rotası'nın temelini "kültür" kavramı oluşturur. Öte yandan modern turizm faaliyetlerinin ilk örneklerine bakıldığında 19. yüzyılda Britanyalı aristokratların eğitimlerini tamamlamak ve bilgilerini artırmak adına İtalya, Mısır ve Yunanistan gibi ülkeleri ziyaret ettikleri Avrupa Turları karşımıza çıkacaktır. Bu da modern turizm anlayışının, temelde kültürel bir aktivite olarak yapıldığını ortaya çıkarmaktadır (Majdoub, 2009: 1842). Turizm yerel halk ile turistlerin bir araya geldikleri bir olaylar bütünüdür. Yerel halk ve turist arasındaki muhtemel kültür farklılığı, turizm türünün ne olduğu farketmeksizin bir kültür alışverişini ve iletişimi ortaya çıkaracaktır. Öte yandan merak unsuru da turizm faaliyetlerinin mutlak bir parçasıdır. Bir turistin ziyaret ettiği toplumda yerel halkla ilişki kurması kaçınılmazdır. Dolayısıyla turizm kavramının kökeninin kültür kavramı ile harmanlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1970'li yıllardan itibaren turizm alanında araştırma yapanlar kültür kavramını turizmi cazip kılan noktalardan biri olarak sundular (Ritchie ve Zins, 1978:253; Jafari ve Xiao, 2016:271). Kültürel antropoloji alanında bile "kültür" çok yönlü bir konsepte sahiptir. Kluckhohn ve Kelly'ye göre kültür, "*belirli bir zamanda bir grubun tümü veya özel olarak belirlenmiş üyeleri tarafından paylaşılma eğiliminde olan, yaşama yönelik belirgin veya gizli biçimlerden oluşan, tarihsel olarak oluşturulmuş bir sistem*"dir (Kluckhohn ve Kelly, 1945:98). Goeldner ve Ritchie bu açıklamayı fazla genel bulurlar. Onlar "kültür" kavramını "*bir bölgedeki hedef popülasyonun karakteri haline gelmiş, toplumsal olarak aktarılan davranış kalıplarının, sanatın, inançların, kurumların ve diğer bütün insani işlerin ve düşüncelerin toplamı*" şeklinde açıklarlar (Goeldner ve Ritchie, 2012: 482).

UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Beyannamesi, kültürün zaman ve mekânda çeşitli biçimler aldığını vurgulamıştır. Bu çeşitlilik farklı toplumların kimliklerini somutlaştırmıştır. Kültürel çeşitlilik insanlık için büyük önem arz etmektedir ve bu anlamda insanlığın ortak mirasıdır (UNESCO, 2001: 62). "Miras", kavram olarak kültür kadar karmaşık olsa da biraz daha farklı tanımlanır ve "geçmişten alınmış veya elde edilmiş herhangi bir şey" anlamına gelir. Bu kapsamda doğal kaynakları (fiziksel, biyolojik ve jeolojik unsurlar) ve somut (mimari eserler, binalar ve kültürel görüntüler) veya somut olmayan (sözlü gelenekler, toplumsal uygulamalar, gösteri sanatları, el sanatları geleneği gibi) bütün kültürel değerleri miras kavramı içinde değerlendirmek mümkündür (Jafari ve Xiao, 2016: 475).

Turizm endüstrisi açısından kültür ve miras gibi kavramlar değerlendirildiğinde, kültür turizmi, miras turizmi, tarih turizmi vb. turizm türleri karşımıza çıkar. Bu turizm türlerinden en geniş kapsamlısı kültür turizmidir. Dünya Turizm Örgütü 2017'de Çin'de düzenlenen 22. Genel Kurul Oturumu'nda bu kavramı yeniden tanımlamıştır: *Kültür Turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini/ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm etkinliği türüdür. Bu cazibe merkezleri, ürünler, sanat ve mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirasını, edebiyatı, müziği, yaratıcı endüstrileri ve yaşam tarzlarını, değer sistemleri, inançları ve gelenekleri ile yaşayan kültürleri kapsayan bir toplumun ayırt edici materyal, entelektüel, manevi ve duygusal özellikleriyle ilgilidir* (UNWTO, 2018: 93).

Kültür Turizmi çok geniş ve değişkenlik gösterebilen bir kavram olduğundan başka turizm türleriyle de iç içedir. Örneğin Miras Turizmi tanımlama olarak Kültür Turizmi ile ortak noktalara sahiptir ve bu tanımlamalara dikkatsizce yaklaşan birisine aynı bile gelebilir. Garrod ve Fyall'ın (2002) da altını çizdiği gibi araştırmaların çoğunda miras turizmi, tarihi eserlerin sunulduğu bir mekânda turistler tarafından yapılan bir aktivite olarak kabul edilir. Ancak bu yeni tanım, çağdaş kültür turizminin yalnızca alanlarla ve anıtlarla değil aynı zamanda yaşam biçimleriyle, yaratıcılıkla ve "günlük kültürle" de ilgili olan çok daha geniş doğasını ortaya çıkarmıştır (Richards, 2018: 3). UNWTO (2018) raporunun vurguladığı gibi kültür turizmi alanı klasik batı somut mirasından, dünyanın her köşesinde çok daha geniş ve kapsayıcı bir kültürel uygulamalar alanına doğru kaymıştır (UNWTO, 2018: 67). Bu uygulamalardan birisi de Kültür Rotaları'dır.

Kültürel miras ile bağlantılı olan Kültür Rotaları kavramını ilk tanımlayan kurum Avrupa Konseyi'dir. Konsey (2015: 15) Kültür Rotası'nı şöyle tanımlamaktadır: *Tarihi bir rota, kültürel bir konsept, figür veya olağanüstü bir olaya bağlı olan, ortak Avrupa değerlerine uluslararası bir önem, anlaşılma ve saygı kazandırma ile beraber, bir ve bir seri gezi programını geliştirme ve tanıtımını hedefleyen kültürel ve eğitici miras ve turizm işbirliği projesidir*. Söz konusu tanımlamada kültür rotalarının eğitim içerikli olmalarına dikkat çekilmiştir. Ayrıca bir Kültür Rotası'nda işbirliğinin önemine vurgu yapılmıştır. Bir Kültür Rotası, hem şehirler ve bölgeler arası hem de ülkeler arasında oluşabilir. Bu sebeple bu rotaların şekillenmesinde şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin birbirleriyle olan ilişkileri ve işbirlikleri oldukça etkilidir. Öte yandan Avrupa konseyi 1987 yılında "Avrupa Kültür Rotaları" diye adlandırdığı bir program düzenlemiş ve bu program vesilesiyle Avrupa mirasının benliğine

ve yeniden canlandırılmasına katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Bu sebeple bir dizi kültürel rota önerilmiştir. Söz konusu çalışmaların sonucunda ilk kültürel rotalar olarak "The Way Towards Santiago de Compostela" ve "Architecture Without Borders" rotaları hayata geçirilmiştir (Durusoy, 2016: 115).

2008 yılında kültür rotalarına ilişkin ilk referans kaynak olan "ICOMOS Kültürel Rotalar Şartnamesi" yayınlanmıştır. Bu yayın özellikle kültür rotaları için yeni koruma ve yönetim kuralları getirmiştir (Durusoy, 2016: 115). ICOMOS (2008: 3) Kültür Rotası kavramını ve özelliklerini şöyle tanımlar:

"İster kara, ister su veya başka bir türden, fiziksel olarak sınırlandırılmış, belirli ve iyi belirlenmiş bir amaca hizmet etmek için kendine özgü dinamik ve tarihi işlevselliğe sahip olan ve aynı zamanda aşağıdaki koşulları yerine getiren herhangi bir iletişim rotası:

a. İnsanların etkileşimli hareketlerinin yanı sıra, insanlar, ülkeler, bölgeler veya kıtalar arasında önemli zaman dilimleri boyunca çok boyutlu, sürekli ve karşılıklı mal, fikir, bilgi ve değer alışverişlerinden doğmalı ve bunları yansıtmalıdır;

b. Böylelikle hem somut hem de somut olmayan miraslarında yansıtıldığı gibi etkilenen kültürlerin mekân ve zamanda birbirlerini verimli hale getirmesini teşvik etmiş olmalıdır.

c. Varoluşuyla ilgili tarihi ilişkileri ve kültürel özellikleri dinamik bir sisteme entegre etmiş olmalıdır."

Bir Kültür Rotası, geçmiş olduğu bölgeleri ve hatta o bölgelerin etrafındaki alanları birçok açıdan etkiler. Tabi burada bir çift taraflı etkileşim söz konusudur. Birincisi, o rotanın kendisi ile beraber getirdiği unsurlar yani rotanın bölge üzerindeki etkisi ikincisi ise bölgenin rotaya kattıkları veya bölgenin rota üzerindeki etkisidir (Goral, 2016: 1). Ayrıca kültür ve turizm alanındaki bölgesel, ulusal veya uluslararası araştırmacılar, uygun şekilde geliştirilmiş bir kültürel alanın bölgeler için ekonomik fayda sağlayabileceğini vurgulamaktadır (Smith, 2006: 13). Bu nedenle kültürel kaynakları keşfetmek, korumak ve tanıtmak için giderek daha fazla çaba gösterilmektedir. Bilimsel anlamda hem kültür ve miras ile beraber turizmin gelişmesi konusunda hem de bölgesel mirasın turizm ürünleri üzerindeki ekonomik etkisinin analizi konusunda birçok çalışma bulunabilir. Bu çalışmaların sonucunda çok sayıda yeni miras ürünü ortaya çıkmıştır (Di Pietro, Guglielmetti Mugion, Renzi, 2014: 645). Söz konusu ürünler somut veya somut olmayan çeşitli etkiler bırakmıştır. Bu yeni turizm ürünlerinden birisi de Kültür Rotaları'dır.

Kültür rotalarının sosyal etkilerine bakıldığında hem yerli halkın hem de turistlerin kültür ve tarihle etkileşimini gerçek yolculuk boyunca deneyimlemelerine, bu miras oluşumunu birlikte yaratmalarına izin verdiğini görmekteyiz. Bunu ortaya çıkaran sadece bir turist ürünü değil sakinlerin kültürel, sosyal ve sivil faaliyetleridir. Bir çok araştırmacı kültür rotalarının etkilerini araştırırken, onları turizm ürünleri olarak tanıtıp ekonomik etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca kültür rotalarının geleneklerin zinde tutulmasındaki etkisi de unutulmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, kültür rotalarına biraz daha derinleşebiliyoruz. Kültür Rotaları sadece turizm ürünleri değildir; onlar aynı zamanda yerli halkın faaliyetlerine de anlam katar (Goral, 2016: 2).

Kültür rotaları bir bölgenin somut ve somut olmayan mirasını doğrudan etkilemektedir. Goral (2016: 6) araştırmasında, yerel halkın geleneklerinin, törenlerinin ve becerilerinin korunarak gelişmesi için kültür rotalarının büyük önem taşıdığına değinmiştir. Bunun yanı sıra Goral (2016: 6)'a göre bir rota, belirli bir bölgenin maddi ve manevi mirasının çekici ve tematik olarak tasarlanmış bir görünümünü oluşturduğunu, turistik ürünlerin en önemli bileşeni olarak kültürel mirası teşvik edip koruduğunu, ağırlıklı olarak kültürel mirasa dayalı yeni turistik ürünler yaratıp onların tanıtımını yaptığını, güzergahlarda yer alan bölgelerin kalkınmasına yardımcı olduğunu ve kültürel bir rota ile birbirine bağlanan bölgeleri birbirine yaklaştırdığını belirtmiş ve bu nedenlerden dolayı bu tür rotaların oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır.

Kültür rotalarının değinilmesi gereken başka bir sosyal etkisi de bir öğrenme deneyimi fırsatı sağlamasıdır. Kültür Turizmi ve onunla beraber kültür rotaları ziyaretçiler için bir öğrenme ve bilgi edinme fırsatı yaratır. Turistler ziyaret ettikleri bölgenin geçmişteki ve günümüzdeki değerleri, yaşam tarzları ve pek çok farklı konuda bilgi edinebilirler (Avrupa Konseyi, 2020: 26). Kısacası kültür turisti, kültürel materyalleri deneyimlemeden, kültür turisti olamaz; bu da mirasın korunmasını sağlar.

Bir diğer mesele, yerel halkın kültür turizmine iştirakıdır. Özellikle kültür rotaları söz konusu olduğu zaman yerel halk daha da önem kazanır. Bu nedenle herhangi bir kültür turizmi aktivitesinin gerçekleşebilmesi için en az turistler kadar yerel halkın ihtiyaçları da dikkate alınmalı, uzun vadeli bir gelişim için yeterli kaynaklar sağlanmalı, turistler en iyimser şekilde bu ürünlerden yararlanmalı, turistlerin dengeli dağılımını sağlamak için

sunulan turizm ürünleri çeşitlendirilmelidir. Ayrıca sürdürülebilir bir turizm hareketinin oluşması için turizmin doğal ve kültürel değerler üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmek ve yerel toplulukların kendi miraslarını tanımaları için eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlemek gerekmektedir (Avrupa Konseyi, 2020: 28).

Avrupa Konseyi (2020)'ne göre, Kültür Rotaları'na bakıldığında bu tür turizm ürünlerinin iki türlü faydası olduğu görülür. Kültürel ürünler ve hizmetler ziyaretçileri Avrupa'ya çeker. Sürdürülebilirlik sağlandığında ise mevcut kültür turizmi daha fazla kültürel öneri, imkân, altyapı ve destinasyonun ortaya çıkmasına sebep olur. Böylece hem kültüre bağlı endüstri gelişir hem de mirası koruma adına yeni politikalar ortaya çıkar. Anadolu'da tarihi zenginliklerle dolu olan ama tanınmamış birçok kent ve şehir mevcut olduğundan sürdürülebilir bir turizm hareketliliği yaratmayı amaçlayan Türkiye için bu politika uygun görülmektedir.

Kültür Rotaları, Kültür Turizmi ve daha geniş bağlamda turizmin sosyal ve ekonomik etkilerini inceledik. Bu etkiler, özellikle bazı Kültür Rotaları söz konusu olduğunda ülke sınırlarını aşar. Bir çok Kültür Rotası'nın tarihsel önemi nedeniyle bu rotalar bugünkü sınırlara tabi kalmayıp birden fazla ülkeden geçer. Tek bir ülke içinde olan herhangi bir Kültür Rotası'nı incelediğimizde bile turistik altyapının gelişmesinden kaynaklı, daha fazla insan birbiriyle temas kurar. Bu sayede de kültürel etkileşim, diyalog ve ikili anlaşma konusunda uzlaşılabilecek yeni yollar doğar (Avrupa Konseyi, 2020).

Anadolu Doğu ve Batı kültürlerinin buluştuğu ve kaynaştığı bir coğrafyadır. Dolayısıyla coğrafyanın zengin kültür birikiminden doğan birçok rota mevcuttur. 2021 itibari ile Türkiye'de 21 tematik Kültür Rotası bulunmaktadır. Bu rotalar Türkiye'nin Kültürel Rotalar Enstitüsü Derneği'ne bağlıdır (Kültür Rotaları Derneği, 2018). Ancak bütün bu rotalara ve Türkiye'nin 2018 yılının başında imzaladığı Kültürel Rotalar Üzerine Genişletilmiş Kısmi Anlaşma'ya rağmen resmi kurumlar tarafından uygulamaya koyulan herhangi bir Kültür Rotası mevcut değildir (Kuruç, 2018; Kavak, 2019: 14). Pers Kral Yolu ise Anadolu'dan geçen rotalar arasında bugüne kadar detaylı bir şekilde çalışılmamıştır. Ancak bu rota Türkiye ve genel olarak Ortadoğu bölgesi açısından büyük öneme sahiptir.

2. Bir Kültür Rotası Önerisi: Pers Kral Yolu

MÖ 550 yılında Kyros, Pers İmparatorluğu'nu kurdu ve 15 yıl gibi çok kısa bir zamanda imparatorluğun sınırlarını batıda Avrupa'ya, doğuda Hindistan'a ve güneyde Mısır'a kadar genişletti. Ele geçirilen alan o kadar büyüktü ki imparatorluğu korumak için mesafe sorununu aşmak gerekiyordu. Bunun için de uygun yollar yapılmasına karar verildi. Kyros'tan sonra gelen Darius bazı reformlar gerçekleştirdi. İmparatorluğu 20 satraplığa ayırdı ve bir yol ağı tasarlayarak bu satraplıkları birbirine bağladı (Norouzi, 2013: 167). Yapılan bu yol ağına Rah-e Şahi veya Kraliyet Yolu denildi (Norouzi, 2013: 169-172).

İmparatorluğun yönetimi, güvenliğinin sağlanması, askeri donanmanın kolayca nakledilmesi, ticaretin gelişmesi ve seyahatin kolaylaşması için ileri seviyede ve kapsamlı bir yol ağına ihtiyaç duyuluyordu. Öte yandan, bir yol ağının düzenlenmesi farklı milletlerin birbiriyle tanışmasına sebep oldu. Bu milletlerarası etkileşimin sonucunda kültürler ve düşünceler de bu yol ağında seyahat etmeye başladılar. En nihayetinde milletlerin inançları ve gelenekleri arasında değiş tokuş gerçekleşti (Chagani, 1998: 33).

Herodotos'un anlattıklarına ve arkeolojik bulgulara dayanarak Pers Kral Yolu'nun iki ana güzergâhtan oluştuğunu söyleyebiliriz:

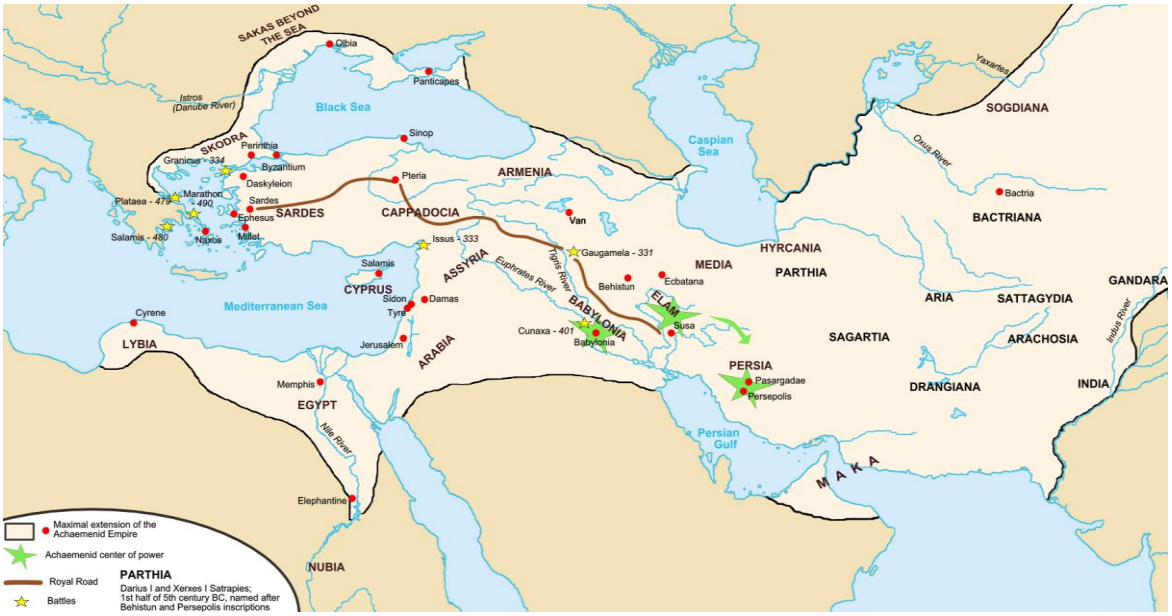
Birinci güzergâh Lydia'daki Sardes'ten başlıyordu. Lydia ve Frigya'dan geçtikten sonra Halys (Kızılırmak) Nehri'ne geliniyordu. Nehre varmadan önce bir kontrol noktası vardı; burada nehirden geçmek isteyen yolcuların kimlik evraklarını göstermeleri gerekiyordu. Burada çokça eğitimli ve güçlü asker konumlanmıştı. Halys Nehri'nden geçerek Kapadokya'ya geliniyordu (Norouzi, 2013: 169-170, Herodotos: 52-54).

Ermenistan satraplığı sınırlarında gemilerin yüzebildiği Euphrates (Fırat) Nehri vardı. Bu güzergâhta bir askeri kamp bulunuyordu. Buradan itibaren yolcular artık antik başkentlere doğru hareket ediyorlardı. İlk önce Assurların başkenti Nineve'den (Musul) geçiyorlar daha sonra güneye doğru devam ediyorlar ve nihayet Babil'e varıyorlardı. Bu güzergâhta 4 nehir akıyordu; bu nehirler o kadar büyüktü ki sadece gemi ve kayıklar ile geçilebiliyordu. Bunların en önemlisi Tigris'tir (Dicle). Dicle nehrinin yanında Amid (Diyarbakır) şehri vardır. Babil'in yakınlarında Pers Yolu ikiye ayrılıyordu; birincisi önce kuzeydoğu ve doğuya doğru Ekbatan (günümüz Hamedan) ve Rey üzerinden İpek Yolu'yla birleşiyordu. Diğeri ise güneye Susa'ya ve oradan da Persepolis'e kadar uzanıyordu (Norouzi, 2013: 200).

Antik Yunan kaynaklarından anlaşıldığı üzere bu yolun birincil işlevi satraplıklar ve payitaht arasındaki iletişimi mümkün olduğunca hızlı bir şekilde sağlamasıydı. Ayrıca herhangi bir isyan veya başkaldırıda askerlerin yolda mevcut olan karakollardan duruma hemen müdahele etmeleri mümkün oluyordu. Ticaret ve seyahat her ne kadar önemli olsa da ikincil işlev olarak görülüyordu. Yol üzerinde kervansaraylar ve çaparhanelerden ayrı olarak devlete bağlı olan bazı binalar da inşa edilmişti. Ayrıca hassas olan noktalarda kalelerin inşa edildiğini ve bu kalelerin karakollar gibi işlev gördüğünü biliyoruz. Satraplıklarda görevli olan şehribanlar yani günümüz belediye başkanları, kendi satraplıkları dahilinde Kral Yolu'nun güvenliğinden ve sürekli onarımından sorumlu idiler (Vakili, 2011: 276).

Xenephon'a göre halk ve tacirler ister Yunan olsun ister barbar, kimseye herhangi bir zarar veya ziyan vermediği sürece özgürce bu yolu kullanabilir ve üzerinde seyahat edebilirdi (Xenephon, 1996, 21-22). Akhamenid İmparatorluğu'ndan sonra Pers Yolu bir süre daha etkisini devam ettirdi. Helenistik Dönem'de bu yol üzerinde yoğun ticari faaliyetlerin olduğu da bilinmektedir. Roma Dönemi'nde bu yolun özellikle Anadolu'da bulunan bölümü kullanılmaya devam edildi ve Roma İmparatorluğu'nun Ortadoğu fethini kolaylaştırdı (Norouzi, 2013: 169). Part ve Sasani İmparatorlukları aynı Akhamenid Dönemi'nde olduğu gibi bu yolu canlı tutmaya çalışmış ve bazı bölümlerini onarmışlardır (Khanbabaei, 1997: 72).

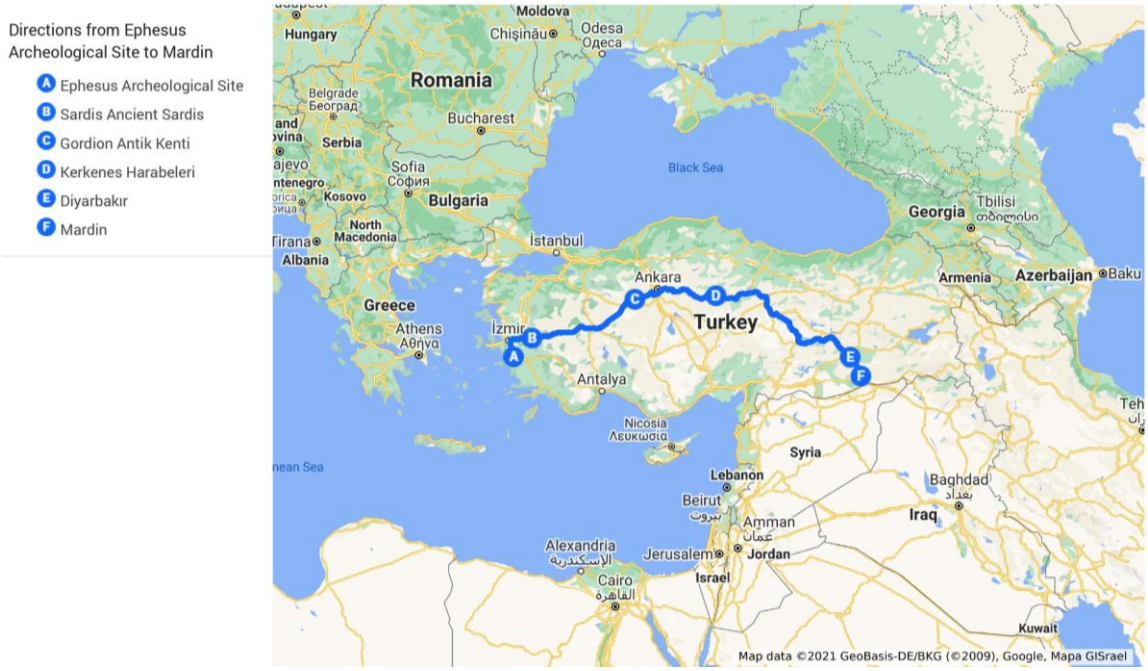
Pers Kral Yolu'nun Anadolu kolu Sardes'ten başlayarak Gordion'a ve oradan da Kapadokya'da bulunan Pteira'ya gidiyor ve Doğu Anadolu'dan geçerek Dicle vadisi üzerinden Mezopotamya'ya giriyordu (Bkz. Harita 1). Son yıllarda Amasya'daki Oluz Höyük kazılarında Pers kalıntıları ortaya çıkmıştır ve Kral Yolu'nun buradan geçtiği öne sürülmüştür. Ancak Amasya ili daha pratik bir rota tasarlanabilmesi için mevcut çalışmada önerilen rotanın dışında kalmaktadır. Bu çalışmanın amacı Pers Kral Yolu'nu birebir diriltmek veya güzergâhını tespit etmek değildir. Pers Kral Yolu ilk başta askeri ve kurulan imparatorluğu kontrol altına alma amacı ile yapılmış olsa da daha sonra ticaretin ve kültür alışverişinin de yoğun olarak yaşandığı bir yol idi. Dolayısıyla buradaki amaç Kültür Rotaları kapsamında bu yolu, üzerinde bulunan destinasyonlar ile birlikte turizme kazandırmaktır.



(Persian Royal Road, https://www.worldhistory.org/uploads/images/5515.png?v=1624541402)

2.1 Pers Kral Yolu Rotası

Günümüz Türkiye'sinde Pers Kral Yolu'nu İzmir'in Selçuk ilçesinde bulunan Efes'ten başlayarak Manisa'nın Salihli ilçesine doğru devam eder. Buradan rota Ankara'nın Polatlı ilçesine bağlı olan Gordion Antik Kenti'ne doğru devam edecektir. Gordion'a varmak için Uşak ve Afyonkarahisar illerinden geçilir. Devamında Ankara'dan geçerek Yozgat'ın Sorgun ilçesine bağlı olan Kerkenes Dağı olarak da bilinen Pteria Antik Kenti'ne doğru ilerlenir. Daha sonra yol Dicle nehrine doğru döner, Sivas ve Malatya illerinden geçerek Diyarbakır'a ulaşır ve son olarak Mardin'de rota sonlanır. (Bkz. Harita 2).



Pers Kral Yolu Rotası – Harita 2

Rotanın geçtiği destinasyonlara bakılacak olursa bazı destinasyonların turistik açıdan çok popüler olduğu bazılarının ise turistik nitelikte destinasyonlar içermediği ortaya çıkacaktır. Efes'ten başlayacak olursak, Covid-19 pandemisinden önce 2019 senesinde burası Türkiye'nin ikinci en çok ziyaret edilen ören yeri olmuştur ve yaklaşık 1,9 milyon kişi bu ören yerini ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Doğal olarak Efes'in bağlı olduğu Selçuk ilçesi de bu ziyaretlerden faydalanmıştır.

Rotanın devamında İzmir'e veya Sardes'e doğru devam edilebilir. Pers İmparatorluğu Dönemi'nde Sardes zengin ve görkemli bir yer olarak biliniyordu. Burada Persler ve Batı Anadolu bir kültür alışverişi içine girmiştir. Heykeltıraşlık eserlerinde, mezar yapılarında ve lahitlerde Pers etkisini görmekteyiz. Persler de Anadolu'nun taş işçiliğinden etkilenmiş ve Persepolis ve Pasargade gibi önemli yerlerin inşasında Anadolulu taş işçilerinden faydalanmışlardır (Bayazit, 2020:13). Sardes Antik Kenti'ni 2019 senesinde yaklaşık 90 bin kişi ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Rotanın geçtiği Uşak ili tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Uşak'ta yoğun olarak Lidya Uygarlığı'nın izlerine rastlanmaktadır. Ancak Helenistik ve Roma Dönemi'nden kalan eserler de mevcuttur. Özellikle Türk halı sanatı açısından Uşak halıları ayrı bir ehemmiyete sahiptir (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018:116). Devamında gelen Afyonkarahisar ili doğal ve kültürel çekicilikler yönünden zengin bir ildir. Bu ilde Zafer Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Frig Vadisi ve Tarihi Afyonkarahisar Evleri gibi kültürel çekicilikler ve birçok termal merkez bulunmaktadır. Ancak altyapı eksikliğinden ve tanıtım yapılamamasından kaynaklı termal merkezler dışında diğer çekicilikler hep göz ardı edilmiştir (Özdemir ve Kervankıran, 2012). Uşak da, Afyonkarahisar da tarihte farklı devletler tarafından yönetilmiştir ve bu sebepten dolayı da kültürel açıdan zengin illerdir. Ancak bütün bu zenginliklere rağmen Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre turistik açıdan popüler destinasyonlar değildirler.

Gordion'a giderken geçtiğimiz Sivrihisar ilçesi Eskişehir'e bağlıdır. Küçük bir ilçe olmasına rağmen çekiciliği yüksek bir şehirdir. Özellikle ilçeye ismini veren sivri kayalıkları ile tırmanış ve spor turizmi için uygun bir noktadır. Burada Metin Yurdanur Açıkhava Müzesi, Saat Kulesi ve Zaimağa Konağı gibi çekicilikler mevcuttur (Bebka, 2020). Polatlı'ya bağlı olan Gordion Antik Kenti bugün Yassıhöyük olarak bilinir. Gordion'un Friglerin başkenti olduğu biliniyor (Bülbül, 2009: 81). Gordion'a ismini veren ilk Frig kralı ise Gordios'tur. Perslerin Anadolu egemenliğinde Gordion eski önemini kaybetmiştir ve küçük bir şehir olarak hayatına devam etmiştir (Sevin, 2007: 194). Gordion 2019'da 36 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır.

Türkiye'nin başkenti olan Ankara sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile es geçilemeyecek bir şehirdir. Ankara'dan sonra Yozgat'ın Sorgun ilçesinin yakınında olan ve antik ismi muhtemelen Pteria olan Kerkenes harabelerine doğru yol alıyoruz. Yürütülen çalışmaların sonucuna göre MÖ 546 yılında Lydia Kralı

Kroisos ve Pers Kralı Kyros arasındaki savaş sonrasında Pteria terk edilmiştir (Summers, 2013: 137). Herodotos'un verdiği bilgilere göre Pers Kral Yolu buradan geçmektedir.

Sivas eşsiz konumu ve sahip olduğu değerler nedeniyle birçok medeniyetin uğrak noktası olmuştur. İslamiyet öncesi kadar İslamiyet sonrası ve Selçuklu dönemlerinde de bu şehir önemini korumuştur (Pürlü, 2013: 4-5). Sultansuyu Harası, Karakaya Barajı, Darende Somuncu Baba Kanyonu, Akçadağ ilçesinde Levent Vadisi ve Melekler Deresi boyunca Tohma Çayı'na kadar uzanan ve mağara mezar evleriyle bilinen Kozluca Vadisi gibi doğal çekiciliklere sahip Malatya turizm konusunda zengin, ancak ilerleyememiş bir başka şehirdir (Malatya Belediyesi Stratejik Planı 2010-2014:6).

Pers Kral Yolu'nun günümüz Türkiye sınırları içerisinde son bölümü aynı zamanda Yukarı Mezopotamya'da olan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleridir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri tarihi eserlerin çokluğu ve doğal güzellikleri sebebiyle kültür turizmi açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bölge başta terör olayları olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı tam olarak turizme açılamamıştır (Ateş, 2016: 112). Özellikle 2018 senesinde UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne giren Göbeklitepe Ören Yeri ve 2019 senesinin cumhurbaşkanlığı tarafından Göbeklitepe yılı ilan edilmesi bölgenin çekiciliğini bir hayli artırmıştır. İlaveten Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri'nin 2015 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmesi bölgenin potansiyelini artırmıştır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

Mezopotamya'nın önemli şehirlerinden olan ve tek başına bir kültür mozaiği olma özelliğini taşıyan Mardin son duraktır. Günümüzde Mardin'de MÖ 4500'lerden itibaren Subari, Sümer, Akad, Babil, Mitanni, Asur, Pers, Bizans, Arap, Selçuklu, Artuklu, Osmanlı Dönemlerinden kalma pek çok eser görüyoruz. Bu da Mardin'i çok kültürlü bir şehir yapıyor (Akmeşe, Ataman ve Aras, 2018: 3601). Mardin'i 2019 yılında 410 bin kişi ziyaret etti ve 2018 yılına nazaran %23,49'luk bir artış gösterdi. Covid-19 salgını baş göstermeseydi artışın devamı bekleniyordu (TÜRSAB, 2020: 28).

3. Sonuç

Yeni bir kavram olarak son yıllarda sıkça duyduğumuz Kültür Rotası kavramı, tarih boyunca etkili olmuş ve bugün halen hayatımızı etkileyen birtakım yolları tanımlamak için ortaya çıkmıştır. İnsanlığın gün geçtikçe değişen ve gelişen kültür mirası bir toplumun davranışlarına, alışkanlıklarına ve hayat tarzlarına yön vermektedir. Günümüz dünyasının mirası bir takım yollar ile rotalar sayesinde sürekli hareket halindedir ve Kültür Rotaları kavramının turizm çerçevesinde araştırılması büyük önem taşımaktadır.

Anadolu bulunduğu konum itibariyle iki ana kıtayı birbirine bağlayan, Mezopotamya'dan Ege'ye kadar birçok kültürün buluştuğu ve kaynaştığı bir coğrafyadır. Dolayısıyla Anadolu, İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi birçok rotanın geçit alanıdır. Halen Türkiye'de 21 Kültür Rotası mevcuttur. Bu rotalar, bu topraklarda yaşamış milletlerin günümüz Türkiye'sine mirasıdır. Ancak iki yüzü aşkın sene Anadolu'da hüküm sürmüş Perslerin mirası olan Pers Kral Yolu'nun yeri boş gözükmektedir.

Sınırlı olan tarihi kayıtlardan yola çıkarak Pers Kral Yolu'nun Anadolu içerisindeki bölümü tespit edilmiştir. Bu rota Efes, Sardes ve Gordion gibi önemli antik kentlerden geçmekte ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden geçerek Susa'ya doğru devam etmektedir. Başlangıçta siyasi amaçlarla şekillendirilen rotada, zamanla ticaret gelişmiş ve kültür değiş-tokuşu gerçekleşmiştir. Rota boyunca sağlanan güvenlik bunda çok etkili olmuştur. Bu özellikleriyle ICOMOS'un tanımlamasına göre Pers Kral Yolu bir Kültür Rotası'dır.

Tarihi kayıtlarda rotanın tam olarak nereden geçtiği belirtilmemiştir ve günümüzde Anadolu coğrafyasının 2500 sene öncesine nazaran değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca rotanın sınırlarının kesin bir şekilde belirlenmesi için yapılan arkeolojik araştırmalar da sınırlıdır. Bu nedenle mevcut çalışmada olası bir rota tasarlanmıştır. Bu rota İzmir'in Selçuk ilçesinden başlayarak Mardin'e kadar devam etmektedir. Rota üzerinde hem popüler hem de daha az popüler olan ve turistik açıdan daha az gelişmiş kentlerin bulunmasına özen gösterilmiştir. Bu sayede Pers Kral Yolu'nun kendi çekiciliğini kullanarak ikinci planda kalmış yerlerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca hem büyük hem de küçük şehirleri ve köyleri rotaya dahil ederek rota zenginleştirilmiştir.

Söz konusu rota üzerindeki daha az gelişmiş destinasyonlarda turizm faaliyetleri gerçekleşeceğinden yerel halkın yürüteceği hizmet odaklı işletmelerin ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Turizmin eğitim boyutu ön planda olacak ve bu sayede yerel kültürler korunacaktır. Dolayısıyla sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile turizm endüstrisinin zararlarının en az seviyede olması önemli bir odak noktasıdır. Yerel halkın katılımı ile turizm

faaliyetlerinin sahil şeridinin tekelinden çıkacağını düşünecek olursak ekonomik açıdan daha dengeli bir gelir dağılımı gerçekleşecektir. Son olarak Turizm Bakanlığı'nın da hedeflerine uygun olarak genel anlamda kültür turizminin gelişimi sağlanacaktır.

Bu rotada hem genel, hem de tematik olarak turlar gerçekleşebilecektir. Genel olarak yapılan turlarda mevcut araştırmada önerilen rota kullanılabilir. Tematik olarak yapılan turlarda Anadolu'da Pers tarihi esas alınacaktır ve bu uygarlığın Anadolu'daki izleri takip edilecektir. Pers Kral Yolu sadece Pers kültürü ve mirasını tanıtmayacak, Anadolu'da kültürler arası yakınlaşmayı ve onların gelecek nesillere aktarılabilmeleri için korunmalarının önemini de ortaya koyacaktır. Aynı şekilde turizmin barış sağlayıcı yönüne de hizmet edecektir. Bu rota yeni bir turistik ürün olarak sunulabilecek ve Türkiye'nin kültürel imajını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Ayrıca mevcut çalışma Türkiye'de Pers tarihi ve kültürü ile ilgili yapılan çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada Covid-19 salgını nedeniyle saha çalışması yapılamamıştır. Araştırmada sunulan bilgiler literatür taraması sonucunda elde edilmiştir. Tasarlanan rota ise tarihi kayıtlarda geçen bilgiler temel alınarak yapılmıştır. Gelecekte aynı çalışmanın saha araştırmasının yapılması planlanmaktadır. Bu araştırma aynı zamanda bir proje olarak tasarlanmaktadır. Konunun kapsamı ve rotanın uzunluğu ile taşıdığı anlam ve hedefler göz önüne alındığında yalnızca bir çalışma bu konunun detaylı bir şekilde ele alınması için yeterli değildir. Dolayısıyla bu çalışma baz alınarak yapılandırılmış bir proje konuyu daha açık hale getirecek ve daha somut sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

4. Kaynakça

Akmeşe, H; Ataman, D; Aras, S. (2018). Somut Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Mardin İli Örneği. Journal of Social and Humanities Sceinces Research, Cilt: 5, Sayı: 29, Sayfa: 3598 – 3607.

Aksoy, A. ve Enlil, Z. (2013). Kültürel Miras Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar. In Kültürel Miras Yönetimi, A. Aksoy ve D. Ünsal. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ateş, Hamza. (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Turizm Algısı ve Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, Sayfa: 111-140.

Bayazit, D. (2020). Persler Kimdir?. Arkhe Dergisi, Sayı 14, Sayfa 8-13.

BEBKA. (2020). Eskişehir İlinin Turizm Kaynaklarının Mekansal Analizi ve Pazarlama Stratejisi.

Bülbül, C. (2009). Eski Anadolu Tarihinde Frigler. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Say: 27, Sayfa 79-94.

Büyükşalvarcı, A; Balı, S; Ay, E. (2018). Kültürel Amaçlı Rekreasyon Faaliyeti Olarak Uşak'ta Müze Ziyaretleri. Eurasian Business & Economics Journal, Sayı: 16, Sayfa: 113-126.

Chagani, F. (1998). Jadde-ye Shahi Va Ertebat-e An Ba Shahr-e Bastani-ye Shush. Keyhan-e Farhangi Dergisi, Sayı 142, 32-35.

Colburn, H.P. (2013). Connectivity and Communication in the Achaemenid Empire. Journal of the Economic and Social History of the Orient, 56 (2013) 29-52.

Council of Europe. (2020), Economic impact of the Cultural Routes of the Council of Europe in the European Union macro-regions. European Commission and Council of Europe, Jouve (France). 11-30.

Council of Europe. (2013), Resolution CM/Res(2013)66 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA).
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805c69ac.

ÇEKÜL. (2015). Kültür Rotaları Planlama Rehberi. Erişim tarihi: 20 Mayıs 2018. Erişim adresi:
http://www.tarihikentlerbirligi.org/wp-content/uploads/rota-rehberi_press.pdf

Di Pietro, L; Guglielmetti Mugion, R; Renzi, M.F. (2014). Cultural technology district: a model for local and regional development. Current Issues in Tourism, 17(7): 640-656.

Durusoy, E. (2016). Cultural Routes: An Evaluation for the Turkish Case. In: Ahunbay. Z; Mazlum, D; Thys-Şenocak, L; Yıldırım, E (Edt.). Conservation of Cultural Heritage in Turkey. İstanbul: Oksijen Basım. pp: 113-126.

European Institute of Cultural Routes. (2015), Cultural routes management: from theory to practice. Strasbourg, France: Council of Europe Publishing, p-14.

Garrod, B; Fyall, A. (2002). Managing Heritage Tourism. Annals of Tourism Research, 27(3), 682-708.

Goral, Anna. (2016). Cultural routes as a medium for changes in regions. In 5th International Conference on Heritage and Sustainable Development, Jagiellonian University; Association of Communes and Cities of Małopolska Region, Kraków, Poland.

Goeldner, C. R; Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism Principles, Practices, Philosophies,12th edition. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

ICOMOS. (2003). Meeting of experts on cultural routes. Madrid, Ratified by the 6th Extraordinary Session of the World Heritage Committee.

ICOMOS. (2008). THE ICOMOS CHARTER ON CULTURAL ROUTES. Québec (Canada), Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS.

Jafari, J; Xiao, H. (2016). Encyclopedia of Tourism. Switzerland: Springer.

Kavak, M. (2019). Frig Yolu'nun Turizm ve Kültür Rotası Açısından Değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Khanbabaei, V. (1997). Post ve Telegraf. Tahran: Daftar-e Pazhouheshha-ye Farhangi.

Kluckhohn, C; Kelly, W. (1945), The Concept of Culture, In The Science of Man in the World Crisis, R. Linton, ed., New York: Columbia University Press, pp.78-105.

Kuruç, T. (2018). Kültürel Mirasın Korunmasında Araç Olarak Kültürel Rota Oluşturma Rehberi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kültür Rotaları Derneği. (2018). http://cultureroutesinturkey.com/tr/tum-rotalar/. Erişim Tarihi: 7.14.2021.

KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. (2015). Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Dünya Miras Listesi'nde. https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-140254/diyarbakir-surlari-ve-hevsel-bahceleri-dunya-miras-list-.html. Erişim Tarihi: 01.08.2021.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü. (2019). 2019 YILI MÜZE VE ÖRENYERİ ZİYARETÇİ İSTATİSTİKLERİ. http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf. Erişim Tarihi: 31.07.2021.

Majdoub, W. (2009). Cultural Routes: An Innovating Tool for Creative Tourism. In Management International Conference, MIC 2009, Sousse Tunisia 25-28 November 2009 Pages 1841-1854.

Malatya Belediyesi, Malatya Belediyesi Stratejik Planı 2010-2014, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/drpC4+MalatyaBelediyesiSP1014.pdf. Erişim Tarihi: 31.07.2021.

Norouzi, I. (2013). Dariyuş-e Bozorg (Memar-e Emperaturi-ye Hakhamaneshiyan). Tehran: Bongah-e Tarjome ve Ketab-e Parse Yayınları.

OECD. (2014). Tourism and the creative economy, OECD studies on tourism, OECD Publishing, http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en.

Özdemir, M.A.; Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: XIV, Sayı 1.

Pürlü, Kadir. (2013). Sivas'ta Kültür ve Turizm Geliştirme Strateji Planı. SİVAS VALİLİĞİ İL KÜLTÜR ve TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ.

Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 36 : 12-21.

Ritchie, J. R. B.; Zins, M. (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. Annals of Tourism Research, 5:252-267.

Sevin, V. (2007), Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası, T.T.K. Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

Smith, L. (2006). Uses of Heritage, London: Routledge.

Summers G. D.; Summers F. (2013). "The Kale at Kerkenes Dag: An Iron Age Capital in Central Anatolia". In Ed. S. Redford & N. Ergin, Cities and Citadels in Turkey: from the Iron Age to the Seljuks, 137-159.

Tekeli, İ. (2009), Kültür Politikaları ve İnsan Hakları Bağlamında Doğal ve Tarihi Çevreyi Korumak. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s. 27.

TÜRSAB. (2020). Covid-19'un Turizme Etkileri ve Mardin Turizminin Geleceği. https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/mardin.pdf. Erişim Tarhi: 01.08.2021.

UNESCO. (1972). Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Erişim tarihi: 26 Mayıs 2021. https://whc.unesco.org/en/conventiontext/

UNESCO. (2001). Universal Declaration on Cultural Diversity. UNESCO Publishing, Paris.

UNESCO. (2005). Basic Texts of the 1972 World Heritage Convention. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNWTO. (2018). Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO.

Vakili, Sh. (2011). Daryush-e Dadgar. Tahran: Shur Afarin Yayınları.

WHC. (1994). Routes as a Part of our Cultural Heritage; Report on the meeting of experts (Madrid, Spain, November 1994). Available from: http://whc.unesco.org/archive/routes94.htm (Erişim Tarihi: 21/7/2021).

Xenephon. (1996), Anabasis. Ahmad Birashk terc. Tahran: Ketabsara Yayınları.

Dijitalleşmenin Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğine Etkilerinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ[a*], Öğr. Gör. Gülsüm TABAK[b]

[a]*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.*
[b]*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta.*

Özet

Dijitalleşmenin hız kazanması turist rehberliği mesleğini gün geçtikçe daha fazla etkilemektedir. Profesyonel turist rehberleri çağa uyum sağlamak ve dijitalleşmenin avantajlarından yararlanmak amacıyla teknolojik gelişmeleri takip etmektedirler. Teknolojik gelişmeler turist rehberliği mesleğini hem olumlu hem de olumsuz yönden etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin profesyonel turist rehberliği mesleğine olan etkilerini SWOT analizi ile değerlendirmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin hem mesleğe yönelik güçlü ve zayıf yönlerinin hem de meslek üzerinde yarattığı fırsat ve tehditlerin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkilerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma deseni olarak fenomenoloji belirlenmiş ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak profesyonel turist rehberlerine ulaşılmıştır. Verileri toplamak için mülakat tekniğinden yararlanılmış olup, sekiz profesyonel turist rehberi ile telefonda görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Maxqda programı ile analiz edilmiş ve içerik analizine tabi tutularak araştırmaya dair ayrıntılı bilgilere ulaşılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda temalar belirlenirken, açık ve kapalı kod sisteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda belirlenen temalardan yararlanılarak dijitalleşmenin profesyonel turist rehberliği mesleğine yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya çıkartılmış ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği, SWOT Analizi, Nitel Araştırma, Maxqda.

Giriş

Teknoloji ve bilim alanında yaşanan gelişmelerin hayatımıza girmesi ile birlikte her sektör hayatta kalabilmek ve sürdürülebilirliklerini devam ettirmek için kendilerini geliştirmek ve yenilenmek zorunda kalmışlardır. Bu gelişmelerin üretim odaklı sektörlerin yanı sıra hizmet sektörünün de kapsamında yer alan birçok alana etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Bu alanlardan bir tanesi de kuşkusuz turizm sektörüdür. Diğer bir ifade ile teknolojik gelişmelerden etkilenen her sektör gibi turizm sektörü de hem sağladığı hizmet uygulamalarında hem de diğer alanlarda teknolojinin getirdiği değişimlerden etkilenmiş ve dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda kalmıştır (Atar, 2020: 1644; Kaya, 2009: 26).

Değişen müşteri ihtiyaçları ve farklılaşan isteklere anında cevap veren turizm işletmeleri kullandıkları teknolojiler sayesinde çok hızlı bir şekilde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi sağlarken, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan işletmelerin kısa zamanda yok olacağını söylemek mümkündür. Turizm sektöründeki tüm iş kollarında teknoloji ve dijitalleşemeye olan ilgi ve yatırımların artmasıyla birlikte, turizmin alt meslek dallarından biri olan turist rehberliği mesleği de bu gelişmelerden yoğun bir şekilde etkilenen alanların başında gelmektedir.

İlk bakışta insan ilişkilerinin ön planda olduğu turist rehberliği mesleğinde teknolojinin etkisinin minimum seviyede olacağına dair bir inanç söz konusudur (Yıldız, 2019: 165). Artırılmış gerçeklik, robot rehberler, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik, seyahat blokları, akıllı bilet sistemleri, sanal turlar gibi uygulamalar günümüzde turist rehberlerinin kullanmayı tercih ettikleri araç-gereçlerden bazılarıdır. Turist rehberlerinin anlatımlarına destek veren ve turistleri rahatlıkla yönlendirmelerini sağlayan uygulamalar kullanmaları mesleğin getirdiği zorlukları azaltmakta ve verilen hizmetin kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir (Tekin vd., 2017: 296-302). Ancak getirdiği olumlu faydalarının yanında mesleğe birtakım dezavantajlarının olduğu da göz önüne alınmalıdır. Literatürde turizmde dijitalleşme konusunda birçok yayın ve çalışma olmasına rağmen, dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğini nasıl etkilediğiyle ilgili çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada dijitalleşmenin turist rehberleri gözüyle olumlu-olumsuz yanları ve yaratacağı fırsat ve tehditlerin belirlenmesi ve dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkileri araştırılmıştır. Sekiz turist rehberiyle yapılan görüşmeler neticesinde hangi rehberlerin uygulamaları kullandıkları, bunların mesleklerini nasıl etkilediği, ileride bu teknolojilerin kendileri için bir tehdit olup olmadığı hakkındaki düşünceleri değerlendirilmiştir.

[*] *Sorumlu yazar: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ*
Tel: 0536 564 18 28, E-posta: ezgi.krc@windowslive.com

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Turist Rehberliği Alanında Dijitalleşme

Turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonda kazanacakları deneyimlerin inşasında ve ülke imajının oluşmasında aktif rol oynayan (Cohen, 1985: 9; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008: 190) turist rehberleri ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Dünya Turist Rehberliği Birliği Federasyonu tanımına göre turist rehberi; *"yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir"* (Ap & Wong, 2001: 551). Demirkol & Ekmekçi (2005: 62) ise turist rehberini; *"bir ülkeyi gezen yabancı turist gruplarıyla gelişlerinden dönüşlerine kadar bir arada olan, doğrudan ve en uzun süreyle ilişki içerisinde bulunan ülke vatandaşı"* olarak tanımlamıştır.

Turist rehberleri, turizm endüstrisinde ön cephede yer alan anahtar oyuncular olarak kabul edilmektedirler. Destinasyon çekicilikleri ve kültürü hakkındaki bilgileri, yorumlamaları, iletişim ve hizmet verme yetenekleri sayesinde, turistlerin ziyaretlerini görsel bir tur programından çok, birer deneyime dönüştürmektedirler (Ap & Wong, 2001: 551). İlk Çağ'dan bu yana, ulusların sahip oldukları kültürel miraslar, turist rehberleri aracılığı ile insanlara aktarılmaya devam etmektedir. Dünya'nın pek çok yerinde turistik destinasyonların tanıtılmasında ve ziyaretçilerin bilgilendirilmesinde görev alan turist rehberleri uyguladıkları turun şartları doğrultusunda anlatımlarını yapmaktadırlar. Bu anlatım bazen bir aracın içinde, bazen antik bir şehirde, bazen ise binlerce kilometre yükseklikte bir yaylada ya da müzede olabilmektedir. Dünya üzerinde turistik hareketliliğin artmasıyla birlikte, turistik ürün talebinin de değiştiği görülmektedir. Bu noktada turist rehberleri tarafından yapılan sözlü anlatımların etkinlik düzeyi, turistlerin ziyaret ettikleri yer ile ilgili hafızalarında kalanları şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak teknolojik uygulamaların turist rehberliği mesleğine yansımaları her geçen gün artmakta ve rehberlerin mesleki hayatları boyunca hizmet kalitelerini arttırmak adına faydalanabilecekleri teknolojik uygulamalar gelişmekte ve çeşitlenmektedir (Tekin vd., 2017: 291). Kısaca somut ve somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında ve tur deneyiminin iyi geçmesinde teknolojinin turist rehberlerine önemli katkılar sağladığı bir gerçektir (Tom Diect & Jung, 2017).

1.2. Turist Rehberlerinin Kullandığı Dijital Teknolojiler

Turist rehberlerinin en sık kullandığı teknolojik araç-gereçlerin arasında mikrofon sistemleri, GPS destekli harita uygulamaları, mobil uygulamalar, nesnelerin interneti, bloklar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları mevcuttur. Ayrıca müze ve ören yerlerinde kullanılan interaktif yüzey sistemleri, e-kataloglar, sanal asistanlar, etkileşimli kiosklar, simülasyonlar, sanal objeler, video mapping, projeksiyon filmleri de tercih edilebilecek teknolojik araç-gereçler arasındadır (Dönmezoğlu, 2013; Harmankaya, 2010; Tekin vd., 2017). Bu araç-gereçlerden bazılarına kısaca aşağıda yer verilmiştir.

Mikrofon Sistemleri (Headseat): Rehberlerin tur esnasında anlatım yaparken sıklıkla kullandığı araç-gereçlerin başında gelmektedir. Bu sistem sayesinde turistlerde bulunan kulaklıklar ile bilgiler daha kapsamlı bir şekilde ve diğer grupları rahatsız etmeden aktarılabilmektedir. Ayrıca mikrofon sistemi sayesinde turistler gürültülü bir ortamda bile olsa rehberi rahatlıkla duyabilmekte ve hareket halinde kalabilmektedirler (Eser vd., 2019: 470; Şalk, 2018: 13).

Mobil Uygulamalar: Akıllı cep telefonlarına indirilebilen pek çok uygulamayla birlikte mobil uygulamaların kullanımı giderek yaygınlaşmıştır (Zhou vd., 2011: 93). Bu uygulamalar sayesinde küresel konumlama sistemi (GPS), hava durumu verileri, ajanda, kamera, el feneri, zamanlayıcı, pusula, WiFi desteği ve web tarayıcıları tek bir cihazda toplanarak hem turist rehberlerine hem turistlere büyük kolaylık sağlamaktadır (Pence, 2010).

Nesnelerin İnterneti (IOT): Nesnelerin interneti Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından iletişim, bilgi alışverişi ve gelişmiş hizmetlerin sağlanması için fiziksel ve sanal nesnelerin birbirine bağlandığı küresel bir altyapı olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojinin altında yatan ana fikir, fiziksel nesnelerin sanal ortamda birbirine bağlanmasıdır (Avcı, 2020: 122). IOT sayesinde tur rehberleri zaman, tempo, mesafe, konum, yükseklik gibi konularda bilgi alarak sıklıkla ziyaret edilmeyen güzergahlarda grubu olası sorunlardan uzak tutabilmektedir (Mimos, 2014).

Sanal Gerçeklik: Bireylerin bilgisayar simülasyon sistemi aracılığıyla orada olma hissini yaşadığı, bilgisayar verileri ve üç boyutlu grafikler gibi teknolojik bileşenlerin kullanıldığı sistemlerdir (Carrozino & Bergamasco, 2010: 453). Görsel hafızaya ve nesnel bilgilere dayanmakta olan müze koleksiyonları, sanal gerçeklik teknolojisi aracılığıyla yapay olarak yeniden tasarlanarak, müzelerde eğitim ve öğretim faaliyetleri amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Bozkuş, 2014: 332-333). Kültürel miras alanlarında kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve aktarılması amacıyla, sanal rekonstrüksiyon, yerinde deneyimleme ve rehberlik sağlama amaçlı uygulamalar ile sanal müzeler ve eğitici oyunlar gibi içeriklerle ziyaretçilere bir deneyim ortamı sağlamaktadır (Sürücü & Başar, 2016: 15). Diğer bir ifade ile bilgisayar tarafından oluşturulmuş,

kullanıcının etkileşime girmesine imkân veren, kullanıcının duyularını uyaran, oradaymış gibi hissetmesini ve içine dalma hissini yaşamasını sağlayan ortamlardır.
Artırılmış Gerçeklik: Artırılmış gerçeklik kısaca sanal gerçekliğin farklı bir boyutudur. Sanal gerçeklikten farkı kişileri yapay bir dünyaya dahil etmek yerine onları gerçek bir ortama ya da gerçek bir ortamın videosuna sanal verilerle dahil olmalarına çalışmaktadır (Bimber & Raskar, 2005: 2). Artırılmış gerçeklik uygulamaları özellikle kültürel miras alanlarının aktarımında oldukça önemlidir. Çünkü kültürel miras alanları, genellikle tahrip olmuş ve orijinal görüntüsünden uzaklaşmıştır. Dolayısıyla ziyaretçilerin alanı daha iyi anlayabilmeleri için rehberlerin anlatımına ek olarak dijital teknolojilerin kullanılması ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde ses, video, 3D içerik gibi uygulamalar ile alanın orijinal dokusu daha görünür hale gelmekte ve söz konusu uygulamalar ziyaretçilerin beklentilerini daha rahat karşılayabilmektedir (Harmankaya, 2010: 14; Yovcheva vd., 2013).
Müzelerde ve Kültürel Miras Alanlarında Kullanılan Teknolojiler: 20. yüzyılda bilgi çağının getirdiği iletişim, ulaşım ve haberleşme teknolojilerindeki değişimler, müzelerin faaliyet alanlarında farklılaşma yaratmıştır (Dönmezoğlu, 2013). Günümüzde müze ve kültürel miras alanlarında özellikle interaktif yüzey sistemleri, e-kataloglar, katmanlı hologramlar, sanal objeler, video mapping, sanal asistanlar, şeffaf projeksiyon filmleri, şeffaf LCD vitrin uygulamaları, artırılmış gerçeklik, arkeolojik kazı ve eşleme oyunları, arazi bilgi sistemleri gibi uygulamaların kullanıldığı söylenebilir (Dönmezoğlu, 2013; Harmankaya, 2010; Tekin vd., 2017).

2. Literatür ve Araştırma Soruları

Günümüzde hayatın her alanında bulunan ve neredeyse tüm sektörleri etkileyen teknolojik gelişmeler turizmin her alanını olduğu gibi turist rehberliği mesleğini de etkisi altına almıştır. Bilgiye erişimin hızlanması, ulaşılan kaynakların çeşitlenmesi, görsel ve işitsel kaynaklar, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil rehberlik uygulamaları, sosyal medya kullanımında artış, turlarda çeşitli teknolojik ekipmanların kullanımı vb. teknolojik gelişmeler meslek üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etki yaratmaktadır. Meslek üzerinde yarattığı etkiler göz önüne alındığında teknoloji alanında gerçekleştirilen çalışmaların zaman içerisinde artarak devam edeceği kaçınılamaz bir gerçektir. Yapılan literatür araştırması sonucunda turist rehberliği ve teknoloji konusunda az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmaların daha çok sanal ve artırılmış gerçeklik (Akkuş & Akkuş, 2018; Ersu, 2018; Şalk, 2018; Şalk & Köroğlu, 2020), mobil turist rehberleri (Ercan Eralp, 2009; Ercan & Önal, 2007; Kın, 2018; Özen, 2018; Tekin vd., 2015), sosyal medya (Ön Esen & Kılıç, 2019; Türker & Özaltın Türker, 2017), teknolojik gelişmelerin rehberler tarafından değerlendirilmesi (Çakmak & Demirkol, 2017; Eser vd., 2019) konularında yoğunlaştığı söylenebilir.

De La Harpe & Sevenhuysen'ın (2020) *"New technologies in the field of tourist guiding: Threat or tool?"* isimli çalışmalarında yeni teknolojilerin turist rehberliği alanındaki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada turist rehberliği alanında kullanılan yeni teknolojik araç-gereçler incelenmiş ve bu araç-gereçlerin yararları ve sınırlılıkları tartışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre teknolojik gelişmelerin turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği ve teknoloji ve turist rehberliğinin uyum içinde olması gerektiği ortaya koyulmuştur.
Eser vd.'nin (2019) *"Turlarda teknoloji kullanımı: Turistler ve turist rehberleri gözüyle bir değerlendirme"* isimli çalışmasında turist rehberlerinin ve turistlerin turlarda uyguladıkları teknolojiler ve bu teknolojilere nasıl bir bakış açısı içerisinde oldukları ayrıca turistlerin teknoloji uygulamaları hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma sonucunda turist rehberlerinin anlatımlarını renklendiren ve güçlendiren teknoloji uygulamalarına turistler ve rehberler tarafından olumlu bakıldığı belirtilmiştir.

Ersu'nun (2018) *"Profesyonel turist rehberliğinde dijital dönüşüm: Mesleğin yakın geleceği artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları"* adlı çalışmasında profesyonel turist rehberliğinin karşı karşıya geleceği dijitalleşme olgusunun mesleğe olumlu ve olumsuz etkileri ve yine bu mesleği yakından ilgilendiren *"Artırılmış Gerçeklik"* ve *"Sanal Gerçeklik"* uygulamalarının olası kullanım alanları incelenmiştir. Çalışma sonucu olarak dijital dönüşümün kaçınılmaz olduğuna ve turist rehberlerinin yeniliklere uyum sağlaması hatta üreterek sunması gerektiğine değinilmiştir.

Çakmak & Demirkol'un (2017) çalışmasında ise teknolojik gelişmelerin, turizm sektörünün önemli bir elemanı olan turist rehberlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışma sonuç olarak teknolojinin belirli yönleri ile rehberlerin mesleklerinin icrasını kısıtlamaya başladığını ama rehberler tarafından teknoloji kullanımının meslek icrasında olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur.
Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkilerini belirlemek amacıyla araştırma soruları hazırlanmıştır. Araştırma soruları aşağıda verilmiştir.
1. Bir turist rehberi olarak tur boyunca hangi dijital teknolojilerden yararlanıyorsunuz?
2. Turistlerin kullanmış oldukları dijital teknolojilerin turist rehberliği mesleğine etkileri nelerdir?
3. Turlarda dijital teknoloji kullanımının turist-rehber ilişkisine etkileri nelerdir?
4. Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleği açısından güçlü (olumlu) yönleri nelerdir?
5. Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleği açısından zayıf (olumsuz) yönleri nelerdir?
6. Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine gelecekte hangi fırsatları yaratacağını düşünüyorsunuz?
7. Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine gelecekte hangi tehditleri yaratacağını düşünüyorsunuz?

İlk üç soru ile turist rehberlerinin ve turistlerin tur esnasında kullandıkları teknolojik aletler ve bu aletlerin mesleğe olan etkileri ile turist-rehber ilişkilerini ne yönde etkilediği ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Son dört soru ile ise SWOT analizi temel alınarak dijitalleşmenin mesleğe olan olumlu ve olumsuz etkileri ile gelecekte sağlayacağı fırsatlar ve neden olacağı tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkilerini SWOT analizi ile belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öncelikli olarak araştırma problemi belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında belirlenen araştırma problemi *"Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkileri nelerdir?"* şeklindedir. Araştırma nitel bir araştırmaya uygun olarak keşfedici bir yaklaşım ile yürütülmüş ve turist rehberleri ile yapılan görüşmeler neticesinde dijitalleşmenin mesleğe olan etkileri ortaya çıkarılmıştır.
Yapılan araştırmada profesyonel turist rehberlerinin tecrübe ve deneyimlerinden yararlanılmış ve bu nedenle *"fenomenolojik araştırma"* araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Böylelikle araştırmanın amacı doğrultusunda derinlemesine bilgi elde edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen fenomen *"dijitalleşme"*dir. Dijitalleşme olgusu ile ilgili deneyimlerini paylaşanlar ise profesyonel turist rehberleridir. Olguya ilişkin elde edilen tüm bilgiler betimlenmiştir. Bu nedenle fenomenolojik araştırmanın türlerinden biri olan *"betimleyici fenomenoloji"* temel alınmıştır.

Fenomenolojik bir araştırmada kullanılan temel veri toplama tekniği görüşme yani mülakattır. Araştırma kapsamında toplam sekiz profesyonel turist rehberi ile telefonda görüşme yapılmış ve böylelikle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşmelerin tamamı 10.06.2021-15.06.2021 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Görüşme yapmadan önce her bir katılımcıdan randevu alınmış ve görüşmeler ortalama 45 dakika kadar sürmüştür. Görüşme esnasında katılımcılardan izin almış ve ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Aynı zamanda görüşme esnasında not alma yönteminden de yararlanılmıştır.

Katılımcıları belirlerken kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmış ve böylelikle dijitalleşme konusunda bilgili ve deneyimli rehberlere ulaşılmıştır. Katılımcı sayısını belirlerken ise daha fazla katılımcı yerine az katılımcının belirlenmesi ve derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Çünkü bazı durumlarda çok kişi ile görüşmek elde edilen bilginin derinliğini azaltabilmektedir. Ayrıca veri doygunluğu ve veri yeterliliği de katılımcı sayısının belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. Bir diğer deyişle, verilerin tekrarlanmaya başlaması ile görüşmenin sonlandırılması gerekmektedir (Creswell, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırmada sekiz profesyonel turist rehberi ile görüşülmüş ve konuya ilişkin detaylı bildi elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgileri analiz edebilmek için ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda içerik analizi türlerinden biri olan frekans analizi kullanılmış ve konunun önemi ve yoğunluğu ortaya koyulmuştur. Görüşme sonucunda toplanan verileri analiz edebilmek için ses kayıtları deşifre edilmiş ve bir Word dosyasına aktarılmıştır. Analizleri kolaylaştırmak için ise nitel araştırma yöntemlerine yönelik bir program olan *"Maxqda"* programından yararlanılmış ve betimsel analizler yapılmıştır. Ayrıca dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkilerini ortaya çıkarabilmek için SWOT analizinden de yararlanılmıştır. Böylelikle dijitalleşmeye bağlı olarak teknoloji kullanımının mesleğe sağladığı güçlü ve zayıf yönleri ile mesleğe yönelik gelecekte yaratacağı fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir.

Verilerin işlenmesinde yani kodlama aşamasında hem kapalı kod adı verilen tümdengelimsel yöntemden hem de açık kod adı verilen tümevarımsal yöntemden yararlanılmıştır. Bir diğer deyişle ilk olarak ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Daha sonra ise kodlar, alt temalar ve ana temalar yeniden gözden geçirilmiş ve son hali verilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini arttırmak için ise hem Maxqda programından yararlanılmış hem de kodlayıcılar arasında fikir birliğine varılmış ve alan uzmanlarına danışılmıştır. Ayrıca inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütlerine uygun bir şekilde araştırma gerçekleştirilmiş ve geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

4. Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda profesyonel turist rehberleri ile görüşme yapılmış ve elde edilen sonuçlar bu kısımda yorumlanmıştır. İlk olarak profesyonel turist rehberlerinin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Ardından kodlayıcılar tarafından belirlenen ana tema, alt tema ve kod sayısına ve temaların açıklamalarına değinilmiştir. Yapılan analizler neticesinde bulgular betimsel olarak ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda kelime frekans analizi, kelime bulutu, kod-alt kod-bölümler modeli ve belge portresi yapılmıştır.
Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek için sekiz profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. Her bir katılımcıya K1, K2, K3 … K8 şeklinde kodlar verilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, sektörde çalışma süresi, çalışma kartında bulunan diller, çalışma şekli ve bağlı oldukları rehber odası bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 1: *Katılımcıların Demografik Bilgileri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Sektörde Çalışma Süresi	Dil	Çalışma Şekli	Rehber Odası
K1	Kadın	36	Bekar	Yüksek Lisans	6	İngilizce	Serbest	NERO
K2	Erkek	55	Evli	Lisans	31	İngilizce	Serbest	NERO
K3	Erkek	32	Bekar	Yüksek Lisans	9	İngilizce İspanyolca Çince	Serbest	NERO
K4	Erkek	49	Evli	Doktora	26	İngilizce Bulgarca Rusça	Serbest	NERO
K5	Erkek	31	Evli	Lisans	9	İngilizce	Serbest	İRO
K6	Kadın	31	Evli	Lisans	6	İngilizce	Serbest	NERO
K7	Kadın	31	Evli	Doktora	4	İngilizce	Serbest	MURO
K8	Erkek	27	Bekar	Yüksek Lisans	4	İngilizce Fransızca Almanca Portekizce	Serbest	ANRO

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin 3'ünün kadın, 5'inin ise erkek olduğu; yaş aralıklarının 27 ile 55 arasında değişkenlik gösterdiği; 3'ünün bekâr, 5'inin ise evli olduğu, en düşük eğitim düzeyinin lisans olduğu görülmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin sektörde çalışma süreleri ise 4 ile 31 yıl arasında değişkenlik göstermektedir. 5 turist rehberi sadece İngilizce dilinde mesleklerini icra ederken, 3 turist rehberi İngilizceye artı olarak İspanyolca, Çince, Bulgarca, Rusça, Fransızca, Almanya ve Portekizce dillerinde çalışmaktadırlar. Araştırmaya dahil olan tüm turist rehberleri mesleklerini serbest olarak icra etmektedirler. Son olarak ise 5 turist rehberi Nevşehir Rehberler Odası'na (NERO); 1 turist rehberi İstanbul Rehberler Odası'na (İRO); 1 turist rehberi Muğla Rehberler Odası'na (MURO); 1 turist rehberi ise Ankara Rehberler Odası'na (ANRO) bağlı olarak çalışmaktadır.

Araştırmanın bulgularını değerlendirmek maksadıyla görüşme sonucunda ulaşılan verilerin tamamı deşifre edilmiş ve uygun istatistik programına yüklenmiştir. Program aracılığı ile ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Temaları ve kodları belirlerken hem tümgengelimsel (kapalı kod) hem de tümevarımsal (açık kod) yöntemden yararlanılmıştır. Dolayısıyla hem literatür hem de sahadan gelen veriler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Temalar ve kodlara ilişkin kod sistemi Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: *Kod Sistemi*

Araştırma kapsamında toplamda 7 ana tema; 18 alt tema belirlenmiştir. *"Turist rehberlerinin kullandığı dijital teknolojiler, turistlerin kullandığı dijital teknolojiler, dijital teknolojinin turist-rehber ilişkisine etkileri, dijitalleşmenin meslek açısından güçlü yönleri, dijitalleşmenin meslek açısından zayıf yönleri, dijitalleşmenin meslek açısından yarattığı fırsatlar, dijitalleşmenin meslek açısından yol açtığı tehditler"* ana tema olarak belirlenmiştir. Sahadan gelen veriler ışığında da 121 kodlama yapılmıştır. Şekil 1'de her bir temanın kod sayısı görülmektedir. Tablo 2'de ise temalara ait açıklamalara yer verilmiştir.

Tablo 2: *Temalara İlişkin Yapılan Açıklamalar*

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Turist Rehberlerinin Kullandığı Dijital Teknolojiler	Mikrofon/Eş Zamanlı Kulaklık	Turistlerde bulunan kulaklıklar yardımı ile bilgileri aktarmaya yarayan cihazdır.
	Navigasyon/GPS Destekli Harita Uygulamaları	Bir adrese en kısa ve en hızlı şekilde ulaşılmasını sağlayan sistemlerdir.
	Video Gösterimi (3D)	3D, üç boyutlu uzay, yani en, boy ve derinlik algılarının hepsinin birden var olduğu ortamdır.
	Telefon/Tablet/Laptop	Tek bir ünitede ekran devresi ve batarya bulunan cihazlardır.
	Sosyal Medya (WhatsApp/ Instagram/Facebook/Youtube)	Kullanıcısının kendi ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı online bir ağdır.
	Mobil Uygulamalar (Kare Kod)	Bir makine tarafından okunabilen etiketlerdir.
	Web Sitesi (Blog)	Ters kronolojik sırayla, bir web sayfası ara yüzü aracılığıyla sunulan hatıra günlükleridir.
	Videokonferans Platformları (Zoom)	Ses ve görüntü iletişimi sağlayan uygulamalardır.
Turistlerin Kullandığı Dijital Teknolojiler	Cep Telefonu/Tablet	Tek bir ünitede ekran devresi ve batarya bulunan bir mobil bilgisayardır.
	Fotoğraf Makinesi/Kamera/Drone	Cismin görüntüsünü bir film veya elektronik olarak bir çip üzerine kaydeden cihazlardır.
	Kayıt Cihazı	Analog video sinyallerini önce sayısala dönüştüren ve sabit disk içerisinde depolayan cihazlardır.
	Navigasyon	Bir adrese en kısa ve en hızlı şekilde ulaşılmasını sağlayan sistemdir.
	Akıllı Saat	Bilgisayar sistemi ile entegre edilmiş kol saatidir.
	Mobil Uygulamalar	Akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve akıllı saat gibi mobil cihazlarda çalışması için hazırlanmış uygulama yazılımıdır.
	Sosyal Medya (WhatsApp/ Instagram/Facebook/Youtube)	Kullanıcısının kendi ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı online bir ağdır.
	Ses Kayıt Tabanlı Rehberlik	Turistlerin gezdiği yerler hakkında bilgi veren bir sistemdir.
Dijital Teknolojinin Turist-Rehber İlişkisine Etkileri	Olumlu Etkiler	Dijital teknolojinin turist-rehber ilişkisine dair olumlu yansımaları ele alınmıştır.

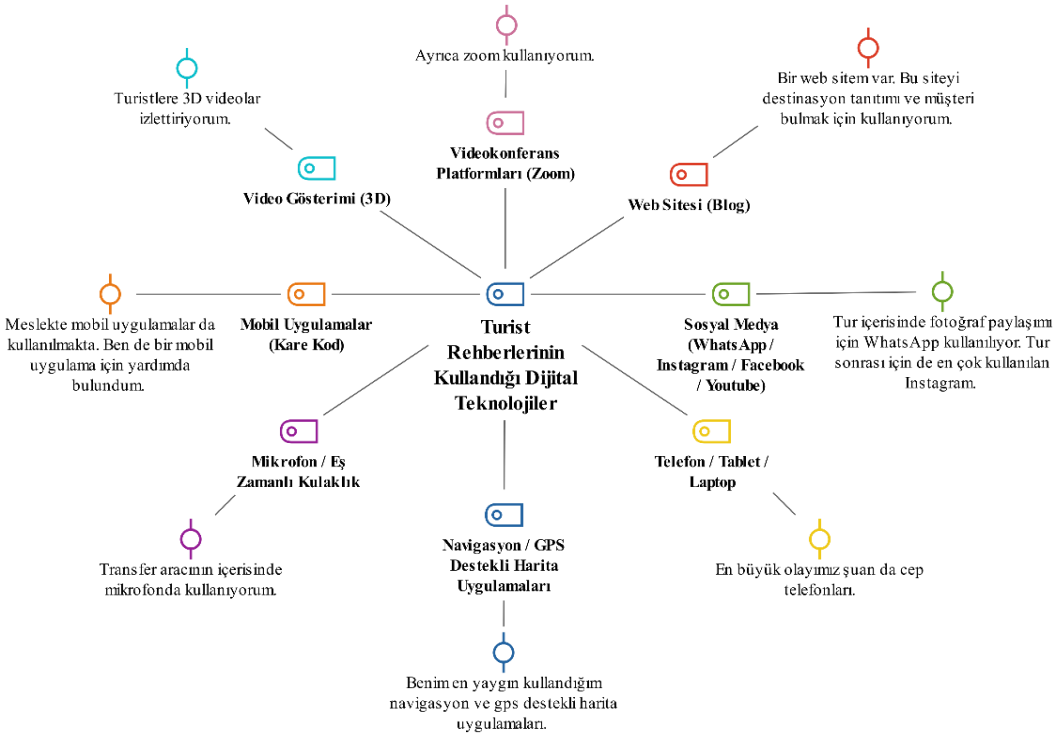
Olumsuz Etkiler	Dijital teknolojinin turist-rehber ilişkisine dair olumsuz yansımaları ele alınmıştır.
Dijitalleşmenin Meslek Açısından Güçlü Yönleri	Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan güçlü bir diğer deyişle olumlu yönleri ele alınmıştır.
Dijitalleşmenin Meslek Açısından Zayıf Yönleri	Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan zayıf bir diğer deyişle olumsuz yönleri ele alınmıştır.
Dijitalleşmenin Meslek Açısından Yarattığı Fırsatlar	Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine gelecekte yaratacağı fırsatlar ele alınmıştır.
Dijitalleşmenin Meslek Açısından Yol Açtığı Tehditler	Dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine gelecekte neden olacağı olası tehditler ele alınmıştır.

Tablo 2'de belirtilen temalara yönelik betimsel analizler yapılmıştır. Elde edilen verileri görselleştirmek amacıyla kelime bulutu, kod-alt kod-bölümler modeli ve belge portresi analizlerinden yararlanılmıştır. Dijitalleşmenin profesyonel turist rehberliği mesleğine olan etkilerine dair anahtar kavramları belirlemek için kelime frekans analizinin yapılması uygun görülmüştür. İstatistik programının MAXDicto modülünden yararlanılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların ifadelerine yönelik sözcüksel tarama yapılmıştır. Türkçe sondan eklemeli bir dil olduğu için bazı sözcükler birleştirilmiştir. Bazı kelimeler ise hariç listesine alınmıştır. Analiz sonucunda yapılan araştırmaya dair 1913 kelime frekansı ve 100 kelime grubu tespit edilmiştir. 100 kelime grubunun olduğu kelime bulutu Şekil 2'de görselleştirilmiştir.

Şekil 2: *Kelime Bulutu*

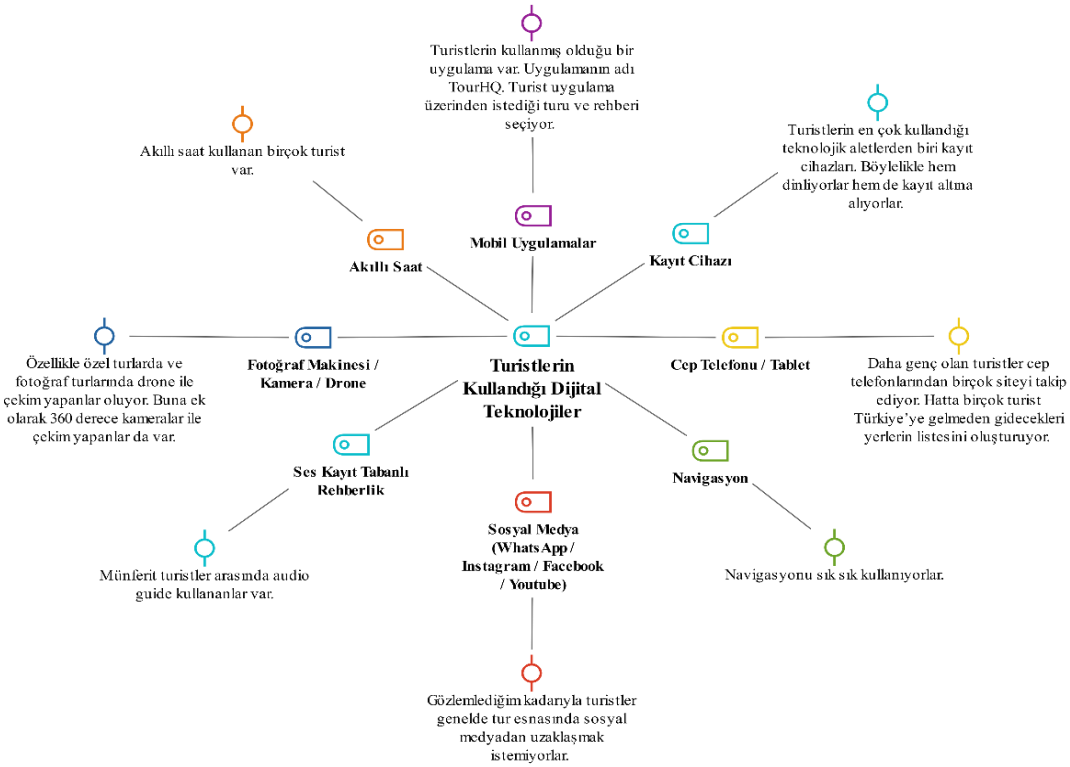
Şekil 2'de 100 kelime grubu görülmektedir. Kelimelerin büyüklüğü frekansı ile doğru orantılıdır. Kelime bulutunda dikkat çeken ilk kelimeler arasında "rehber, turist, tur, mesleği ve dijitalleşme" bulunmaktadır. Rehber kelimesi 220 kez, turist kelimesi 164 kez, tur kelimesi 136 kez, mesleği kelimesi 88 kez ve dijitalleşme kelimesi ise 61 kez tekrarlanmıştır. Araştırma kapsamında dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkileri ortaya çıkartılmaya çalışıldığı için rehber kelimesi en fazla tekrarlanan kelime olmuştur. Yine turist rehberleri, turistler ve yapmış oldukları turlar üzerinden değerlendirmeler yaparak mesleklerini ve dijitalleşme sürecini değerlendirmişlerdir. Bu nedenle de turist, tur, mesleği ve dijitalleşme kelimeleri de en sık tekrarlananlar arasında yer almıştır.

Kelime bulutu katılımcıların en sık kullandığı kelimeleri ve frekanslarını göstermektedir. Kod-alt kod-bölümler modeli analizi ile de katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5'te katılımcı görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod-bölümler modeli görülmektedir.



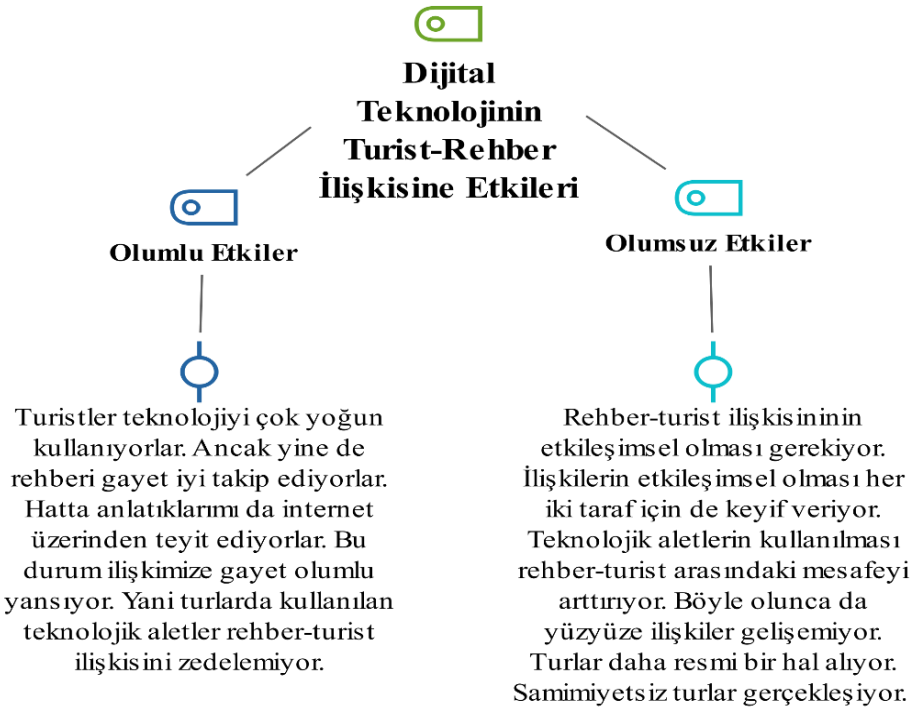
Şekil 3: *Turist Rehberlerinin Kullandığı Dijital Teknolojiler Kodu ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod- Bölümler Modeli*

Şekil 3'te turist rehberlerinin kullandığı dijital teknolojiler temasına ait alt temalar ve katılımcıların görüşlerine dair birer örnek görülmektedir. Profesyonel turist rehberleri yoğun olarak telefon/tablet/laptop ve sosyal medya kullanmaktadırlar. Bunlara ek olarak navigasyon/GPS destekli harita uygulamaları, mikrofon/eş zamanlı kulaklık, video gösterimi, mobil uygulamalar, web siteleri, videokonferans uygulamaları turist rehberlerinin kullanmış olduğu dijital teknolojiler arasında yer almaktadır. İstatistik sonuçları profesyonel turist rehberlerinin tur esnasında yoğun olarak teknolojiden yararlandıklarını göstermektedir.



Şekil 4: *Turistlerin Kullandığı Dijital Teknolojiler Kodu ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod- Bölümler Modeli*

Şekil 4 ise turistlerin kullandığı dijital teknolojiler ana temasına ait alt temaları ve katılımcı görüşlerini göstermektedir. Turistlerin en fazla kullandıkları dijital teknolojiler arasında cep telefonu/tablet, navigasyon ve sosyal medya yer almaktadır. Bunlara ek olarak fotoğraf makinesi/kamera/drone, ses kayıt tabanlı rehberlik, kayıt cihazı, akıllı saat ve mobil uygulamalarda yine turistlerin kullanmış oldukları dijital teknolojiler arasında bulunmaktadır. Elde edilen bulgular turistlerin de tur esnasında teknolojiden yoğun olarak yararlandıklarını göstermektedir.



Şekil 5: *Dijital Teknolojinin Turist-Rehber İlişkisine Etkileri Kodu ile İlgili Katılımcıların Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli*

Şekil 5'te dijital teknolojinin turist-rehber ilişkisine etkileri ana temasına ait alt temalar ve katılımcı görüşleri yer almaktadır. Profesyonel turist rehberleri dijital teknolojinin hem rehberler hem de turistler tarafından bu kadar yoğun kullanılmasının olumlu etkileri olduğu gibi birtakım olumsuz etkileri olduğundan da bahsetmişlerdir. Birçok turist rehberi teknolojinin bu denli kullanımının turist-rehber ilişkisine daha çok olumsuz yansıdığını dile getirmiştir.

Kod-alt kod-bölümler modeli ile alt temalara ilişkin katılımcı görüşleri verilmiştir. Buna ek olarak araştırma kapsamında dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan güçlü ve zayıf yönleri ile gelecekte sunacağı fırsatlar ve neden olacağı olası tehditler SWOT analizi ile ortaya çıkartılmıştır. Bu hususta katılımcı görüşleri dikkate alınmıştır. Her bir katılımcı dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine olan etkilerinden bahsetmiştir. Tablo 3'te SWOT analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: *SWOT Analizi Sonuçları*

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
▪ Turist rehberinin mesleğini daha kolay icra etmesine olanak tanıması ▪ Turist rehberinin anlatımını kolaylaştırması ▪ Turist rehberinin kendini tanıtması ve pazarlamasına olanak tanıması ▪ Turist rehberine olan güvenin artmasını sağlaması ▪ Turist rehberinin enerjisini daha tasarruflu kullanmasını sağlaması ▪ Müze ve ören yerleri ile ilgili anlık bilgi alma kolaylığı sağlaması ▪ E-kitaplar sayesinde araştırma yapma imkânı sunması ▪ Zaman yönetimini kolaylaştırması ve buna bağlı olarak zaman kaybını önlemesi ▪ Daha başarılı turların gerçekleşmesini kolaylaştırması	▪ Turist rehberinin dil bilme becerisinin çeviri programları nedeniyle önemini kaybetmesi ▪ İnternetten ulaşılan her bilginin doğru olmaması ve çelişkiye neden olması ▪ Resmi ilişkilerin ortaya çıkması ve sosyal ilişkilerin zayıflaması ▪ Online platformlar üzerinden şikayetlerin gerçekleşmesi
Fırsatlar	**Tehditler**
▪ Turist rehberliği eğitiminde kolaylıklar sağlaması ▪ Turist rehberliği mesleğine olan devamlılığı arttırması ▪ Turist rehberi için iyi bir referans oluşturması ▪ Turist sayısını arttırması ve buna bağlı olarak turist rehberine olan talebin yükselmesi ▪ Turist ile iletişime geçmeyi kolaylaştırması ▪ Sanal turların gerçekleşmesi	▪ Turist rehberinin yerini teknolojik aletlerin alması ▪ Robot rehberlerin müzelerde anlatım yapması ▪ Genç neslin turist rehberine ihtiyaç duymaması ▪ Münferit gezen turist sayısının giderek artması ve turist rehberine olan talebin azalması

Analiz sonuçlarına göre dijitalleşmenin meslek açısından birtakım güçlü yönleri ve gelecekte sunacağı fırsatları olduğu gibi zayıf yönleri ve gelecekte neden olacağı tehditleri de bulunmaktadır. Ancak katılımcılar dijitalleşmenin güçlü yönlerinin ve yarattığı fırsatların zayıf yönlerinden ve neden olacağı tehditlerden daha fazla olduğunu yani dijitalleşmenin mesleğe daha çok yararı olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan profesyonel turist rehberlerinin ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

"Dijitalleşmenin turist rehberlerine kazandırdığı en güzel şey harita uygulamaları. Artık daha önceden hiç gitmediğin yerlere bile turisti rahatlıkla götürebiliyorsun. Sosyal medya kullanımı da rehberin kendisini daha iyi pazarlamasını sağlıyor. Bir rehber kendisini sosyal medyada ne kadar iyi pazarlarsa o kadar aranan rehber oluyor. Ücretini de kendisi belirleyebiliyor. Bazı rehberler bu şekilde 100 doların üzerinde çalışıyor. Çünkü kendilerine ait kitapları, video kanalları var. Böylelikle bilgilerini ve tecrübelerini birçok insanla paylaşabiliyorlar. Bu nedenle sosyal medyanın ve diğer dijital teknolojilerin rehberlik mesleğine etkisinin çok büyük ve olumlu olduğunu düşünüyorum. Rehber kendi pazarını oluşturabiliyor." ***(Katılımcı 1)***

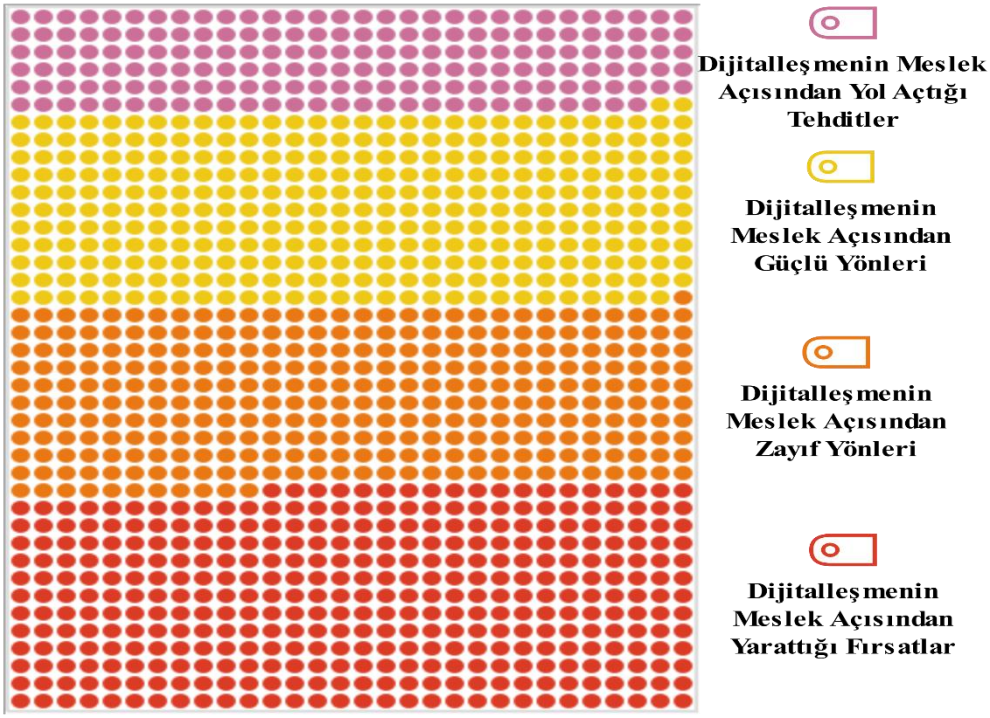
"Sadece turizm sektöründe değil, tüm sektörleri etkileyen olumsuz bir yönü var. Rehberlerin yabancı dil bilme özelliği teknoloji yüzünden değerini kaybediyor. Çünkü çeviri programları artık çok kullanışlı hale geldi. Dil bilmeyen bir kişinin anlatımı bile çeviri programları sayesinde istenilen bir dile çevrilebiliyor." ***(Katılımcı 3)***

"Çok fazla fırsat yarattığını düşünüyorum. Sanal turların gerçekleşmesi büyük bir fırsat. Tamamen teknoloji sayesinde oldu. İleride de sanal turların devam edeceğini ve acentelerin klasik turlar dışında bu şekilde sanal turları da satacağını düşünüyorum. Teknolojinin doğru kullanılması sayesinde rehber para kazanmaya devam edebilir. Ancak sanal turlarla kişi o destinasyonun dokusundan, kokusundan mahrum olacaktır. Yine de buna razı olan turistler olacaktır. Çünkü normal turlardan fiyatı düşük olacağı için talep görecektir." ***(Katılımcı 4)***

"Audio guide cihazları müzelerde yaygın bir şekilde kullanılıyor. Ancak bir rehberin yerini alması mümkün değil. Çünkü sadece dinlemek insanları tatmin etmiyor. İnsanlar soru sormak da istiyor. Teknoloji her ne kadar gelişse de rehberlik mesleğinin aynı şekil devam edeceğini düşünüyorum. Çünkü insanlar karşılarında canlı kanlı rehber isteyecektir. Ancak bu durum genç nesil için geçerli olmayabilir. Çünkü onlar teknoloji ile doğup, teknoloji ile büyüyorlar. Bu nedenle gençler gelecekte rehbere ihtiyaç duymayabilirler." ***(Katılımcı 6)***

Profesyonel turist rehberleri ve turistler dijital teknolojiden yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. *"Dijital Çağ"* adı verilen bu dönemde teknoloji ile yakından ilişkili olan bir turist rehberi teknolojinin neden olduğu olumsuzlukları yok edip, teknoloji kullanımını mesleği açısından olumlu bir hale getirebilmektedir. Ayrıca tehditleri de bir fırsat haline dönüştürmesi ve mesleğine devam etmesi mümkün görülmektedir.

Araştırmanın amacı kapsamında turist rehberleri dijitalleşmenin mesleğe olan etkilerine yönelik görüşlerini bildirmişlerdir. Elde edilen verileri analiz edebilmek için temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Dijitalleşmenin mesleğe yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditlerine dair ana temaların belge içerisinde kodlandığı alanı tespit edebilmek amacıyla belge portresi analizi yapılmıştır. Şekil 6'da belge portresine yer verilmiştir.



Şekil 6: Dijitalleşmeye İlişkin *Belge Portresi*

Katılımcıların görüşlerinin dağılımını gösteren belge portesi farklı renkler ile görselleştirilmiştir. Belge portresinde yer alan her renkli kutucuk kodlanan alanın belge içerisindeki uzunluğunu göstermektedir. Katılımcılar dijitalleşme ve turist rehberliği mesleğine ilişkin görüşlerini bildirirken en uzun dijitalleşmenin meslek açısından yarattığı fırsatlardan bahsetmişlerdir. Fırsatların yanı sıra dijitalleşmenin meslek açısından güçlü yönleri ana temasına da uzun uzun değinmişlerdir. Dijitalleşmenin meslek açısından zayıf yönleri de en uzun tekrarlanan alt temalardan biri olmuştur. Katılımcılar en kısa dijitalleşmenin meslek açısından yol açtığı tehditler ana temasına değinmişlerdir.

Sonuç

Bugünün post modern dünyasında tüketici ihtiyaçlarının önceliği değişmektedir. Post modern tüketici artık, fonksiyonel özellikler yerine, satın aldıkları ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermekte, duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kendilerine unutulmaz deneyim yaşatmalarını beklemektedir (Genç, 2009). Turistlerin seyahatleri sürecince yanında bulunan ve destinasyonların imajında doğrudan etkili olan turist rehberlerinin anlatım teknikleri bu deneyimlerin

şekillenmesinde rol oynayan ana faktörler arasındadır. Teknolojik gelişmelerin, yeniliklerin turizm sektörünün her dalında olduğu gibi, turist rehberlerinin meslek kalitelerine de olumlu ya da olumsuz yönde yansımaları olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin turist rehberleri açısından önemi bilindiği için bu araştırmanın amacı, dijitalleşmenin profesyonel turist rehberliği mesleğine olan etkilerini SWOT analizi ile değerlendirmek böylece dijitalleşmenin turist rehberliği mesleği üzerindeki güçlü ve zayıf yönleriyle, meslek üzerinde yarattığı fırsat ve tehditleri ortaya çıkartmaktır.

Bu kapsamda profesyonel turist rehberleri tur boyunca hangi dijital teknolojilerden yararlandıklarını, turistlerin hangi teknolojik aletleri kullandıklarını ve teknoloji kullanımının turist-rehber ilişkisini nasıl etkilediğini, dijitalleşmenin turist rehberliği mesleği açısından güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu ayrıca meslek üzerindeki fırsat ve tehditleri hakkındaki bilgi ve görüşlerini bildirmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kelime bulutunda en çok tekrar eden kelimelerin rehber, turist ve dijitalleşme olması analiz sonuçları ile yapılan çalışmanın uyumunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların dijitalleşme ile ilgili görüşlerini bildirirken en çok dijitalleşmenin turist rehberliği mesleği üzerinde yarattığı fırsatlardan söz ettikleri ortaya çıkmıştır.

Turist rehberlerinin kullandığı dijital teknolojilerin en çok telefon, tablet ve sosyal medya olduğu söylenebilir. Bunların yanında GPS, mikrofon, mobil uygulamalar, kulaklık, video gösterimi, web siteleri, videokonferans uygulamalarının da sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre profesyonel turist rehberlerinin tur boyunca teknolojik araç-gereçlerden yoğun bir şekilde yararlandığı görülmüştür. Bu sonuç Eser vd.'nin (2019) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca turistlerin en fazla kullandıkları teknolojik araç-gereçlerin cep telefonu/tablet, navigasyon, sosyal medya, kamera, fotoğraf makinesi, kayıt cihazları, mobil ve ses kayıt tabanlı uygulamalar oldukları elde edilen sonuçlar arasındadır. Burada turist rehberleri kadar turistlerinde birçok teknolojik araç-gereçten yararlandığı söylenebilir. Gerek turist rehberlerinin gerekse de turistlerin seyahatleri boyunca teknolojiyi bu kadar çok kullanmasının birtakım etkileri mevcuttur. Bununla ilgili olarak turist rehberlerinin bazıları teknolojinin turistlerle ilişkilerini olumlu etkilediğini ve bir zarar vermediğini belirtirken, bazı rehberler ise aradaki mesafeyi artırdığını ve turların samimiyetinin azalarak daha resmi bir halde yapıldığını ifade etmişlerdir.

Teknolojinin her geçen gün artması turist rehberliği mesleğini birçok açıdan etkilemektedir. Bunlar arasında gelişen teknoloji ile birlikte turist rehberleri daha rahat araştırma imkanına sahip olduklarını, anlatımlarını daha kolay yapabildiklerini ve böylece enerjilerini daha verimli kullandıklarını, zaman kaybının önüne geçtiklerini ve bütün bunların sayesinde turun kalitesinin de olumlu bir şekilde etkilendiğini belirtmişlerdir. Ancak turist rehberleri teknolojik gelişmelerin turist-rehber ilişkisini resmileştirdiğini, yanlış bilgilere rahatlıkla ulaşılmasıyla turistlerin kafalarının karıştığını ve çeviri programlarının dil becerisini önemsizleştirdiğini düşünmektedirler.

Elde edilen bulgulara göre teknolojinin turist rehberliği mesleğine gelecekte birçok fırsat yaratacağı da söylenebilir. Bunlar arasında teknolojiyle beraber sanal turların artacağı, açılan kişisel tanıtım sayfaları ve sosyal medya ile rehberlere ulaşılmasının daha kolay bir hale geleceği, gelecekteki turist rehberlerinin daha donanımlı olarak mesleğe adım atacakları sayılabilir. Ancak teknolojik gelişmelerin bu mesleği her açıdan etkilemesiyle birlikte rehberlerin yerini teknolojik araç-gereçlerin alacağı, rehbere olan talebin azalabileceği ve genç kesimlerin rehberlere ihtiyaç duymayacağı gibi tehditler oluşturduğu da elde edilen bulgular arasındadır.

Dijitalleşmenin profesyonel turist rehberliği mesleğine olan olumsuz etkilerini ve gelecekte neden olacağı tehditleri azaltmanın birçok yolu vardır. Bu bağlamda turist rehberlerine birtakım önerilerde bulunulmuştur.

- Turist rehberlerinin yeni dünya düzenine ayak uydurmaları ve teknolojiyi takip edip, turlarında kullanmaları gerekmektedir. Kendilerini hem bilgi açısından hem de teknolojik açıdan geliştiren turist rehberlerinin sektörde yok olmak yerine bir adım öne çıkacağı düşünülmektedir.
- Turist rehberi kendi sesinden bir audio guide yani ses kayıt tabanlı rehberlik sistemi geliştirebilir ve bunun satışını yapabilir. Böylelikle turistler ses kayıtları arasında bir tercih yapıp, kendi istedikleri rehberin sesinden bir müze ya da ören yerini gezebilirler.
- Turist rehberleri turistlerin sıklıkla kullanabileceği bir mobil uygulama geliştirebilir. Dolayısıyla turist rehberi kendini dijital teknolojiler üzerinden pazarlamış olur.
- Turist rehberlerinin sanal tur yapabilmesi için gerekli olan bilgi düzeyine ve arşive sahip olması gerekmektedir.
- Turist rehberleri gezip gördükleri yerleri bir Youtube kanalı üzerinden tanıtabilir. Turist rehberinin Youtube üzerinden destinasyon tanıtımı yapması birçok kişi tarafından tanınmasını sağlayacaktır.
- Turist rehberlerinin kişiselden ziyade resmi sosyal medya hesapları olmalıdır. Artık sosyal medya bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle Instagram üzerinden tur satışları yapılabilmektedir.
- Turist rehberlerinin seyahat bloklarının olması da oldukça önemlidir. En az iki dilde yazılması gerekmektedir. Çünkü web aramalarında bloglar en üstte çıkmaktadır. Bir turist rehberi içinde iyi bir referans olmaktadır.
- Turist rehberleri tur esnasında tablet, bilgisayar vb. teknolojik aletler üzerinden ilgili destinasyona ait 3D videolar gösterebilir.

▪ Turist rehberlerinin ilgili destinasyon ile ilgili sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarından haberdar olmaları ve turistlere tavsiye etmeleri gerekmektedir.

▪ Turist rehberleri gidilen destinasyonlarla ilgili mobil uygulamaları bilmeli ve turistleri de bu konuda bilgilendirmelidir.

▪ Turist rehberleri online acentecilik faaliyetleri yürütebilirler.

▪ Turist rehberleri yeni tur alternatifleri konusunda çalıştıkları acentelere tavsiyelerde bulunabilirler.

▪ Teknolojinin gelişmesi ile beraber turist rehberlerinin kullanabileceği araç-gereçler çeşitlenmektedir.

Yapılan çalışma neticesinde turist rehberlerinin genelde bilinen teknolojik aletlerden yararlandığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber turist rehberlerine planetaryumlar, sanal objeler, interaktif yüzey sistemleri, sanal turlar, sanal asistanlar, yapay zekâ, pocketguide gibi uygulamaları daha sık kullanmaları önerilmektedir.

Teknolojik araç-gereçlerin her geçen gün çeşitlenmesi ve turist rehberliği alanında kullanılması nedeniyle dijitalleşmenin profesyonel turist rehberliği mesleğine olan etkileriyle ilgili çalışmaların belirli aralıklarla tekrar edilmesi, ilgili konunun gelişimi açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu çalışma rehberlerin çok sık turlara çıkamadığı dönemde yapılmıştır. Bundan dolayı bu çalışmanın rehberlerin yoğun çalışma dönemi içerisindeyken yapılması, rehberlerin çalışma ortamındayken gözlemlenmesi, ayrıca turistlerinde görüşlerinin alındığı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(1), 83-104.

Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management, 22*(5), 551-563.

Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 1640-1654.

Avcı, E. (2020). Turist Rehberliği Alanında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, Özel, Ç. H. (Editör). *Turizm Bilgi Teknolojileri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 112-139.

Bimber, O., & Raskar, R. (2005). *Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds.* Massachusetts: A. K. Peters, Ltd. Natick.

Bozkuş, Ş. B. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies, 26,* 329-344.

Carrozino, M., & Bergamasco, M. (2010). Beyond Virtual Museums: Experiencing Immersive Virtual Reality in Real Museums. *Journal of Cultural Heritage, 11*(4), 452-458.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research, 12*(1), 5-29.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri,* çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakmak, T. F., & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7,* 221-235.

De La Harpe, M., & Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool?. *Journal of Tourismology, 6*(1), 13-33.

Değirmencioğlu, Ö., & Ahipaşaoğlu, S. (2008). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Demirkol, Ş., & Ekmekçi, İ. (2005). Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerine Etik Bir Bakış. *IV. Geleneksel Turizm Paneli,* 59-83.

Dönmezoğlu, D. (2013). *Günümüz Müzeciliğinde Sergileme Tekniklerinin Sanal Teknolojiler ile Desteklenmesi ve Uygulama Örnekleri.* Uzmanlık Tezi, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Ercan Eralp, E. (2009). *Mobil Turist Rehberi.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Ercan, E., & Önal, A. (2007). Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,* 547-554.

Ersu, Ö. (2018). Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2*(2), 578-586.

Eser, S., Çakıcı, C. A., Babat, D., & Kızılırmak, İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(41), 465-480.

Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Harmankaya, M. B. (2010). *Müzelerde Elektronik Rehberlik Uygulamaları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, İstanbul.

Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler. *Cağ University Journal of Social Sciences, 6*(2), 25-46.

Kın, S. (2018). *Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
Mimos, B. (2014). IOT Idea Book, http://www.mimos.my/wpcontent/uploads/2016/01/IoT-Idea-Book-Experiential-Travel-and-Tourism.pdf, Erişim Tarihi: 20.06.2021.
Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2019). Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(4), 1149-1163.
Özen, A. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi, 1,* 117-140.
Pence, H. E. (2010). Smartphones, Smart Objects, and Augmented Reality. *The Reference Librarian*, *52*(1-2), 136-145.
Sürücü, O., & Başar, M. E. (2016). Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik. *Artium*, *4*(1), 13-26.
Şalk, S. (2018). *Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
Şalk, S., & Köroğlu, Ş. (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Journal of Yaşar University, 15*(58), 313-328.
Tekin, Ö., Bideci, M., & Avcıkurt, C. (2017). Turist Rehberliğinde Yeni Teknolojilerin Kullanımı, Güzel, F. Ö., Altıntaş, V. & Şahin, İ. (Editörler). *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 291-303.
Tekin, Ö., Bideci, M., & Aydın., A. (2015). Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi Örneği). *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015),* 679- 686.
Tom Diect, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of Augmented Reality at Cultural Heritage Sites: A Stakeholder Approach. *Journal of Destination Marketing Management, 6*(2), 110-117.
Türker, A., & Özaltın, T. G. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(14), 94-106.
Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10*(23), 164-177.
Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2013). Engineering Augmented Tourism Experiences. In Information and Communication Technologies in Tourism 2013. *Proceedings of the International Conference,* 24-35.
Zhou, Y., Zhang, X., Jiang, X., & Freeh, V. W. (2011). Taming Information-Stealing Smartphone Applications (on android). In *International Conference on Trust and Trustworthy Computing,* 93-107.

Rehberlerin Akademiye Geçme Nedenleri ve İş Doyumları

Sibel KÖZ[a*], Doç. Dr. Canan TANRISEVER[b]

[a,b] *Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu*

Genişletilmiş Özet

Her meslekte olduğu gibi iş doyumu ve motivasyon kavramları turist rehberliği mesleğinde ve akademisyenlikte de oldukça önemlidir. Rehberlerin rehberlik mesleğinden akademiye neden geçtikleri merak edilen ancak araştırılmamış bir konudur. Bir mesleğin bırakılıp yerine ilgili başka bir mesleğin seçilmesinin ardındaki sebeplerin araştırılmasının ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Aynı zamanda bir mesleği bırakıp başka bir mesleğe yönelmenin gerekçelerini araştırmak, hem mesleğin algılanan olumlu ve olumsuz yönlerini yansıtması hem de olumsuzlukların giderilmesi adına geliştirilen önerilerin bilimsel bilgi ile desteklenmesini sağlamaktadır.

Turist rehberleri, üstlenmiş oldukları görev ve sorumluluk sebebiyle hem turizm hem de ülke için vazgeçilmez bir konum oluşturmaktadır. Bunun yanında ülkede yaşanan ve turizmi doğrudan veya dolaylı etkileyen olumsuz durumlardan başta etkilenenler arasındadır (Karakaş, 2018:70). Yaşadıkları olumsuz durumları iyi yönetemedikleri, işe karşı doyumsuzluk yaşadıkları durumlarda veya farklı sebeplerle rehberlik mesleğinden de kopmayarak olumsuz durumları daha az yaşayacakları şekilde farklı meslek dallarına yönelme veya işi bırakma niyeti içerisine girmektedirler. Her ne kadar hangi mesleklere yöneldikleri konusunda bilimsel bir araştırma literatürde yer almamış olsa da rehber akademisyen sayılarına bakıldığında tercih edilen meslekler arasında akademik kariyerin de yer aldığı görülmektedir. Hangi meslek olursa olsun bireyin başarılı olmasını etkileyen bir kavram olan iş doyumunun, profesyonel turist rehberliği ve özellikle birçok mesleğe nitelikli iş gücü yetiştiren akademisyenlikte de belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma, rehber akademisyenlerin turist rehberliğinden akademiye geçme gerekçelerini belirlemek ve hem turist rehberliği hem de akademisyenlik mesleklerine yönelik iş doyum ve memnuniyetlerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur ve çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Profesyonel turist rehberlerinin rehberlik mesleğindeki iş doyumu ne ölçüdedir?
- Profesyonel turist rehberlerini akademiye yönelten motivasyon araçları nelerdir?
- Profesyonel turist rehberlerini akademiye yönelten motivasyon araçları cinsiyet, yaş vb. değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Profesyonel turist rehberlerinin akademik alandaki iş doyum düzeyi ne ölçüdedir?
- Profesyonel turist rehberlerinin akademik alandaki iş doyumu düzeyi cinsiyet, yaş vb. değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Profesyonel turist rehberlerini akademiye yönelten motivasyon ile akademideki iş doyumunda anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmada tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu sayede ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak, araştırma konusuna kaynaklık eden başlıklara yönelik veriler elde edilmiş ve iş doyumu ve motivasyon konularının turist rehberliği mesleği ve akademisyenlikçe ayrı ayrı incelendiği bir çok çalışma olduğu görülmüştür. Turist rehberleri ile ilgili iş doyum ve motivasyon çalışmaları incelendiğinde, birçok araştırmada turist rehberlerinin genel iş doyumlarının orta düzeyde, motivasyonlarının ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Çakır, 2010; Erkol, 2015; Kabakulak, 2018; Köroğlu, 2011; Köroğlu, 2012; Özdemir 2016). Yapılan çalışmaların bazılarında ise turist rehberlerinin iş doyumu düzeyi yüksek olarak ortaya çıkmıştır (Arslan, 2016; Şenel, 2011; Yıldırım, 2018). Yapılan bu çalışmalarda, turist rehberlerini iş doyumuna ulaştıran ifadeler arasında işin çalışana sağladığı etki ve olanaklar, tek başına çalışma imkânı, yaptıkları işten duydukları başarı hissi gibi ifadeler yer almaktadır. Yine bu çalışmalarda turist rehberleri tarafından ücretin bir motive aracı olduğu ancak tek başına yeterli olmadığı belirtilmiştir. Akademisyenler ile ilgili iş doyumu ve motivasyon çalışmaları incelendiğinde, genel motivasyon ve iş doyumlarının iyi düzeyde olduğu görülmektedir (Atalan, 2017; Demir ve Akbaba, 2018; Jahwari ve diğ.,2017; Koçoğlu, 2015).

Nicel olarak tasarlanan araştırma, yalnızca 1 yıl ve daha fazla süre profesyonel turist rehberliği yapmış ve sonrasında turizm alanında akademik kariyere yönelmiş katılımcılarla gerçekleşmiştir. Araştırma evrenini temsil eden 52 akademisyenden gönüllük esası ile 36 akademisyenden dönüş alınmış ve katılımcılara anket uygulanmıştır. 3 ayrı bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, katılımcıların derinlemesine demografik bilgilerine ulaşmayı sağlayacak ve rehberlikten akademiye geçişin nedenlerini ve etkilerini belirleyecek ifadelere, ikinci ve üçüncü bölümde ise, katılımcıların her iki meslekte iş doyum ve memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlayan 2 iş doyum

[*] *Sorumlu yazar:Sibel KÖZ*
Tel:0545-449-83-00/Eposta:sbl.cyr@gmail.com

ve 2 iş memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmış ve örneklem sayısının az olması sebebiyle parametrik olmayan Mann Whitney U ve Spearman korelasyon test tekniklerinden yararlanılmıştır. Rehberlikten akademiye geçme gerekçeleri ile kategorik değişkenler arasındaki ilişki ise Ki-kare test ile incelenmiştir.

Bulgular incelendiğinde rehberlikten akademiye geçiş yapan katılımcıların çoğunluğunun cinsiyeti kadındır (64,9). Çoğunluğu evli (%62,2), 26-35 yaş aralığında(%62,2) ve çocuğu yoktur (%64,9). Katılımcıların tamamı İngilizce bilmekle beraber İngilizce dışında en çok bilinen dilin Fransızca (%10,8) olduğu görülmüştür. Katılımcıların rehberlik deneyimlerinin ortalaması 8,03 yıl, akademiye geçiş yıllarının ortalaması ise 3,4 yıldır. Rehberlerin akademiye geçme nedenlerinde en çok yer verdikleri ifade, bilim insanı olma isteği (%91,9) ve kararlarını en çok etkileyen ifade ise gençlere öğretme isteği (5 üzerinden 4,63) olmuştur. Aynı zamanda gerekçelerde en az belirtilen (%13.5) ve kararlarını en az etkileyen (2.12) ifadenin çocuk olduğu görülmüştür.

Sonuç

Araştırma sonucunda katılımcıların akademiyi bilim insanı olma, gençlere eğitim verme ve kişilik haklarına yönelik isteklerinden dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Nedenlerin ortalama puanına bakıldığında sırasıyla; gençlere öğretme isteği, bilim insanı olma isteği ve kişilik hakları rehberlikten akademiye geçişin nedenlerini oluşturmaktadır. Rehberlerin meslekten ayrılma veya farklı ikinci bir mesleğe geçme nedenlerinin rehberlik mesleğinin olumsuz koşulları olduğunu gösteren çalışmaların aksine (Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018; Güzel ve diğ, 2014; İlhan ve Soybalı, 2018, Kılıçhan, 2019; Özoğul & Eğe, 2018); bu çalışmada, akademinin özünü oluşturan bilim insanı olma isteği ve gençlere öğretme isteğine diğer nedenler arasında daha fazla yer verildiği görülmüştür. Aynı zamanda diğer nedenler arasında özlük haklarının da yer alması bir anlamda rehberlik mesleğinin olumsuz şartlarından etkilendiklerinden mesleği bırakma veya farklı bir mesleğe yönelme niyeti içerisine girdiğini gösteren bu çalışmaları destekler niteliktedir. Genel iş doyum ve memnuniyet oranlarına bakıldığında ise, katılımcıların genel iş doyum ve memnuniyetlerinin akademisyenlikte daha yüksek puanlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada rehberlik mesleğinden akademiye geçmek yalnızca rehberlik mesleğinin olumsuz şartlarından kaynaklanmadığından, rehberlik mesleğini tam olarak bırakmanın söz konusu olmadığı görülmektedir. Akademinin özünü oluşturan bilme arzusu ile bu mesleği tercih edenler için rehberlik mesleği yalnızca rehberlik edilen kişiler açısından yön değiştirmiştir. Mesleklerden biri olumsuz olarak algılanıp diğerine geçiş söz konusu olmadığından ve çalışma bir durum analizi olduğundan az sayıda öneri geliştirilmiştir. Rehber akademisyenlerin uzun yıllar rehberlik mesleğini de sürdürebilmeleri için TUREB önderliğinde anlaşmalı sağlık sigortalarının oluşturulması sağlanabilir. Akademiye geçme gerekçelerinde önemli oranda özlük hakları ifadesine yer verildiğinden, özlük haklarının iyileştirilmesi önerilir. Her iki meslekte de dışsal doyum düzeylerinin yükseltilmesini sağlayacak iyileştirmelere gidilebilir. Rehber akademisyenlerin rehberlikteki doyumlarının orta seviyede olduğu ve bunu en fazla etkileyen durumun gelecek kaygısı olduğu görülmektedir. Bu konunun daha detaylı araştırılarak imkânların TUREB, rehber odaları ve acenteler tarafından iyileştirilerek bu kaygıyı azaltabilmenin yoluna gidilmelidir. Gelecekte araştırmalarda bu çalışma nitel araştırma teknikleri ile derinlemesine yapılarak veri toplanabilir.

Anahtar kelimeler: Akademisyen, turist rehberi, rehber akademisyen, iş doyumu, iş memnuniyeti

Kaynakça

Arslan, A. (2016), Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Atalan, D., B. (2017), Öğretim Elemanlarının Mobbing'e Maruz Kalma Düzeylerinin İş Doyumuyla İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Çakır, A. (2010), Profesyonel Turist Rehberlerinin Çalışma Biçimi ve Mesleki Eğitim Süreleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Demir, S., & Akbaba, A. (2018). Akademisyenlerin Mesleki Motivasyonları ile İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), ss. 1256-1286.

Erkol, G. (2015), Mobbing ve Motivasyon Arasındaki İlişki: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Gökdemir, S., & Hacıoğlu, N. (2018), Turist Rehberlerinde Tükenmişlik Ve Meslekten Ayrılma Niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21(39), ss. 511-541.

Güzel, F. Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014), Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* (2), ss. 173-190.

İlhan, Y., & Soybalı, H. H. (2018), Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 1(1), ss. 13-23.

Jahwari, A., Sirakaya-Turk, E., & Tanrisever, C. (2017), Efficacy Of The Theory Of Communication Competence and Personality Traits İn Predicting Tour Guides. İncome. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism,* 16(2), ss. 109-136.

Kabakulak, A. (2018), Turist Rehberleri Açısından İş Doyumunun Önemi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 1(1), ss. 1-12.

Karakaş, B. (2018), Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kılıçhan, B. (2019), Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği: Mevcut Durum, Meslek Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Koçoğlu, C. M., (2015), Akademik Personelin İş Tatmin Düzeylerinin Ölçülmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 5(13), ss. 16-35.

Köroğlu, Ö. (2011), İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Köroğlu, Ö. (2012), İçsel Ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri ile Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 13(2), ss. 275-289.

Özdemir, Ö. (2016), Turist Rehberlerinde Personel Güçlendirme Uygulamalarının İş Doyumuna Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Özoğul, G., & Eğe, Z. (2018), Mesleki Bağlılık: Tanımı, Boyutları ve Turist Rehberliği Açısından Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(66), ss. 366-384.

Şenel, G. (2011), Stres Faktörlerinin İş Motivasyonuna Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldırım, C. (2018), Depresyon ve Mesleki Doyumun İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Türkiye'de 2019 Yılından Bu Yana Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Gözde METE[a], Hatice Sena ERKAN[b*] Tuncay KARAÇAY[c]

[a, b, c] *Pamukkale Üniversitesi, Denizli*

Özet

Turizm sektörü dünyada ve ülkemizde gelişmekte olan ve ekonomik bağlamda önemli bir yere sahip olan bir sektördür. Bu açıdan bakıldığında değişen piyasa koşulları sonucunda "start-up" diye bahsi geçen girişimler önemli bir yer tutmaktadır. Söz konusu girişimler girişimcilik çatısı altında değerlendirilmektedir. Bu araştırmada Türkiye'de 2019 yılından bu yana turizm alanında girişimcilik ile ilgili yapılmış çalışmaların ulusal çapta derlenerek paylaşılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda 2019 yılı ile 2021 yılı Mayıs'a kadar YÖK Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarından turizm ve girişimcilik kelimelerinin bir arada kullanıldığı 24 çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar incelenmiş olup liste halinde derlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Girişimcilik, Turizm Girişimciliği

Giriş

Turizm sektörü, turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, seyahat işletmeleri vb. gibi farklı unsurları bünyesinde barındırması ve çok yönlü olması dolayısıyla ülke ve dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörünün gelişmesi diğer sektörlerin gelişmesine, sosyal ve ekonomik kalkınmaya öncülük etmektedir. Öte yandan, turizm ekonomik ve siyasi krizler, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi dışsal faktörlerden etkilenen bir sektördür. Bu bağlamda, değişen dünyaya ve şartlara, teknolojiye ve yeniliklere ayak uydurmayı gerektiren girişimcilik faaliyetleri turizm açısından önem arz etmektedir. Buna paralel olarak, iç girişimcilik, sosyal girişimcilik, kadın girişimciliği, eko-girişimcilik, e-girişimcilik gibi girişimcilik türleri yanı sıra turizm girişimciliği kavramı öne çıkmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Girişimcilik

Günümüzde teknolojik, ekonomik ve sosyal alanlarda sürekli bir değişim yaşanmaktadır, bu değişim ile birlikte hız kazanan girişimcilik olgusu çeşitli alanları ilgilendirirken, bu alanlara göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Girişimcilik, en dar anlamıyla, fikir üretmeyi, bu fikirleri ürünlere veya hizmetlere dönüştürmeyi, ürünleri veya hizmetleri pazara taşımak için bir girişim oluşturmayı içermektedir (Johnson 2001; 138) Girişimciliğin temel bileşenleri risk alma, inovasyon ve proaktifliktir (Miller 2011; 871). Aytaç ve İlhan'a göre (2007; 101) girişimcilik sadece bir ekonomik değer değildir aynı zamanda, toplumsal ve kültürel bir fenomendir, ekonomi rolünün yanı sıra toplumsal yapıda değişimci/yenilikçi bir sürecin başlatıcısı durumundadır, girişimcilik gelişme ve kalkınma açısından büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Küçükaltan'a göre (2009) tüm üretim unsurları, girişimcilik ruhu ile beslenmelidir, emeği, teknolojiyi, hammaddeyi, sermayeyi bütüncül ve akılcı bir yaklaşımla değerlendirebilecek ana unsur girişimciliktir. Durukan (2006) girişimciyi, fırsat kovalayan ve bulduğu fırsatı tüketici talebine dönüştürebilecek şekilde üretim faktörlerini bir araya getirip işletme kurarak risk üstlenen yaratıcı kişi, girişimciliği ise piyasadaki risk ve belirsizliklere rağmen öncelikle varlığını sürdürmek daha sonra kar elde etmek ve büyümek amacıyla, yaratıcı ve yenilikçi bir işletme faaliyetinin yürütülmesi olarak tanımlamaktadır. Tüm sektörlerde değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, karmaşık pazar koşullarına ayak uydurmak ve rekabet avantajı yaratmak için girişimciliğin önemi büyüktür (Kale, 2016).

Turizm Girişimciliği

Turizm içerisinde birçok alt öğeyi ve başlığı barındıran, geniş kapsamlı ve karmaşık bir yapıdır. Ateljevic ve Page'e göre (2017), turizm disiplinlerarası bir konu olması dolayısıyla girişimcilik açsından diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Girişimcilik fırsatlarının tanımlanması ve fırsatların turizm ürünlerine dönüşmesi hususunda bireysel motivasyonun yanı sıra birçok paydaşın süreçlere katılımı söz konusudur. Turizm girişimciliğinde, girişimin ekonomik boyutu yanı sıra, çevresel, sosyal bir kültürel değerler de göz önünde

[*] *Sorumlu yazar: Hatice Sena Erkan*
*Tel. 90-(536)-972-2353 ** Email: herkan201@posta.pau.edu.tr*

bulundurulmaktadır. Turizm sektörünü geliştirmeye yönelik politikalar, inovasyonu artırmak ve değer yaratmak amacıyla girişimcilik konusuna odaklanmaktadır. Turizm girişimciliğinin, sosyal, ekonomik ve politik şartların motive edici bir güç olarak rol aldığı ortamlarda geliştiğine fakat bu faaliyetlerin toplum ve yönetici kurumlar tarafından desteklenmesi gerektiğine inanılmaktadır (Hollick ve Braun, 2005; 3) Girişimcilik turizmin gelişmesinde global ve yerel açıdan önemli bir faktördür. Bununla birlikte, turizm girişimciliği, girişimcinin özelliklerine, ilgili çevre koşullarına ve destinasyonun gelişim özelliklerine bağlıdır (Russel ve Faulkner, 2004; 556-575).

Turizm Girişimciliği Literatürü

Turizmin sürekli gelişmesi ve dinamik bir yapıda olması, globalleşme, turizmdeki önemli unsurlardan olan ulaşım, konaklama vb. imkanlarının kolaylaşması, her yıl turist sayısı ve turizm gelirinin ve bu alanda yapılan yatırımların artması turizmde girişimcilik faaliyetlerini hızlandırmaktadır. Buna bağlı olarak turizm girişimciliği alanında yapılan çalışmalar her geçen yıl artmaktadır. Işık ve ark. (2019) tarafından yapılan uluslararası literatür taraması çalışması ile SSCI, SCI ve SCI-E indeksli dergilerde yayımlanmış araştırmalar saptanmıştır, çalışmanın sonuçlarına göre turizm girişimciliği alanında 1994 yılı ile 2000 yılı arasında sadece 5 çalışma yapılmış, 2000 ve 2010 yılları arasında bu alanda yapılan çalışmaların sayısı 16 olmuş ve bu sayı 2010 ve 2018 yılları arasında 126'yı bulmuştur, turizm girişimciliği alanında online olarak ulaşılabilen en erken çalışmanın yayın yılının 1994 olduğu tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu araştırmada Türkiye'de 2019 yılından bu yana turizm alanında girişimcilik ile ilgili yapılmış çalışmaların ulusal çapta derlenerek paylaşılması amaçlanmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarından turizm ve girişimcilik kelimeleri taranarak, 2019 yılı ile 2021 yılı Mayıs'a kadar listelenen sonuçlar araştırmaya dahil edilmiştir. Tespit edilen araştırmalar, çalışmanın yazarı, çalışma adı, türü, alanı, yöntemi, değişkenleri ve sonucu olarak 7 ana başlık altında tablo halinde sunulmuştur.

Araştırmanın amacı turizm girişimciliği alanında yapılmış mevcut çalışmaların ve bu çalışmaların eğildikleri konuların ortaya koyulmasıdır. Böylelikle literatür bazında güncel çalışmalar açısından bir çerçeve oluşturularak, turizm girişimciliği konusuna dikkat çekilecek ve gelecekte araştırılabilecek, irdelenmesi gereken konular belirlenmiş olacaktır. Araştırmanın sınırlılığı, sadece veri tabanları üzerinde erişimi sağlanan çalışmaların incelenmesidir.

Yazar	Çalışmanın adı	Çalışmanın Türü	Çalışmanın Alanı	Yöntem	Değişkenler	Sonuç
Bayraktar (2019)	Tekirdağ İlindeki Kırsal Turizm Girişimcilik Potansiyeli	Yüksek Lisans Tezi	Tekirdağ ilinde bulunan çeşitli kurum ve kuruluşlar	İlgili kurumlar, kuruluşlar ve yerel halk ile görüşme, doküman analizi	Turizm girişimcilik eğilimi	Tekirdağ il ve ilçelerinde var olan doğal güzelliklerin, bitki çeşitliliğinin, mağaraların, camilerin, türbelerin, manastırın ve kiliselerin alternatif turizm çeşitlerine hizmet verebilecek potansiyelde olduğu, yöre halkının turizm konusunda eğitimlerle bilinçlendirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Tekirdağ il merkezinde hizmet veren konaklama, yiyecek içecek ve seyahat işletmeleri gelen turistin talebine cevap verebildiği ancak aynı durumun ilçeler ve köyler için geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır.
Koç (2019)	Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Girişimcilik Yöneliminin İşletme Performansına Etkisi	Doktora Tezi	İstanbul, Muğla, Ankara, Antalya ve İzmir illerindeki küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin sahip ve/veya üst düzey yöneticileri	Görüşme, Etki Testi	Girişimcilik yönelimi, stratejik esneklik, uzun dönem odaklılık, çevresel belirsizlik ve işletme performansı	Risk alma ve proaktiflik girişimcilik yönetimi boyutlarının, konaklama işletmelerinin hem finansal ve hem de finansal olmayan performanslarını etkilediği, uzun dönem odaklılığın girişimcilik yöneliminin girişimciliği anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Finansal geri dönüşü uzun zaman alan yatırımlar yapabilme olanağına sahip ve eylemlerinde uzun dönemli çıktılara odaklanan işletmelerin girişimcilik düzeylerinin ve stratejik esnekliğin arttığı belirlenmiştir.
Akca (2019)	Kadın Girişimcilerin Girişimcilik Niyetleri ile Kendine Güven İlişkisinin Belirlenmesi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde KOSGEB'den destek alarak yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren 183 kadın girişimci	T-Testi, ANOVA, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Demografik, girişimcilik niyeti, kendine güven	Kadın girişimcilerin kendine güvenleri ile girişimcilik niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Aliyeva (2019)	İçsel Pazarlama Uygulamalarının Otel Çalışanlarının İç Girişimcilik Davranışları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği	Yüksek Lisans Tezi	Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 400	T Testi, Tek Yönlü ANOVA, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Demografik, içsel pazarlama ve iç girişimcilik	Çalışanlara yönelik uygulanan içsel pazarlama uygulamalarının ve iç girişimcilik kavramının birbiri ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir.
Zengin (2019)	Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon: Turizm ve Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencileri	Odak grup çalışması, içerik analizi	Turizm sektöründe sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik	Yeni ürün / hizmet geliştirme (yeni turizm türleri ve destinasyonlar), yerel kalkınma, çevre koruma, bilişim teknolojileri kullanılarak turistik tecrübenin ve müşteri memnuniyetinin arttırılması üzerine odaklanan yenilikçi fikirler öne çıkmıştır.
Kaya (2019)	Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Bilgi Teknolojileri Yeterliliklerine	Yüksek Lisans Tezi	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi dördüncü sınıf öğrencileri	T-Testi, ANOVA, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Demografik, girişimcilik eğilimi, bilgi teknolojileri yeterliliği	Çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yükseğe yakın olduğunu ve bilgi teknolojileri yeterliliklerinin ise ortalama bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile bilgi teknolojileri yeterlilikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin alan adı, web sitesi, aile geliri ve kişisel gelire göre farklılık

	Göre Değerlendirilmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği					gösterirken, bilgi teknolojileri yeterliliklerinin cinsiyete, eğitim gördükleri bölüme, staj yapma durumuna, aile gelirine ve kişisel gelire göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur.
Yavuz (2019)	Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular	Makale	Dünyada en çok turistik hareketlenmenin gerçekleştiği, önde gelen akıllı destinasyonlar	Niteliksel veri analiz yöntemi	İnovasyon, turizm girişimciliği	Akıllı şehir teknoloji ve uygulamalarından evrilen akıllı turizm/destinasyonlarının turist ve ziyaretçileri yanı sıra bizzat bünyelerinde yaşayan yerel halkın sağlığı, refahı, mutluluğu ve huzuru için de bu teknoloji ve uygulamalara adapte olmaları büyük öneme sahip olduğu ortaya koyulmuştur.
Serinikli (2019)	Kırsal Alandaki Mikro Kadın Girişimcilerin Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları: Agro-Turizm Kadın Kooperatifleri	Makale	Edirne ilindeki 21 köyde yaşayan 364 kadın	Tabakalı örnekleme, tanımlayıcı istatistik ve ki-kare testi	Kadın girişimcilik, mikro girişimcilik	Kırsal alanda yaşayan kadın girişimcilerin en büyük sorunlarından biri mevsimsel olarak girişimcilik faaliyeti yapmalarıdır
Sırakaya (2019)	Kütahya'da Termal Turizm Girişimciliği ve İşletmeciliğinin Mevcut Durumuna Yönelik Girişimci ve Yönetici Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Kütahya ilindeki termal tesis sahiplerine ve yöneticileri	Betimsel analiz yöntemi	Girişimcilik, yatırım	Girişimcileri yatırıma çeken en önemli etkenin bölgenin termal turizm potansiyeli olduğu ve bölgenin tanıtımının eksik olduğu konusunda katılımcıların hemfikir olduğu belirtilmiştir.
Soylu (2019)	Turizm Girişimciliği: Kavram ve Literatür	Makale	2009 ile 2019 yılları arasında Google Akademik, ULAKBİM ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan "Turizm Girişimciliği" başlık ve/veya anahtar kelimesinin kullanıldığı makale, bildiri ve tezler	Literatür taraması	Turizm girişimciliği	Turizm Girişimciliği" başlığı ve/veya anahtar kelimesinin yer aldığı 2009 – 2019 yılları arasında yapılan 16 adet çalışma bulunmuştur.
Dağıstan, ve diğerleri (2019)	Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları	Makale	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri	T-Testi, ANOVA,	Demografik, girişimcilik, girişimcilik eğilimi	Öğrencilerin cinsiyet, uyruk, öğrenim gördüğü bölüm, sınıf, yaş ve daha önce girişimcilik faaliyetinde bulunma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çiftçi ve Zencir (2019)	Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği	Makale	GençTur seyahat acentesinde TaTuTa çiftliklerinin rezervasyon işlemlerini gerçekleştiren ve gönüllü çalışmalar koordinatörü olan katılımcıyla ve Narköy kurucusu, Narköy'ün konaklama sorumlusu ve çiftlik işlerinde çalışan bir kişi	Betimsel analiz	Sosyal girişimcilik, iş ve yaşam tatmini	Çalışmaya katılan sosyal girişim çalışanlarının, sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin büyük bir çoğunluğunu sergilediği, bununla birlikte işlerinden ve yaşamlarından tatmin oldukları anlaşılmıştır.
Işık ve diğerleri (2019)	Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	Makale	1988-2019 yılları arasında Turizm ve Girişimcilik Alanında yapılmış Çalışmalar	Bibliyometrik analiz	Girişimcilik	Sonuç olarak turizm-girişimcilik çalışmalarının 2010 yılı itibariyle sayı olarak artış gösterdiği; girişimci özellikleri, kadın girişimciliği ve iç girişimcilik konularına daha sık yer verildiği, diğer girişimcilik konularının ulusal alan yazında yeterince yer bulamadığı görülmektedir.
Eren (2020)	Batman İlinde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Girişimcilik Yöneliminin İşletme Performansına Etkisi	Yüksek Lisans Tezi	Batman ilindeki 166 tane restoran ve kafeterya işletmesinin yöneticileri/sahipleri	Faktör analizi (AFA), güvenirlik ve regresyon analizi	Girişimcilik, yenilikçilik	Girişimcilik yönelimin proaktiflik ve yenilikçilik boyutunun işletmenin finansal performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği buna karşın risk alma boyutunun anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir. Girişimcilik yönelimin proaktiflik, yenilikçilik ve risk alma boyutlarının, işletmenin finansal olmayan performansı üzerinde anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir.
Ünüvar (2020)	Turizm Girişimcilik Eğiliminin Belirlenmesi ve Coğrafi Bilgi Sistemi İle Haritalandırılması	Doktora Tezi	Konya kent merkezi ve 31 ilçe	Korelasyon, mekansal analiz	Turizm girişimciliği eğilimi	Nüfus miktarının yüksek olduğu ilçelerdeki turizm girişimcilik eğilim katsayısının yükseldiği tespit edilmiştir. Konya turizm girişimciliğinin cazibesini artırmak adına özellikle dijital olarak ulusal ve uluslararası tanıtım programları hazırlanmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Tanıtım sonrasında Konya turizmine olan talebin artacağı dolayısıyla turizm girişimciliğinin artacağı öngörülmüştür. Konya turizm girişimciliğin gelişimi için politikalar üretilmesi ve politikalar için tüm paydaşların katılımın sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Turizm girişimciliği ofisleri oluşturarak turizm girişimcilerine her türlü desteğin sağlanması, ayrıcalıklı turizm bölgeleri oluşturulması önerilerinde bulunulmuştur. Araştırmaya göre, turizm girişimcisinin standartları belirlenmeli, sektör nitelikli bir yapıya kavuşturulmalı, denetimler yapılmalıdır.
Tarhan ve Doğan (2020)	Anadolu'da Girişimcilik ve Endüstriyel Turizm Mirasına Yansıması: Adana İli Örneği	Yüksek Lisans Tezi	Adana ilindeki tarihi fabrikalar	Gözlem	Endüstriyel turizm, girişimcilik	Araştırma sonucunda Adana ilinde yer alan ve endüstriyel miras kapsamında endüstriyel turizm kapsamında değerlendirilebilecek endüstriyel yapıların olduğu, bu endüstriyel yapıların bazılarının restore edildiği, bazılarının yıkıldığı ancak kalıntı olarak bacalarının günümüze kadar ulaştığı, bazılarının atıl bir durumda çürümeye bırakıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan birçok tesisin endüstriyel turizm faaliyetleri için uygun olduğu belirtilmiştir. Endüstriyel yapıların faaliyette bulundukları dönemlere ait kültürlerinin yansıtılmasının, üretim faaliyetlerinin çeşitli yollarla ziyaretçilere aktarılmasının, bulundukları bölgelere ekonomik canlılık kazandırılmasının endüstriyel turizm etkinliklerini harekete geçireceği sonucuna varılmıştır.
Demirci (2020)	İç Girişimcilik Eğilimi ve Hizmet	Yüksek Lisans Tezi	İstanbul ilindeki 400 otel çalışanı	T-testi ve ANOVA	İç girişimcilik eğilimi, hizmet	Otel çalışanlarının iç girişimcilik eğilimleri ile hizmet inovasyon performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu; iç girişimcilik eğilimlerinin hizmet inovasyon

	İnovasyon Performans İlişkisi: İstanbul Otel İşletmeleri Örneği				inovasyon performansı	performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca otel çalışanlarının hizmet inovasyon performansı ile bazı demografik değişkenler (aylık gelir, çalıştıkları bölüm) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
Oral (2020)	Türkiye'deki Girişimcilik Desteklerine Genel Bir Bakış ve Yükseköğretim Öğrencilerinin Girişimcilik Hissi Üzerine Bir Araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği	Yüksek Lisans Tezi	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri	Frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi	Demografik, risk alma eğilimi, girişimcilik potansiyeli	Girişimcilik hissi ölçeğinin boyutlarını oluşturan içsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli bazı demografik değişkenlerle anlamlı farklılıklar göstermemesine rağmen öğrencilerin girişimcilik hissi profillerinin boyutların birçoğu ile uyum gösterdiği ve anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir
Düşmezkalender ve Seçilmiş 2020	Kriz Algısının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Öz yeterliliğin Aracılık Rolü	Makale	247 Turizm Fakültesi öğrencisi	Yapısal Eşitlik Modeli	Girişimcilik niyeti, kriz algısı, öz yeterlilik, demografik	Kriz algısı, riskler barındırması nedeniyle girişimcilik niyetini azaltabilirken aynı zamanda iş bulamama endişeleri ve krizi fırsata çevirmek isteyen kişiler içinse girişimcilik niyetini artırabilmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mezun olduktan sonra iş bulma endişeleri nedeniyle kendi işyerlerini açma konusunda düşünceleri olabileceğini ortaya koymaktadır
Şimşek ve diğerleri (2020)	Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi ve Bilgi Teknolojileri Yeterliliği İlişkisi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Örneği	Makale	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi 4. sınıf Öğrencileri	Güvenilirlik, faktör analizi, korelasyon, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)	Girişimcilik eğilimi, bilgi teknolojileri yeterliliği	Çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yükseğe yakın olduğu tespit edilmiştir. Bilgi teknolojileri yeterliliklerinin ise ortalama bir seviyede olduğu ortaya koyulmuştur. Öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ile bilgi teknolojileri yeterlilikleri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.
Aydemir ve Ergen (2020)	Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği	Makale	İstanbul'un sağlık turizminde hizmet veren hastane yöneticileri, kamu hastanesi başhekim-başhekim yardımcıları ve İstanbul'da medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştiren hastanelerdeki hekimler oluşturmaktadır	SWOT Analizi, içerik analizi	Medikal turizm girişimciliği	İşletmelere verilen desteklerin etkin olduğu ve desteklerin verilmeye devam etmesinin beklendiği, sektörün ihtiyacının profesyonel aracı kurumlar olduğu belirlenmiştir. Kamu hastanelerinde etkin medikal turizm faaliyetleri için fiziki iyileştirmelerin hızlandırılmasına ve sağlık çalışanlarının yabancı dil eğitimi için eğitimler düzenlenmesine ihtiyaç olduğu görülmektedir. SWOT analizi sonuçlarının önemli bulguları arasında ise, İstanbul'da sunulan sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere göre daha ucuz olması İstanbul için en önemli fırsat iken, İstanbul'da yaşanan terör olaylarının en önemli tehdit unsuru olduğu görülmüştür.
Kaplan (2020)	Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Bakış Açısından Bir Girişimcilik Alanı Olarak Kırsal Turizm	Makale	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi ziraat fakültesi öğrencileri	İçerik analizi	Kırsal turizm, girişimcilik	Kırsal turizm bir girişimcilik alanı olarak bazı öğrencilerin ilgisini çekmektedir ve bu öğrenciler bu alanda başarılı olunabileceği inancını taşımaktadırlar. Bir kısım öğrenci ise ya girişimciliği kendisine uygun bulmamakta ya da kırsal alanda girişimcilik fikrine sıcak bakmamaktadır.

Şalvarcı (2020)	Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Sosyal Girişimcilik: Kavramsal Bir Değerlendirme	Makale	Literatür	Doküman analizi	Sürdürülebilir turizm, sosyal girişimcilik	Sosyal girişimciliğin daha kârlı diğer faaliyetler için bir temel oluşturduğu ve böylece sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı teşvik ettiği, çevresel ve sosyal düzenlemelerin uygulanmasını kolaylaştırdığı uluslararası düzeyde ilgi çektiği, sosyal bir girişimciliğin sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturmak için rol oynadığı belirtilmiştir.
Altun (2021)	Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerinin Önündeki Algıladıkları Engellere Yönelik Karşılaştırılmalı Bir Bilişsel Haritalama Araştırması	Yüksek Lisans Tezi	Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği bölümünde öğrenim gören 58 son sınıf öğrencisi ve Kocaeli'nde turizm endüstrinde girişimci olan 15 işletme sahibi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır	Bilişsel haritalama yöntemi	Girişimcilik niyeti, risk alma	Sermayenin olmaması engelinin, araştırmanın en önemli bulgusu olmasının yanında, hem turizm öğrencileri hem girişimciler tarafından en büyük engel olarak algılandığı görülmüştür

Sonuç

2019 yılı ile 2021 yılı Mayıs'a kadar YÖK Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarından turizm ve girişimcilik kelimelerinin bir arada kullanıldığı 24 çalışmaya ulaşılmıştır. 2019 yılında Soylu ve Ceylan tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmanın sonucunda 2009 ile 2019 yılları arasında Google Akademik, ULAKBİM ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan "Turizm Girişimciliği" başlık ve/veya anahtar kelimesinin içeren 16 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu hususta, turizm girişimciliği konusunda yapılan çalışmaların son dönemde arttığı sonucuna varılmaktadır. Araştırma sonucunda tespit edilen çalışmalardan 11 tanesi yüksek lisans, 11 tanesi makale, 2 tanesi doktora tezi çalışmasıdır.

Turizm girişimciliği konusu dört çalışmada daha spesifik bir çerçevede, sırasıyla, termal turizm girişimciliği, kırsal turizm girişimciliği ve medikal turizm girişimciliği kapsamında ele alınmıştır (Sırakaya ,2019; Bayraktar, 2019; Kaplan, 2020; Aydemir ve Ergen, 2020). İlerideki çalışmalarda girişimcilik kavramı doğa turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi vb. gibi farklı ve alternatif turizm çeşitleri kapsamında değerlendirilebilir.

2019 yılından bu yana ulusal ölçekte yayımlanmış olan ilgili çalışmalar içerisinde 2 çalışma kadın girişimcilerin faaliyetleri ile ilgilidir (Akca 2019; Serinikli 2019). Söz konusu çalışmalar, kadınların girişimcilik yoluyla ekonomiye, topluma ve istihdama katkısı ve kadın girişimciliğinin desteklenmesi açısından önem arz etmektedir. 2 çalışmada girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi incelenirken (Koç 2019; Eren 2020), benzer şekilde, Ünüvar (2020) Konya özelinde turizm girişimcilik eğiliminin belirlenmesi üzerine çalışmıştır.

9 çalışmada çeşitli üniversitelerinin turizm fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler hedef grup olarak belirlenmiştir, Zengin (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerle odak grup görüşmesi yapılarak turizm alanında sosyal yenilikçi fikirler ortaya koyulmuştur. Dağıstan ve diğerleri (2019) öğrencilerin demografik özelliklerine göre girişimcilik eğilimlerini araştırmıştır. Oral (2020) öğrencilerin girişimcilik hissini araştırırken, Düşmezkader ve Seçilmiş (2020) öğrencilerin kriz algısının girişimcilik üzerine etkisi üzerinde durmuştur. 2 araştırmada (Kaya, 2019; Şimşek ve diğerleri 2020) öğrencilerin bilgi teknoloji alanındaki yeterlilikleri ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi saptamak üzere çalışma yapılırken, Altun (2021) öğrencilerinin girişim niyetleri ile algıladıkları engellere yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Konusu bakımından diğerlerinden ayrılan çalışmalar olarak, Aliyeva (2019) ve Demirci (2020), "faaliyet halindeki organizasyonlardaki girişimcilik" olarak tanımlanan (Antoncic ve Hisrich; 2003) iç girişimcilik kavramına odaklanarak otel çalışanlarının iç girişimcilik eğilimlerine ve davranışlarına odaklanan çalışmalar gerçekleştirmiştir. Çiftçi ve Zencir (2019) ise turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini konularını araştırarak sosyal girişimcilik ile ilgili bir çalışma yürütmüştür. Şalvarcı (2020) ise sosyal girişimcilik konusunu sürdürülebilir turizm açısından ele almıştır. Yavuz (2019) akıllı turizm destinasyonları ve inovasyon ile ilgili olarak girişimcilik üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Tarhan ve Doğan (2020) Adana ili özelinde endüstriyel turizm konusunda çalışma yapılarak, yeni bir kavrama dikkat çekmiştir.

Farklı turizm türlerini esas alan yenilikçi çalışmalar, turizm ve girişimcilik konularında gelişme sağlanması açısından önem arz etmektedir.

2019 – 2021 yılları arasında turizm girişimciliği alanına ve literatürüne katkıda bulunabilecek farklı alanlardan çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Farklı turizm alanlarındaki girişimcilik faaliyetlerine odaklanan çalışmaların varlığı dikkat çekerken, bu çalışmaların alternatif turizm türlerindeki girişim faaliyetlerini kapsayıcı şekilde artış göstermesi, turizm girişimciliğinin çeşitliliği ve gelişimi açısından önem taşımaktadır. Aynı şekilde, farklı girişimcilik türlerine odaklanan çalışmaların gerçekleştirildiği görülmüştür, iç girişimcilik, sosyal girişimcilik, kadın girişimciliği gibi girişim türleri yanı sıra e-girişimcilik, eko-girişimcilik gibi alanlarda çalışmalar yapılabileceği öngörülmüştür. Son olarak, bu araştırma ile son 2 yılda 9 çalışmada turizm fakültesi öğrencilerine yönelik araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir, bu husus, turizm alanında yetişen kişilerin eğilimlerini tespit etmek ve yol haritası çizmek açısından önem teşkil etmektedir.

Kaynakça

Akca, Ç. (2019). Kadın girişimcilerin girişimcilik niyetleri ile kendine güven ilişkisinin belirlenmesi: Yiyecek içecek sektöründe bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Aliyeva, A. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının otel çalışanlarının iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi: Alanya örneği (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi).

Altun, F. (2021). Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerinin Önündeki Algıladıkları Engellere Yönelik Karşılaştırılmalı Bir Bilişsel Haritalama Araştırması (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi)

Ateljevic, J., & Page, S. J. (Eds.). (2017). *Tourism and entrepreneurship*. Routledge.

Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of small business and enterprise developmen*

Aytaç, Ömer; İlhan, Süleyman (2007): Girişimcilik ve girişimcikültür: Sosyolojik bir perspektif. In *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis* 18, pp. 101–120.

Bayraktar, M. S. (2019). Tekirdağ ilindeki kırsal turizm girişimcilik potansiyeli (Yüksek Lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi).

Çiftçi, F., ve Zencir, E. (2019). Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: Tatuta projesi Narköy örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(1), 131-145.

Dağıstan, M. T., Mısırlı, İ., Ve Yiğit, C. T. (2019). Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(2), 2145-2162.

Demirci, E. (2020). İç girişimcilik eğilimi ve hizmet inovasyon performans ilişkisi: İstanbul otel işletmeleri örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi)

Durukan Tülin (2006): Dünden bugüne girişimcilik ve 21. yüzyılda girişimciliğin önemi.

Emine, Kale (2016). Küçük ölçekli turizm girişimciliğinin özelliklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *12*(30), 159-173.

Eren, F. (2020). Batman ilinde yiyecek ve içecek işletmelerinde girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi (Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi).

Ergen, F. D., & Aydemir, B. (2020). Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 1607-1623.

Hollick Mary; Patrice Braun (2005): No barriers to failure: rethinking tourism business entry. In *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, Swinburne Press, Melbourne.*

Işık, Cem; Küçükaltan Ebru Günlü; Çelebi Sonay Kaygalak; Çalkın Özgür; Enser İrem; Çelik Ahmet (2019): Tourism and entrepreneurship: A literature review. In *Journal of Economy* 1 (1), pp. 1–27

Işık, Cem; Küçükaltan, Ebru Günlü; Çelebi, Sonay Kaygalak; Çalkın, Özgür; Enser, İrem; Çelik Ahmet (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 119-149.

Johnson, David (2001): What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organisations. In *Ind and Commercial Training* 33 (4), pp. 135–140. DOI: 10.1108/00197850110395245.

Kaya, Ş., Şimşek, G., & Okul, T. (2020). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi ve Bilgi Teknolojileri Yeterliliği İlişkisi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Örneği (The. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(1), 257-277.

Kaya, Ş. (2019). Lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin bilgi teknolojileri yeterliliklerine göre değerlendirilmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi turizm fakültesi örneği (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi).

Koç, B. (2019). Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi).

Küçükaltan, Derman (2009): Genel bir yaklaşımla girişimcilik.

Miller, Danny (2011): Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. In *Entrepreneurship Theory and Practice* 35 (5), pp. 873–894

Oral, S. (2020). Türkiye'deki girişimcilik desteklerine genel bir bakış ve yükseköğretim öğrencilerinin girişimcilik hissi üzerine bir araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi)

ORUÇ, E., & KAPLAN, E. Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Bakış Açısından Bir Girişimcilik Alanı Olarak Kırsal Turizm, 46.

Russell, Roslyn; Faulkner, Bill (2004): Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. In *Annals of Tourism Research* 31 (3), pp. 556–579. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.008.

Seçilmiş, C., & Düşmezkalender, E. (2020). Kriz Algısının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Özyeterliğin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(2), 2142-2150.

Serinikli, N. (2019). Kırsal Alandaki Mikro Kadın Girişimcilerin Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları: Agro-Turizm Kadın Kooperatifleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, *14*(1), 45-57.

Sırakaya, M. (2019). Kütahya'da termal turizm girişimciliği ve işletmeciliğinin mevcut durumuna yönelik girişimci ve yönetici görüşleri üzerine nitel bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi).

Soylu, A., ve Ceylan, S. (2019). Turizm Girişimciliği: Kavram ve Literatür. *SETSCI Conference Proceedings* (Vol. 4, No. 2, pp. 29-35).

Şalvarcı, S. (2020). Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Sosyal Girişimcilik: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *3*(7), 535-547.

Tarhan, S., & Doğan, H. (2020). Anadolu'da Girişimcilik ve Endüstriyel Turizm Mirasına Yansıması: Adana İli Örneği. *International Marmara Social Sciences Congress* (p. 137).

Ünüvar, O. (2020) Turizm Girişimcilik Eğiliminin Belirlenmesi ve Coğrafi Bilgi Sistemi İle Haritalandırılması (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi).

Yavuz, M. C. (2019). Akıllı destinasyon: Turizm, inovasyon, girişimcilik ve çözüm bekleyen konular. *Journal of Tourism Theory and Research*, *5*(2), 203-211.

Zengin, N. (2019). Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon: Turizm Ve Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi).

Algılanan Dışsal Prestijin, Turist Rehberlerinin Mesleki Bağlılığı ve İş Tatmini üzerine Etkileri

Rıza Öztürk[a] , Işıl Arıkan Saltık[b*]

[a] *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye*

[b] *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye*

Genişletilmiş Özet

Turist rehberleri, sundukları nitelikli hizmetler ile mikro düzeyde turizm hizmetinin kalitesinin ve misafir memnuniyetinin artmasını, makro düzeyde turizm sektörünün gelişimini ve zenginleşmesini sağlamaktadır. Turist rehberliği hizmeti, mesleki bilgi birikimin yanı sıra mesleğe yönelik kişisel istek ve motivasyonun da yüksek olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin, mesleklerine ilişkin algı ve tutumları hem turist rehberliği hizmetinin hem de turizm sektörünün gelişimi için önem taşımaktadır. Turizm literatüründe, algılanan dışsal prestijin, çalışanların verimliliğini arttırmanın yanı sıra iç ve dış çevrede yer alan diğer paydaşlara güven verdiği, yerel halk ve rakipler dahil olmak üzere paydaşlardan beğeni ve destek alınmasını sağladığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, turizm çalışanı olarak turist rehberlerinin algıladıkları dışsal prestijin, mesleki bağlılıkları ve iş tatmini üzerine etkisinin belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Algılanan dışsal prestij, örgüt üyesi olan işgörenlerin, örgüt dışında bulunan kişilerin örgütü dışarıdan nasıl gördükleri ile ilgili düşünceleri olarak ifade edilmiştir (Dutton vd., 1994; Smidts vd., 2001). Mesleki bağlılık, kişinin belli bir alanda uzmanlaşması ve beceri elde etmesi için yapmış olduğu çalışmalar sonucunda mesleğini hayatında ne derece merkezi bir konumda değerlendirdiğine ilişkin algısıdır (Arıkan Saltık vd., 2016: 45). Meyer ve diğerleri (1993) yapmış oldukları çalışmada mesleki bağlılık boyutları ile ilgili sınıflandırmayı duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta yapmışlardır. Locke (1976) tarafından iş tatmini, kişinin işini veya iş deneyimlerini değerlendirmesinden kaynaklanan zevkli ve pozitif duygular şeklinde açıklanmaktadır. Çalışanların yaptığı işi ve o işin özelliklerini değerlendirme sonucu hissettikleri olumlu duygular olarak tanımlanan iş tatmini (Robins ve Judge, 2013), çalışanların ve işletmelerin performansını etkileyen önemli unsurlardan birisi olarak nitelendirilmektedir. Yapılan araştırmalar dışsal prestij algısının, işgören bağlılığı, işgören performansı, işten ayrılma niyeti ve örgütsel stres gibi davranışları doğrudan etkilediğini göstermektedir (Mael ve Ashforth, 1992). Literatür taraması sonucunda, turizm çalışanlarının örgütün dışsal çevresinde yer alan diğer bireyler tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin algılarını ifade eden algılanan dışsal prestijin, turist rehberlerinin mesleki tutum ve algılarında da önemli bir etken niteliği taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmaktadır:

H1: Turist rehberlerinin algıladıkları dışsal prestij mesleki bağlılıklarını etkilemektedir.

H2: Turist rehberlerinin algıladıklar dışsal prestij iş tatminlerini etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin algıladıkları dışsal prestijin, mesleki bağlılıkları ve iş tatmini üzerine etkisinin belirlenmesidir.Araştırmanın evrenini Muğla Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı 440 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırmada kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, anketi doldurmayı kabul eden 134 turist rehberi oluşturmaktadır.

Araştırmada öncelikle turist rehberlerinin algıladıkları dışsal prestij, iş tatmini ve mesleki bağlılık düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre belirtilen her üç değişkenin ortalamasının, ölçek ortalama değeri olan 3'ün üzerinde olduğu bulunmuştur. Analiz sonuçları ölçeklerin güvenilirliklerinin iyi olduğunu göstermiştir. Son olarak araştırma amacı doğrultusunda, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, turist rehberlerinin algıladıkları dışsal prestij ile iş tatmini, duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve mesleki bağlılıkları arasında pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir. Buna karşın turist rehberlerinin devam bağlılığı ile algılanan dışsal prestij, iş tatmini ve devam bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca turist rehberlerinin duygusal bağlılıkları ile devam ve normatif bağlılıkları arasındaki korelasyon da istatistiksel olarak anlamlı değildir. Regresyon sonuçları incelendiğinde turist rehberlerinin mesleki bağlılığı üzerinde algılanan dışsal prestij etkisine bakıldığında ise zayıf ve olumlu bir etki gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonucunda, turist rehberlerinin iş tatminlerindeki değişimin %22'sinin algıladıkları dışsal prestije bağlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma analizleri ve bulguları neticesinde araştırmanın hipotezleri kabul edilmiştir.

Turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada, algılanan dışsal prestijin iş tatmini ve mesleki bağlılık üzerinde olumlu ancak zayıf bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, literatürde

Sorumlu yazar: Işıl Arıkan Saltık

*Tel. + 90-(252)-2115680 ** Email: isilas@mu.edu.tr*

algılanan dışsal prestijin iş tatmini üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşan diğer araştırmalarla (Carmeli ve Freund, 2002; Alnıaçık vd., 2011; Helm, 2013) uyum göstermektedir. Benzer bir biçimde araştırma; algılanan dışsal prestij ile mesleki bağlılık arasında ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmaların sonuçlarını (Riketta, 2005; Carmeli vd., 2006) desteklemektedir. Araştırma sonuçları turizm literatüründeki bilgileri turist rehberleri özelinde desteklemesi nedeniyle özgündür. Araştırma örnekleminin sınırlılığı araştırmanın bir kısıtıdır. Gelecek araştırmalarda, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin daha geniş örneklemden edinilecek verilerle ve yapısal eşitlik modeli gibi daha kapsamlı çok değişkenli istatistiksel analizlerle incelenmesi önerilir.

Anahtar kelimeler: Dışsal Prestij, Mesleki Bağlılık, İş Tatmini, Turist Rehberi

Kaynakça

Alnıaçık, Ü., Cigerim, E., Kultigin, A. ve Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1177-1189.

Arıkan Saltık, I., Avcı, U. ve Ufuk, K. (2016). Mesleki Bağlılık ve Mesleği Bırakma Niyeti Üzerinde Etken Faktörler Olarak Birey-Meslek Uyumu ve Mesleğin Sosyal Statüsü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 42-63.

Carmeli, A. ve Freund, A. (2002). The Relationship Between Work and Wrokplace Attitudes and Perceived External Prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1): 51-68.

Carmeli, A., Gilat, G. ve Weisberg, J. (2006). Perceived External Prestige, Organizational Identifivation and Affective Commitment: A Stakeholder Approach. Corporate Reputation Review, 9: 24-104.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quartarly*, 39(2), 239-263.

Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and pride: Associations Between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions. *British Journal of Management*, 24: 542-556.

Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. *In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1297-1349.

Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992), Alumni and their Alma Matter: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

Meyer, J. P., Allen, N. J. ve Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4): 538-551.

Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2013) Organisational Behavior. *15th edition*, Pearson, Boston.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H. ve Van Riel, C. B. (2001). The Impact of EMployee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.

Turist Rehberlerinin Sorunları ve Mesleğin Geleceğine İlişkin Beklentileri

Arş. Gör. Zehra SALTIK[a*] , Prof. Dr. Orhan AKOVA[b]

[a]*İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul*
[b]*İstanbul Üniversitesi, İstanbul*

Özet

Bu çalışma, profesyonel turist rehberlerinin yaşadıkları sorunları ve gelecekten beklentilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla hazırlanan yapılandırılmış mülakat ile rehberlere kariyer, teknolojik dönüşüm, geleceğe iyimser bakıp bakmadıkları, mesleği gelecekte bekleyen tehditler gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Toplamda 15 rehberden veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre rehberler yaptıkları mesleğin kariyer yolunun açık olduğunu düşünüyor, çünkü her daim değişime, yeniliğe ve uzmanlaşmaya açıktır. Akıllı teknolojilerin gelişmesinin kendilerini çok korkutmadığı, zira teknolojinin insan ilişkilerinin yerini alamayacağı için rehberlere gereksinim duyulacağı ifade edilmiştir. Ancak mesleğin geleceği konusunda genel bir karamsarlık olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak örgütlenmenin zayıf olması, karar mekanizmalarına rehberlerin dâhil edilmemesi, yasaların sık sık değişmesi gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel turist rehberleri, mesleki sorunlar, geleceğe yönelik beklentiler.

1. Giriş

Uluslararası turizm akımlarının şekillenmesinde ve ulusal turizm hareketlerinin gelişmesinde rehberler büyük rol oynamaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006). Rehberler, ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik genel izlenimlerinde ve tatmin duygularında önemli rol oynamaktadır (Ap & Wong, 2001). Ancak bir meslek olarak turist rehberliği hak ettiği değeri görememiş, mesleğin rolleri ve ücretleri üzerinde yeterince durulmamıştır. Diğer taraftan ekonomik, siyasi, sosyal, sağlık ve ekolojik krizlerden kolay ve hızlı etkilenen turizm sektörünün kırılgan yapısından (Köşker, 2017; Şahin & Güzel, 2020) en çok etkilenen meslek grubundan biri, turist rehberliği olmuştur. Özellikle 2019 sonu itibariyle tüm dünyayı saran Covid-19 pandemisi, turizm alanında görülen dijital dönüşüm, değişen seyahat davranışları, yaşanan belirsizlik vs. turist rehberlerinin yaşadığı sorunların tespit edilmesini ve bu yaşanan gelişmelere paralel olarak mesleğin geleceğine ilişkin görüşlerinin bilinmesini önemli kılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, gerek bundan sonra mesleğe atılacaklara yön göstermesi, gerekse rehberlerin sorunlarına ve geleceğe bakış açılarına açıklık getirerek çözüm önerilerinin ortaya atılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışma ile turist rehberlerinin mesleki anlamda gelecekten beklentilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Amaca uygun olarak turist rehberliği kavramı ve mesleğine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Turist rehberlerinin mesleki ve eğitim anlamında yaşadığı sorunlar ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Bu çalışmanın, ilgili alan yazına katkı sağlaması ve konunun önemine dikkat çekilerek bir takım önlemlerin alınmasına destek sağlaması hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Genel anlamda "yol göstericilik" olarak ifade edilen rehberlik, insanların bilgi sahibi olmadıkları bir konuda doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri ve/veya yabancı bir yerde kendilerine doğru yolların gösterilmesi hizmetidir. Bu hizmeti sunan kişi ise profesyonel turist rehberidir. Profesyonel turist rehberi, bir ülkenin ya da bölgenin tanıtımını yapar, turistlerin ilgili ülkenin ve/veya bölgenin sosyal-ekonomik ve kültürel yapısına ilişkin izlenimlerine katkıda bulunur (Ahipaşaoğlu, 2006). Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçların başında turist rehberleri gelir.

Turist rehberliğinin çeşitli tanımları yapılmış ve turist rehberlerinin rollerine ilişkin görüşler ortaya konulmuştur. Cohen (1985), turist rehberini bir yol gösterici ya da mentor (akıl hocası) olarak sınıflandırmaktadır. Bir yol gösterici olarak, gezginlere aşina olmadıkları bir çevrede yolunu bulmalarını sağlayan kişidir. Akıl hocası olarak ise özel öğretmen ya da manevi (spiritüel) danışmandır. Yarcan (1993) turist rehberini, "gidilen ülkede gurubu karşılama noktasından alan, program çerçevesinde gezdiren, ören yeri ve tur ziyaretleri yaptıran, tur sonunda ise grubu tekrar karşılama noktasına bırakan kişi" olarak tanımlamıştır. Pond (1993) turist rehberlerinin beş temel rolü üzerinde durmuştur. Bu roller lider, eğitmen, halkla ilişkiler temsilcisi, ev sahibi ve aracı şeklinde sıralanmıştır. Yerli alan yazında benzer bir çalışmada turist rehberinin tur esnasında altı temel işlevi yerine getirdiği ifade edilmiş, bu işlevler; iletişim, yönetim, tanıtma-bilgilendirme, eğlendirme, olağandışı durumlarla baş edebilme ve hakkaniyeti sağlama (Yıldız, Kuşluvan, & Şenyurt, 1997) şeklinde belirtilmiştir.

*Sorumlu yazar: *Zehra Saltık*
*Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: saltik.zehra@gmail.com*

Ap & Wong (2001) göre turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile ziyaretçiler arasındaki temel aracıdır. Dahası turist rehberleri, destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu tur hizmetlerine yönelik izlenim ve tatminden büyük ölçüde sorumlu olan saha çalışanlarıdır. Bir başka çalışmaya göre turist rehberleri, turizm sisteminde kritik bir rol oynamakta ve kültürlerarası faaliyet göstermektedir. Bir başka deyişle, mesleki faaliyetleri gereği turist rehberleri, doğal olarak kültürlerarası moderatör rolü üstlenmektedir (Scherle & Kung, 2010). Bu yüzden profesyonel turist rehberleri, kültürlerarası iletişimin temel taşlarından biri olarak görülmektedir. Turistlerin deneyimlerini geliştirmelerinin yanı sıra yerel kültür ile ziyaretçiler arasında bir köprü kurulmasında önemli rol üstlenir (Yu, Weiler, & Ham, 2002). Turist rehberlerinin kültür elçisi rolü üzerine yapılan bir çalışmada turist rehberleri kültürel değerlerin tanıtımında, korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli olarak algılanmıştır (Aslan & Çokal, 2016). Turist rehberleri, gelen turistleri uygun kültürel ve çevresel davranışlar üzerine bilgilendirir ve onları bu yönde teşvik eder (Çetin & Yarcan, The professional relationship between tour guides, 2017).

Turist rehberliği, meslek olarak hak ettiği değeri görememiş, mesleğin taşıdığı önem yeterince anlaşılamamıştır. Mesleki anlamda turist rehberliği pek çok zorluğu ve sorumluluğu bünyesinde barındırmaktadır (Güzel & Köroğlu, 2015). Ülkemizde turist rehberliğinde hem eğitim alanında hem de mesleki anlamda çeşitli sorunlar görülmektedir. Araştırmalar eğitim alanındaki sorunları; turist rehberliği bölümlerinde yer alan derslerin daha yüzeysel düzeyde verilmesi, hem teorik hem de alan bilgisine sahip akademisyenlerin yetersizliği, ders müfredatlarının daha ziyade kadrolara göre belirlenmesi şeklinde sıralamıştır. Müfredatta mesleğin icra edilmesinde ihtiyaç duyulmayan derslerin yer aldığına dikkat çekilmiştir. Yabancı dil sorunu da turist rehberliği eğitiminde önemli bir diğer sorundur. Yabancı dil eğitiminin sadece okullarda öğretilenle sınırlı olması ve ileri düzey dil eğitimi verilmemesi, mezun ancak yeterli dil becerisine sahip olmayan bir kitlenin oluşmasına neden olmaktadır. Teorik ve uygulamalı eğitimin toplam süre bakımından yetersiz olması eğitim alanındaki sorunlar arasında yer almaktadır. Bakanlığın zorunlu tuttuğu gezinin yetersiz olmasının yanı sıra maliyetli olması da turist rehberleri adaylarının eğitim döneminde karşılaştığı önemli bir başka sorundur. Turist rehberliği eğitimi veren kurumların kontenjanları arttırmaları, sektörde talep fazlası rehber oluşmasına neden olmaktadır (Batman, 2003; Ahipaşaoğlu, 2006; Yarcan, 2007; Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013; Güzel, Türker ve Şahin., 2014; Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014; Aslantürk, Küçükergin ve Apalı, 2016).

Eğitim sorunlarının yanı sıra turist rehberliğinin icrası ile ilgili de pek çok sorun ortaya konulmuştur. Ahipaşaoğlu (2006) kitabında bu sorunları mesleğin ayırıcı özellikleri olarak ifade etmiş ve rehberliğin fiziksel güce dayanması, genel olarak mevsimlik bir iş olması, meslekte iş güvencesinin olmaması, dışsal faktörlerden etkilenmesi, kendilerini sürekli yenileme gereği ve emekliliğin olmaması ya da çok geç olması şeklinde sıralamıştır. Özellikle sezon dışında çok az kazanmaları ya da hiç kazanamamaları rehberleri, sezon boyunca elde ettikleri kazançları ile tüm yıllık giderlerini karşılamaya zorlamaktadır. İş garantisinin olmayışı da mesleğin önemli bir sorunudur. Yarcan (2007) bu sorunları rehberlik taban ücretlerinin uygulanmaması, kaçak rehberlerin varlığı, meslektaşların etik kurallara uygun davranmaması şeklinde çoğaltmıştır. Güzel, Türker ve Şahin (2014) turist rehberliğine yönelik devlet desteğinin yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Bir başka çalışmada rehberler ile rehber odaları arasında sağlıklı bir iletişim kurma zorluğu dile getirilmiştir. Rehberlik mesleği ile ilgili alınan kararlarda, hazırlanan yasa ve yönetmeliklerde rehberlerin görüşlerinin alınmadığı, ancak yasaların yürürlüğe girmesiyle rehberlerin bir takım sorunlar yaşadığı ortaya konulmuştur. Turist rehberlerinin temsilcisi konumunda olan TUREB'in demokratik bir tutum sergilemediği de sorun olarak rehberler tarafından dile getirilmiştir (Taştan & Genç, 2017). Kaçak rehberlik faaliyetleri, yasaların uygulanmasında gerekli zeminin eksikliği, rehberlerin yasal haklarının korunmasını zorlaştırmakta, günlük taban ücretlerinin altında çalışmak zorunda bırakabilmektedir. (Çetin ve Kızılırmak, 2012; Yenipınar, Bak ve Çapar, 2014; Eker ve Zengin, 2016; Saatçi ve Demirbulat, 2017; Karacaoğlu ve Serti, 2018; Çakmak, 2019).

Turist rehberlerini mesleki anlamda zor duruma düşüren belki de en önemli etken turizm sektörünün dış faktörlere bağımlı yapısıdır. Ekonomik, siyasi, sosyal, sağlık ve ekolojik krizlerden kolay ve hızlı etkilenen turizm sektörünün hassas yapısından (Köşker, 2017; Şahin ve Güzel, 2020) en çok etkilenen meslek gruplarından biri turist rehberliği olmaktadır. Örneğin ülkemizde yakın tarihte Suriye ve Rusya ile yaşanan siyasi kriz, turizm gelirlerinde büyük kayıpların yaşanmasına neden olmuştur. Bu krizden turist rehberleri de büyük ölçüde etkilenmiştir (İlhan & Soybalı, 2018). 2019 sonu itibariyle ortaya çıkan ve tüm dünyada yayılan Covid-19 pandemisi, turizm sektörünün en güncel sorunudur. Pandemi ile birlikte turistik seyahatlere kısıtlamalar getirilmiştir (Sağlamtunç, 2020). Bu süreçte seyahatler tamamen ortadan kalkmadıysa da büyük oranda ertelenmiştir (Alaeddinoğlu & Rol, 2020). Bu sürecin turist rehberleri açısından da sonuçları yıkıcı olmuştur. Hem kendi sağlığını hem katılımcıların sağlığını tehlikeye atmamak adına uzun süre tura çıkmayan rehberler, ciddi ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmıştır (Düzgün & Kurt, 2020). Sonuç olarak meslek yasasına rağmen geçmişte var olan problemlerin (sigorta, emeklilik, devlet desteği vb.) bugün de devam etmesi (Koçak & Kabakulak, 2018) ve yenilerinin eklenmesi, turist rehberlerinin geleceğe yönelik beklentilerini önemli kılmaktadır. Bu çalışma, bu yönüyle mevcut alan yazına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden gerçek yaşamın, güncel bağlamın ya da ortamın içindeki bir durumun araştırılmasına dayanan tipik bir durum çalışması araştırmasıdır (Creswell, 2018). Bu araştırma, profesyonel turist rehberlerinin yaşadıkları sorunları ve geleceğe yönelik beklentilerini ortaya koymayı amaçlaması açısından, tek araçsal durum çalışmasına örnektir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırmalarda sık sık başvurulan mülakat tekniğinden faydalanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018). Farklı mülakat türleri arasında, bu çalışmada profesyonel turist rehberleriyle çevrimiçi ortamda yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış mülakat formunda yer alan sorular, önceden belirlenmiş, mülakat esnasında sorular aynı sırada ve biçimde yöneltilmiştir. Yapılandırılmış mülakat formunda demografik özellikleri ve mesleğe ilişkin genel durumu yansıtan sorulara yer verilmiştir. Son olarak toplam 7 soru ile profesyonel turist rehberlerinin geleceğe ilişkin beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sorular rehberlik mesleğinin kariyer yolunun açık olup olmadığını, yasal olarak kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini, akıllı teknolojilerin mesleğin yerini alma ihtimali, mesleğin geleceği konusunda rehberlerin iyimser olup olmadıkları, seyahat acentelerinin geleceği, meslekte neyi değiştirmek istedikleri, gelecekteki muhtemel zorluklar ve tehditler ile ilgilidir. Bu çalışma kapsamında İstanbul Rehberler Odası'na kayıtlı, bir veya birkaç turizm destinasyonunda faaliyet gösteren toplam 15 turist rehberi ile görüşülmüştür. Rehberler, rastgele seçilmiş ve görüşme öncesi onayları alınmıştır. Mülakat, online ortamda gerçekleştirilmiştir. Sorulara verilen yanıtların doyum noktasına ulaştığına karar verildiğinde, görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, Walcott'ın nitel verilerin analizi sürecinde önerdiği betimleme yöntemi ile analiz edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018). Yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilen veriler, sık sık alıntı şeklinde aktarılmış ve yorumlanmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcılardan 9'unun erkek, 6'sının kadın olduğu; yaşlarının 28 ile 65 arasında değiştiği; sektördeki deneyimlerinin 5 yıldan 30 yıla kadar farklılık gösterdiği; bir katılımcı dışında (yüksek lisans) geri kalanların lisans mezunu olduğu görülmektedir. Aylık ortalama gelirleri (pandemiden önce) 5.000 ile 20.000 arasında değişirken, katılımcıların herhangi bir acenteye bağlı olmadan çalıştıkları görülmektedir.

Demografik özellikler dışında mesleğin genel yapısına ilişkin sorular sorulmuştur. Yoğun olarak çalıştıkları döneme bakıldığında, 2 katılımcı "bütün yıl" yoğun olarak çalıştığını belirtirken, büyük çoğunluk Mayıs-Kasım şeklinde ifade etmiştir. Aldıkları ücretin kendilerini tatmin edip etmediği sorusuna "genel olarak evet" yanıtı verilmiştir. Bu yanıt işsiz kaldıkları kriz dönemini kapsamamaktadır. Rehberlik dışında başka bir işle meşgul olup olmadıkları sorusuna toplam 5 katılımcı "evet" demiştir. İlgili kişilerin öğretmenlik yaptıkları, aile işletmesine katkıda bulundukları ve/veya seyahat acentesi sahibi oldukları görülmektedir. Mesleğin sezonluk olmasının kendilerini zor duruma düşürüp düşürmediği sorulduğunda, yılın 12 ayı tura çıkan rehberler herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını dile getirirken, gelen yanıtlardan bu durumun çalışılan bölgeye ya da destinasyona göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır.

> "*Sezonun uzunluğu çalıştığınız bölgeye göre değişkenlik gösterebiliyor. Kapadokya'da yaşadığım için bu konuda şanslı hissediyorum. Birikim yaptığınız takdirde kışın verimsiz geçen birkaç ayı sıkıntısız geçirebilirsiniz.*"

Fakat bu yanıttan da anlaşılacağı üzere bir durgunluk dönemi yaşanmaktadır ve bu durumun istisnai durumlar dışında rehberleri finansal açıdan zor duruma düşürdüğü aşağıda verilen alıntılardan açıkça görülmektedir:

> "*Elbette ki zor duruma düşürüyor. Kısa dönemde çok yoğun iş temposunda kazandığınız parayı 12 aya yayarak harcamak zorunda kalıyorsunuz. Bu da özellikle bir taşınmaz almak için borca girmeye korkutuyor.*"

> *"Genel anlamda evet. Bir sezon herhangi bir sebeple düşük geçer veya gerçekleşmezse finansal olarak büyük sıkıntı oluşuyor, çünkü çalışmadığınız dönem için başka bir iş bulup çalışma şansınız da yok."*

Turizm eskiye nazaran sezonluk olmaktan çıkıp yıl boyunca gerçekleştirilen bir faaliyet haline dönüştüyse de bu durum bütün rehberleri kapsamamaktadır. Dolayısıyla işin sezonluk olmasının yarattığı ekonomik sıkıntılar, mesleki sorun olmaya devam etmektedir. Turist rehberliği mesleğine ilişkin bir başka önemli sorun, niteliksiz rehberlerin varlığıdır. Katılımcılara, niteliksiz rehberlerin mesleğe yönelik bir tehdit olarak algılanıp algılanmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan ikisi, bu durumu bir tehdit olarak algılamadıklarını ifade etmiştir. Buna gerekçe olarak da turist rehberliğinin bireysel gelişimle alakalı olduğunu, dolayısıyla kendini geliştiremeyen rehberlerin rekabet ortamında eleneceklerini göstermişlerdir. Ancak diğer katılımcılar niteliksiz rehberleri mesleğin itibarı ve

saygınlığı, ülke ve rehberlerin imajı, nitelik vs. açısından tehdit olarak görmektedir. Özellikle tur almak pahasına taban ücretin altında veya gölge rehber olarak çalışmaları, meslek ahlakına aykırı olarak değerlendirilmiştir.

> "*Her meslekte olduğu gibi, niteliksiz iş gücü bizim mesleğimiz için de bir tehdittir. Örneğin, yabancı dil öğrenmek için emek sarf etmeyen biri kendini sürekli geliştirecek motivasyona nasıl sahip olabilir? Profesyonel turist rehberleri, ülke tanıtımında en önemli aktörlerdir ve niteliksiz bir rehberin verdiği hizmet, ülke imajına dolayısıyla ülke turizmine zarar verir. Ülke imajının yanı sıra meslektaşlarına da zarar verir, çünkü niteliksiz bir rehberin acentelere sunabileceği tek şey, ucuz iş gücüdür*."

Katılımcılara yöneltilen bir başka soru da yaptıkları işi prestijli bulup bulmadıklarıdır. İcra ettikleri mesleği prestijli bulduklarını, ancak mesleğin değerinin daha çok yabancı ziyaretçiler, entelektüel çevreler ve kendi meslektaşları tarafından anlaşıldığını ifade etmişlerdir. Bu mesleğin yurt içinde bir temsilci, yurt dışında ise gidilen ülkenin uzmanı gibi hissettirdiği dile getirilmiştir. Prestijli bir iş ortaya koydukları noktasında bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Rehberlerin hemfikir oldukları bir başka husus da genel anlamda insanların bu mesleğe ilişkin çok az bilgiye ya da yanlış bilgilere sahip olduklarıdır. Özellikle bu durumun yerli turistler açısından geçerli olduğu ifade edilmiştir. Rehberliğin çoğu zaman ülkemizde bir meslek olarak dahi kabul edilmediği, fakat gerçekte önemli ve prestijli bir meslek olduğu dile getirilmiştir.

> "*Kesinlikle prestijli buluyorum. Tur esnasında misafirleriniz doktor, avukat, hâkim, profesör, öğretmen gibi her meslekten olabiliyor. Herkesin ağzından, harika bir mesleğimiz olduğu ve çok şanslı olduğumuz gibi yorumlar alıyorum. Bu beni çok mutlu ediyor*."

> "*Kesinlikle. Dünyanın farklı yerlerinden, farklı meslek gruplarından binlerce insana ülkemizin tarihini ve kültürel değerlerini anlatıyoruz. Bu, büyük bir ayrıcalıktır. Ancak ülkemizde mesleğimizin prestijli bir meslek olarak görüldüğünü düşünmüyorum. Mesleğimiz hak ettiği değeri görmüyor maalesef*."

Rehberliğin genel yapısına ilişkin soruların ardından bir meslek olarak rehberliğin geleceğine ilişkin sorulara cevap aranmıştır. İlk soru, mesleğin kariyer yolunun açık olup olmadığı konusunda ne düşündüklerini içermektedir. Bu soruya verilen bazı yanıtlardan rehberliğin kariyer yolunun açık olduğunun, çünkü sürekli gelişmeye ve yeniliğe açık bir meslek olduğunun düşünüldüğü görülmektedir. Ayrıca yeni diller öğrenerek yeni pazarlara açılmak, gelecekte mesleğin devam ettirilmesinde önemli bir adım olarak ifade edilmiştir. Rehberlik mesleğinin kariyer yolunun açık olmasında rehberlerin doğru bir şekilde yönlendirilmesi, sektörün ihtiyacına uygun olarak yetiştirilmesi ve uzmanlaşmalarının sağlanması bazı temel taşlar olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan geri kalanlar ise kariyer konusunda daha karamsar bir tutum sergilemiştir. Bir meslek olarak rehberliğin kariyer yolu açık olsa bile bunun bazı şartlara bağlı olduğu dile getirilmiştir. Bu şartlar Türkçe rehberlik yasasının geçmemesi, denetimlerin yoğunlaşması, fiyat düşürmeye yönelik çabaların son bulması, günü kurtarmak gibi kısa vadeli planların yapılmaması vs. şeklinde sıralanmıştır. Aksi takdirde bir kariyerden söz edilemeyeceği düşünülmektedir.

> "*Düşünmüyorum düşünemiyorum. Maalesef günümüzde tur rehberleri sadece günü kurtarma derdindeler, gelecekte güzel gelişmelerin yaşanması için hiç kimse fedakârlık yapmıyor*."

> "*Eğer bireyler doğru yönlendirilip kendilerini doğru bir şekilde, sektör ihtiyaçlarına göre eğitirlerse rehberlik mesleğinin iyi bir kariyer seçeneği olduğuna inanıyorum*."

Profesyonel turist rehberlerine, soru yöneltilen bir diğer alan yasal güvence olmuştur. Rehberlerin kendilerini yasal olarak güvence altında hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Ancak bir meslek yasası olmasına rağmen, sık sık yasa ile ilgili değişiklikler yapılması veya yapılacağı yönündeki söylemler, yasaların ihtiyaca yanıt vermemesi nedeniyle güvende hissetmedikleri görülmektedir. Son dönemlerde gündeme gelen Türkçe rehberlik yasası da bu açıdan olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Bilhassa serbest çalışan rehberlerin sosyal güvence konusunda sorunlar yaşadığı, son beş yılda dış faktörlerin de etkisiyle bu sorunun daha da hissedilir hale geldiği dile getirilmiştir. Katılımcılardan bazısı, bu durumun rehberleri hâlihazırda başka iş kapılarına yönelttiği ya da yakın gelecekte yönelteceği düşüncesini taşımaktadır.

> "*Serbest çalışan rehberlerin, sosyal güvence ile ilgili sorunlar yaşadığı aşikâr. Bunun yanında rehberlik mesleğinin, coğrafya da göz önüne alındığında, pamuk ipliğine bağlı olduğu gerçeği özellikle son 5 yılda kendini belirgin olarak hissettirdi. Son yıllarda pek de güvende hissetmediğim için rehberlik dışında bir gelir kapısı oluşturdum. Biliyorum ki birçok rehber de aynısını yapmıştır*."

Küresel ölçekte hızla ilerleyen teknoloji, turizm sektöründe de önemli bir dönüşüm meydana getirmiştir. Turist rehberliği mesleği de bu dönüşümle birlikte hızla değişime uğramıştır. Bilgi kaynaklarının çok daha etkileşimli bir biçim almasıyla birlikte donanımlı bir turist profili ortaya çıkmıştır. Mesleğini en üst düzeyde sürdürmek isteyen bir turist rehberi, bu değişime ayak uydurmak, farklı dijital platform ve uygulamaları kullanmak, yaymak, hatta üretmek durumundadır. Çeşitli dijital uygulamaların, yakın gelecekte rehberlik mesleğinde kilit rol oynaması beklenmektedir. Turist rehberliğinin kaçınılmaz olarak karşılaşacağı dijital dönüşümün, mesleğe yönelik olumlu ve olumsuz etkileri olacaktır (Ersu, 2018). Gelecekte akıllı teknolojilerin rehberlik mesleğinin yerini alması ihtimali ve bu durumun kendilerini gelecek adına endişelendirip endişelendirmediği rehberlere sorulmuştur. Bu durumu kısmen endişe verici bulan üç katılımcı dışındaki diğer katılımcıların akıllı teknolojileri alternatif olarak gördükleri ve birebir insan ilişkisinin yerini alamayacağı kanaatinde oldukları görülmektedir. Yorumun, her zaman salt bilgiden daha değerli olduğu ve olmaya devam edeceği görüşü hâkimdir.

> "*Teknoloji bir ölçüde mesleği olumsuz etkileyebilir. Fakat klasik rehberliğe her zaman ihtiyaç duyulacağını düşünüyorum. Yenilikçi yaklaşımlarla çağa uyum sağlayıp rehberliğe yeni bir soluk getirilmenin mümkün olacağını düşünüyorum*."

> "*Akıllı teknolojiler gelişecektir, ancak rehberlik, insanlara dokunan bir meslektir. Rehber sadece bilgi vermez. Tüm tur paketini yönetir, tura katılanlarla sosyal ilişkiler kurar. Karşılıklı iletişim, mesleğimizde çok önemlidir. Akıllı teknolojiler bunu müşteriye sağlayamaz*."

Yanıtlardan kendisini her anlamda geliştirmiş, donanımlı rehberlerin varlığını gelecekte devam ettirmeleri güçlü bir ihtimal olarak görülmektedir. Turistik bir bölgenin ve/veya destinasyonun mutfağının, kültürünün, geleneklerinin vs. yorumlanarak anlatılmasının ve ziyaretçilere oradaki atmosferin yaşatılmasının akıllı teknolojilerle sağlanamayacağı düşünülmektedir. Elbette bu dönüşüm bir risk olarak görülmese de rehberlerin kendilerini bu dönüşüme uygun olarak geliştirmeleri önemlidir.

Profesyonel turist rehberlerine mesleğin geleceği hakkında yöneltilen bir diğer soru, gelecek hakkında iyimser olup olmadıklarıdır. Bu soruya verilen yanıtlarda turizmin kırılgan yapısı, yasaların işleyiş biçimi, dil ile ilgili yasal sorunlar, kolay yoldan rehber olma imkânı, haksız rekabet koşulları, niteliksiz rehber sayısının artması, değişen turist davranışları, rehberlik eğitimindeki eksiklikler, örgütlenme sorunları, karar mekanizmalarının önemsenmemesi gibi konular ön plana çıkmıştır. Mevcut sorunların çözüme kavuşması durumunda geleceğe iyimser bakabilecekleri gözlemlenmektedir. Şu anki koşullarda karamsar oldukları verdikleri yanıtlarda açıkça görülmektedir.

> "*Mesleğin şu anki koşullarının geleceği tehlikede diyebilirim. Acentelerin haksız ve akıl almaz rekabetleri, niteliksiz rehberliğin gündemde olması bizi uzun vadede olumsuz etkileyecektir*."

Mevcut tüm olumsuzluklara rağmen, rehberliğin hiçbir zaman bitmeyecek ve varlığını sürdürecek bir meslek olduğunu düşünerek geleceğe iyimser bakan katılımcılar da bulunmaktadır. Bu görüşte olanlar, turizmin her zaman var olacağına ve önemli bir ekonomik gelir kaynağı olmaya devam edeceğine inanmaktadır.

> "*Her zaman iyimser oldum. Çünkü ne olursa olsun bu ülkede turizm bitmez. Tarım, hayvancılık ne kadar önemliyse, ülke gelirleri açısından turizm de o derece önemlidir. Bu yüzden geleceğe umutla bakıyorum*."

Rehberlere ayrıca acentelerinin gelecekteki durumu da sorulmuştur. Rehberler, kendileri için geçerli olan şeylerin acenteler için de önemli olduğunu vurgulamıştır. Vizyon, misyon, eğitim ve hizmet kalitesi açısından acentelerin kendilerini gözden geçirmeleri gerekliliği dile getirilmiştir. Sadece maliyetleri düşürerek rekabet piyasasında tutunmaya çalışan acentelerin, dijitalleşen dünyaya ayak uyduramayıp yok olacakları, ayakta kalanların ise büyük yazılım firmalarının birer şubesi gibi faaliyet gösterecekleri yönünde tahminlerde bulunulmuştur. Bu konuyu pandemi ölçeğinde değerlendiren bir katılımcı, pandemi sonrası turizm hareketlerinde bir patlama yaşanacağını, bu yüzden acentelerin uzun bir süre bundan büyük kazanç sağlayacağı ve gelişim göstereceğini belirtmiştir. Ancak genel kanı, dijital uygulamaların sağladığı kolaylıkların paket turların pazarlanmasında zorluk yaratacağı yönündedir.

> "*Pandemi dönemiyle birlikte insanlar bireysel olarak ya da internet üzerinden neler yapabileceklerini gördüler. Dolayısıyla seyahat acentelerinin paket turları pazarlamada zorlanacağını düşünüyorum. Acente sayısının daha da azalacağı ve eski meblâğlarda işlerin yapılamayacağını tahmin ediyorum*."

Bu sorunun ardından rehberlere, mesleği gelecekte bekleyen zorluklar ve tehditler hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Geleceğe yönelik yapılan tahminlerde içinde bulunduğumuz salgın sürecinin on yıl daha devam edeceği yönündeki tahminler, ekonomik krizlerin artması, yabancı dil şartının kaldırılması ve Türkçe rehberlik konusunun gündeme getirilmesi, sanal rehberliğin artması, niteliksiz rehber sayısının artmaya devam etmesi ve bazı çevrelerce desteklenmesi birer tehdit unsuru olarak değerlendirilmiştir. Aşağıdaki yanıt, genel durumu özetler niteliktedir.

> "*Aday öğrenci sayısı, son yıllarda kontrolsüzce artmıştır. Adaylarda kalite faktörü göz ardı edilmektedir. Rehberlik mesleği doğası gereği entellektüel birikim, yabancı dil bilgisi gerektiren bir meslektir. Kalite olmazsa olmazdır. O yüzden mesleğe kabul standartları yükseltilmelidir. Bu olmazsa uzun vadede Türk rehberler, dünyanın sayılı en iyi rehberleri arasındaki yerini kaybedebilir. Bu durum, ülkemiz turizminin yara almasına, turizm gelirlerinin düşmesine yol açacaktır. Bunun dışında turizm çok kırılgan bir endüstridir, şu anki dünya düzeninin belirsizliği de bizleri bazen ümitsizliğe sevk etmektedir. Savaş, salgın vs. Bu sebeple bana göre turist rehberlerinin her zaman için gelir elde edebilecekleri bir B planları olmalıdır*."

Çalışma kapsamında rehberlere son olarak turist rehberliği mesleğinde neyi değiştirmek istedikleri sorulmuştur. Rehberlerin daha çok yasal güvence, denetimlerin arttırılması, eğitim, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, turizmde hizmet kalitesini arttırılması gibi alanlarda değişiklik yapmak ya da katkı sunmak istedikleri görülmektedir.

> "*Sosyal güvencemiz olmadan çalışıyoruz. Serbest çalışan rehberlerin dahi bir günlük turlarında günlük olarak acenteler tarafından sosyal güvence altına alınmalarını sağlamak isterdim. Bunun yanında denetimlerin daha farklı şekillerde yapılmasını ve hiç bir aracın rehbersiz hareket etmemesini sağlamak isterdim. Bu mesleğimiz için büyük bir artı olurdu. Tabi bir de taban ücretin altında çıkılmaması için ekstra önlemlerin alınması için çaba gösterirdim. Acentelerin, bir rehberin turun beyni olduğunu ve rehberin turdaki önemini daha iyi kavramalarını, rehberlerin değerinin farkına varmalarını sağlamayı isterdim*."

Niteliksiz rehberlerin yetişmesinde ve kontrolsüzce artmalarında temel neden olarak gördükleri bazı yüksekokul ve tezsiz yüksek lisans programlarının kapatılmasını ve daha çok uygulamaya dayalı bir eğitim modeli geliştirmek istedikleri görülmektedir. Rehber odaları tarafından rehberlere yönelik düzenlenen seminerlerin arttırılması ve bu eğitimlere katılımın zorunlu tutulması gerekliliği dile getirilmiştir.

> "*Meslekte değiştirmek istediğim bir şey yoktur. Ancak eğitimin daha çok uygulamaya yönelik olmasını sağlardım. Ayrıca bu mesleği yapan insanların bilgilerini güncel tutması gerekiyor. Odalar tarafından düzenlenen seminerlerin de arttırılması ve katılımın zorunlu tutulması bir nebze olsa katkıda bulunabilir*."

Rehberler için çalışma koşulları da en çok revize etmek istedikleri bir durum olmuştur. Rehberlik mesleğinin fiziksel ve ruhsal yönden yorucu bir meslek olduğunu göz önüne alarak çalışma koşullarını daha fazla iyileştirmek istedikleri verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır. Yasal güvence, çalışma koşulları, denetim şartları, daha doğru bir eğitim gibi alanlarda revizyon yapılmasını gerekli gören rehberler, bilhassa sektörde ve meslekte kalitenin arttırılmasını hedeflemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turist rehberliği mesleğinde yaşanan sorunların bir çözüme kavuşamaması, geleceğe yönelik beklentileri ortaya koymayı önemli hale getirmektedir. Çalışmada ön plana çıkan başlıkların, çoğunlukla sektördeki yasal düzenlemelerde yaşanan sorunlarla ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum mesleğin geleceği açısından endişe verici olarak ifade edilmiştir. Meslekte en çok neyi değiştirmek isterdiniz sorusuna verilen yanıtlar da yine en çok yasal düzenlemelere yönelik olmuştur. Yabancı dil şartının kaldırılması ihtimali, mesleğin niteliğine, saygınlığına, imajına bir tehdit olarak değerlendirilmiştir. Turist rehberlerinin karar alma mekanizmalarının bir parçası olmaması, yasaların sık sık değişmesi, hassas ve kırılgan bir sektörde faaliyet gösteren rehberleri gelecek konusunda karamsarlığa itmektedir. Bu noktada turist rehberliği mesleğinin yasama organı ve ilgili bakanlık, rehberlerin yasal haklarını güvence altına alacak ciddi adımlar atmalı, mesleğin gelecekte daha nitelikli bir şekilde icra edilmesine zemin hazırlayacak, taban ücretleri ve uzmanlaşma eğitimleri alanında daha etkili yönetmelikler ve kanunlar belirlemelidir. Kanunların yapılması kadar uygulanması da önemlidir. Rehberlerin belirlenen taban ücretlerinin altında tura çıkmaması, turlarda kokartsız rehberlerin bulundurulmaması gibi mevzularda denetimlerin ve cezai yaptırımların sıklaştırılması gerekir. Bu aşamada Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'nin uyumlu işbirliği ve koordinasyonu önem taşımaktadır.

Turist rehberliği mesleğine ilişkin diğer önemli sorun, eğitimdir. Talep fazlası rehberin mezun olmasında, niteliğin düşmesinde vs. sayıları giderek artan eğitim kurumları ve rehberlik programları sorumlu tutulmuştur. Ayrıca akademi ve sektör arasındaki işbirliğinin az olması eleştirilmiştir. Mevcut eğitim potansiyelinin, çağın değişen ve dönüşen trendlerine cevap vermediği de ortaya çıkan bir sonuçtur. Bu noktada üniversitelerin ilgili bölümleri, Rehber Odaları, TUREB ve ilgili bakanlık arasında daha yakın işbirliği sağlanmalı, sektörün ihtiyaç duyduğu rehberlerin nitelikleri belirlenmeli, rehberlerin sahada yer almasına imkân tanıyan bir müfredat oluşturulmalıdır. İngilizce dışında, yaygın dillerden seçmeli derslerin müfredatta yer alması zorunluluğu getirilmelidir. Rehberlere, uzmanlık eğitim programları sağlanabilmelidir. Sektörde meydana gelen değişim ve dönüşümler, eş zamanlı olarak eğitim müfredatına yansıtılmalıdır. Turist rehberliği eğitim programlarının denetlenmesi ve yeterli bulunmayanların kapatılması ya da standartlara uygun revize edilmesi mümkün hale getirilmelidir. Benzer önerilerin daha önce yapılan çalışmalarda da dile getirildiği görülmektedir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013; Hacıoğlu ve Demirbulat, 2014; Eker ve Zengin, 2016; Küçükergin, Aslantürk ve Apalı, 2016).

Turizm sektöründe ve rehberlikte hizmet kalitesi ön planda tutulduğu, acentelerin rehberlere karşı tutumları değiştiği sürece geleceğin daha umutlu olduğu görüşü hâkimdir. Bunun da eğitim ve yasal organların uygulamalarında yapılacak etkili değişikliklere bağlı olduğu sık sık dile getirilmiştir. Ancak rehberlerin kendilerine de büyük görevler düşmektedir. Meslektaşlarına zarar verecek herhangi bir davranışta bulunmamaları önemlidir. Bir birlik ve düzenin oluşturulmasında, her bir rehberin çaba göstermesi gerekir. Ayrıca dünya genelinde rehberlik alanında yaşanan güncel gelişmeler yakından takip edilmeli, teknolojiden maksimum düzeyde faydalanmanın yolları araştırılmalıdır. Farklı yabancı diller öğrenerek farklı hedef kitleleri için yeni pazarlar yaratılmalıdır. Bağımsız seyahat eden tüketiciler için farklı seçeneklerin düşünülmeli ve yaratılmalıdır. Günümüzde yıllarca bu mesleğe kendini adamış deneyimli rehberlerin, uzman oldukları şehir veya bölgeleri kendine has şekilde kaleme aldıkları kitaplar yayınladıkları görülmektedir. Bu tarz eserlerin, seyahatlerde önemli ölçüde kılavuzluk ettikleri, ilham kaynağı oldukları inkâr edilemez. Dolayısıyla rehberler bu tarz kitaplar, bloglar, vloglar, belgeseller, kişisel web siteleri gibi iletişim kanalları ile farklı kitlelere ulaşmayı deneyebilirler.

Turist rehberlerinin geçmişten günümüze yaşadıkları sorunlar, çeşitli araştırmalarda farklı araştırma teknikleri ile ortaya konulmuştur. Bu çalışma, rehberlerin mesleğin genel yapısına ve sorunlarına ilişkinin görüşlerini ortaya koymanın yanı sıra geleceğe ilişkin beklentileri üzerinde durmaktadır. Bu mesleği gelecekte nelerin beklediği, çalışma koşullarının nasıl iyileştirilebileceği, geleceğe yönelik zorluk ve tehditlerin neler olabileceği vs. sorularının yanıtları ve çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Bu açıdan, yerli alanyazına önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecek araştırmacılara, tek bir tema (örn. eğitim, yeni teknolojilere uyum, yasal sorunlar) üzerinden daha detaylı bir araştırma yapmaları ve çözüm önerileri ortaya koymaları önerilebilir. Özellikle son bir yılda yaşanan salgının seyahat eğilimleri, tatil anlayışları, güvenlik algıları vs. üzerinde önemli etkileri olduğu ve olacağı kuşkusuzdur. Bütün bu sonuçların takip edilerek, rehberlik mesleğine yansımalarının çeşitli açılardan araştırılması literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde Rehberlik (2. b.). Ankara: Fersa Matbaacılık.

Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. Tourism Management, 22(5), 551-563.

Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları . Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 53-69.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origin, Structure and Dynamics of a Role. Annals of Tourism Research(12), 5-29.

Creswell, J. W. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.

Çakmak, T. F. (2019). Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetlerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: İstanbul Rehberler Odası Örneği. Turizm Akademik Dergisi, 6(2), 31-41.

Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerinin Mevcut Durumunun Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 307-318.

Çetin, G., & Yarcan, Ş. (2017). The professional relationship between tour guides. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(2), 1-13.

Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23), 18-38.

Ersu, Ö. (2018). Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği, Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 578-586.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güzel, F. Ö., & Köroğlu, Ö. (2015). Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif Ve Negatif Yönlü Algilarinin İçerik Analizi Yöntemi İle Belirlenmesi. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(1), 155-174.

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 (s. 170-185). Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

İlhan, Y., & Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. Turist Rehberliği Dergisi (TURED), 1(1), 13-23.

Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 81-99.

Koçak, B., & Kabakulak, A. (2018). Turist Rehberlerinin Meslekten Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. Turist Rehberliği Dergisi, 1(1), 24-30.

Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. Akademik Bakış Dergisi(62), 216-230.

Küçükengin, F. N., Aslantürk, Y., & Apalı, A. Z. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminde Güncel Durum ve Kavram Kargaşası. 17. Ulusal Turizm Kongresi (s. 3-10). Muğla: Detay Yayıncılık.

Pond, K. L. (1993). The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding. New York: John Wiley & Sons.

Saatçi, G., & Demirbulat, Ö. G. (2018). Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) 2017 Yılı Denetim Raporlarının İncelenmesi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç, & H. U. Yıldırım içinde, Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar (s. 657-665). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağlamtunç, S. (2020, Nisan 17). Koronavirüs turizmde nasıl bir yol haritası ortaya çıkardı? Nisan 28, 2021 tarihinde TurizmGüncel.com: https://www.turizmguncel.com/makale/covid-19-ncov-2019-etkeni-nedir adresinden alındı

Scherle, N., & Kung, H. (2010). Cosmopolitans of the 21st Century? Conceptualising Tour Guides As Intercultural Mediators. First International Research Forum on Guided Tours (s. 6-22). Halmstad: Halmstad University.

Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz Güncel Gelişmelerin ve Krizlerin Türk Turizmine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerinin Değerlendirmeleri ve Sektörel Çözüm Önerileri. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 257-280.

Taştan, H., & Genç, E. (2017). Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Zorlukların Cinsiyete ve Yıllara Göre İncelenmesi. The First International Congress on Future Of Tourism: Innovation Entrepreneurship and Sustainability (s. 857-867). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.

Yarcan, Ş. (1993). Seyahat Yönetimi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 111-136.

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.

Yıldız, R., Kuşluvan, S., & Şenyurt, Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi. Hafta Sonu Semi¬neri IV:Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberleri¬nin Rolü (s. 7-36). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. Journal Of Vacation Marketing, 8(1), 75-87.

Zengin, B., & Eker, N. (2016). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. 3rd International Congress of Tourism & Management Researches (s. 1692-1710). Antalya: Adra Yayıncılık.

Turist Rehberlerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışı Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğretim Üyesi Nil SONUÇ*

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Özet

Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ve uygulamaları günümüzde her alanda olduğu gibi turizm endüstrisini de etkilemektedir. Turist rehberleri ise hem farkındalık hem entelektüel düzeyleri bakımından Türkiye'de çoğu zaman turizm endüstrisinin stratejik kararlarında ağırlığı ihmal edilen ancak bir o kadar da önemli bir paydaşıdır. Özünde; "*sosyal sorumluluk*" konusundaki en önemli rolünü ülke tanıtımını hakkıyla yaparak zaten kanıtlayan bu özverili mesleğin temsilcileri, turizmin sosyal sorumluluk açısından yüklendiği rolün aslında en önemli paydaşlarından biridir.

Bu araştırma Türkiye'deki rehber odalarına kayıtlı olan turist rehberlerinin sosyal sorumluluk hakkındaki görüşlerinin ve farkındalık düzeylerinin anlaşılması amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama için görüşme yöntemi kullanılmıştır. Kasım-Aralık 2020 arasında TUREB veri tabanına kayıtlı tüm rehber odalarından ulaşılabilen turist rehberlerine pandemi (Covid-19) süreci nedeniyle telefonla görüşme yöntemiyle sorular yöneltilerek sosyal sorumlulukla ilgili görüşlerine dair veriler toplanmıştır. Veri analizi için nitel araştırma yöntemlerinden keşfedici araştırma, tematik analiz ve metafor analizi yöntemleri uygulanmıştır.

Bazı yanıtları mesleğin özünde barındıran bu araştırmanın sonuçları, turist rehberlerinin sosyal sorumluluk konusundaki farkındalık düzeylerini ortaya koymakta ve aynı zamanda akademinin ve turizm endüstrisinin yeni nesil turizmin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması yolunda önemli ipuçları sağlamaktadır. Turizm endüstrisinde sürdürülebilir sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik politika ve planlama yapabilmek için, sahadaki uygulamadan birinci elden haberdar olan turist rehberlerinin, turizm endüstrisinin bir paydaşı olarak, turistle yakın iletişimde olduğundan ötürü yönlendirici güç sahibi olması avantajının turizmde kullanılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Turist rehberi, sosyal sorumluluk, turizm, sürdürülebilirlik

Giriş

Turistik ziyaretler sırasında turistin karşılaştığı birçok paydaş bulunmaktadır. Turist konaklama yaptığı tesislerde, ören yerlerinde ve müzelerde, yeme-içme ve taşımacılık hizmeti alırken birçok çalışanla yüz yüze iletişim kurmaktadır ve bunun sonucunda ziyaret edilen yerle ilgili önemli bir izlenim sahibi olmaktadır. Turistin tatili sırasında en uzun süre yüz yüze iletişim kurduğu ve bulunduğu destinasyona dair birçok konuda ilk elden başvurduğu çalışan da çoğu kez turist rehberidir. Turizmde sürdürülebilirlik uygulamaları da Dünya Turizm Örgütü'nün "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" doğrultusundaki çalışmalarından ve ülkemizde de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın akademik çevrelerce atıfta bulunulan "Turizm Stratejisi 2023" strateji dokümanlarında yer alan hedefler doğrultusundaki çalışmalarının yanında, Güvenli Turizm, Yeşil Turizm gibi uygulamalardan da anlaşılacağı üzere gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç temel boyutu, özellikle sosyal ve ekonomik boyutlarını destekleyen sosyal sorumluluk bilinci ve uygulamalarının oluşması da bu alandaki ilerlemelerin dâhilindeki adımlardandır. Kendini sürekli geliştiren dinamik yapısıyla turist rehberliği mesleği de birçok konuda olduğu gibi sosyal sorumluluğun doğru algılanıp uygulamaya konulması açısından da adındaki anlamı desteklercesine yol gösterici olmalıdır. Bu nedenle turist rehberlerinin turizmde sürdürülebilirliğin uygulanması açısından önemli işlevi olan sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamaları açısından ne aşamada olduğunu ortaya koymak önem arz etmektedir. Yapılan nitel araştırma sonucunda bu alana yönelik keşfedici bir analiz yapılmıştır. Keşfedici (explorative) analiz, turizmde gelişmekte olan araştırma alanlarına yönelik kavramsallaştırmaların ve ileriye dönük daha derinlemesine araştırmaların gerçekleştirilmesi için bir ön adım oluşturan sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bir yöntemdir (Mason vd. 2010).

Turizm sektöründe hizmet veren önemli paydaşlardan biri olan turist rehberi, yerli veya yabancı olsun misafirlerle ilk kontağı kuran, özellikle de turlar sırasında eşlik ederken onlarla en fazla vakit geçiren kişidir. Hem mensubu olduğu toplumun kültürel özelliklerini yansıtmada hem de doğru tanıtmada çok önemli bir sorumluluk yüklenen turist rehberi, mesleğini hakkıyla yerine getirirken aynı zamanda, misafirlere sosyal sorumluluk bilinci kazandırılması ve ziyaret edilen yerlerde bu bilincin uygulamaya geçirilmesi açısından liderlik yapan sorumlu kişi olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının turist rehberleri için nasıl bir yerde olduğunu

*Sorumlu yazar:Dr. Öğr. Üyesi Nil SONUÇ
Tel. + 90-** Email:nil.sonuc@ikt.edu.tr

anlayabilmek bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerine yöneltilen sorular, turist rehberlerinin sosyal sorumluluk kavramını neye benzettikleri ve nasıl algıladıkları, turizmde sosyal sorumluluk uygulamaları hakkındaki farkındalık düzeyleri ve turist rehberlerinin bu mesleği icra eden kişiler olarak turist rehberliği-sosyal sorumluluk ilişkisini nasıl algıladıklarını anlamaya yöneliktir.

1. Turist Rehberliği, Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Turizmle ilgili araştırmalarda ele alınan sosyal sorumluluğa dair yaklaşımların insan bilimleri alanında çok disiplinliliği gerektiren birçok farklı başlıkla ele aldığı görülmektedir. Mevcut durum böyleyken, bu alanda yapılacak araştırmaların sürdürülebilirliğin üç temel direğini kapsar nitelikte olması gerektiği vurgulanmaktadır: Ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyut (Paskova & Zelenka, 2019). Buna göre ekonomik boyut, destinasyon yaşam döngüsü, paylaşım ekonomisi ve turizm pazarının içselleştirilme mekanizmalarını içeren dışsal mekanikler gibi unsurlara odaklanmalıdır. Çevresel boyut; destinasyon taşıma kapasitesi/kabul edilebilir değişim sınırları, ekosistem hizmetler uyumu/doğanın insanların uyumuna katkısı ve sürdürülebilirlik etki analizini içermelidir. Sosyo-kültürel boyut turizmle alakalı sosyal değişme ve kültürel uyum ile baskı, aile içi iletişim ve turizmde tüketim psikolojisi ile sosyolojisini kapsamalıdır (Paskova & Zelenka, 2019).

Paskova ve Zelenka (2019) DPSIR yöntemi adını verdikleri "İtici güç, Baskı, Durum, Etki ve Yanıt" döngüsü içinde; turizmde sebep ve sonucun kaçınılmaz olarak birbirini beslediğini belirtmişler, tüm aktörlerin turizm aktivitelerinin gerçekleştiği yerdeki hayatın korunması ve zarar görmemesi ve hatta destinasyonda yaşayanlara fayda sağlaması için daha sorumlu davranış ve uygulamaları nasıl geliştirebileceklerine dair analizleriyle turizmin sürdürülebilirliğinde sosyal sorumluluğun önemini vurgulamaktadır.

Turist rehberliğinde sosyal sorumluluk anlamında yasal düzenlemelere bakıldığında, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun Turist Rehberliği Ücretleri'ne değindiği Madde 6, 2. Bendinde "*Turist rehberleri, taban ücret tarifesinde belirlenen ücretin altında turist rehberliği hizmeti sunamazlar. Taban ücret altında çalışılabilecek sosyal ve kamusal nitelikli turist rehberliği hizmetleri yönetmelikle belirlenir*" şeklinde ilgili hizmetin çerçevesi belirlenmektedir. Sosyal sorumluluk denildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel veya kurumsal olsun, sosyal sorumluluk kapsayıcı bir kavramdır ve genel anlamda toplumun yararına ve gönüllü olarak yapılan, bireysel eylemler veya projeler bazında kurumsal etkinlikler şeklinde de tanımlanabilir. Burada kurumsal anlamda turist rehberleri meslek odaları da anlaşılabilir; ancak, açıklığa kavuşturmak adına, bu çalışma mevcut haliyle kurumsal anlamda meslek odalarını kapsamamaktadır. Gelecekte araştırmanın kurumsal sosyal sorumluluğu ve meslek odalarını kapsayacak şekilde genişletilmesi düşünülebilir. Bu çalışmanın asıl konusunu ise, TUREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği)' e kayıtlı meslek odalarının bireysel üyeleri olan turist rehberlerinin kişisel sosyal sorumluluk algısı ve görüşlerini anlayabilmek oluşturmaktadır. Bunun yanında, turist rehberlerinin sosyal sorumluluk konusunda farkındalık ve anlayışlarının öğrenilmeye çalışılması sırasında kaçınılmaz olarak kurumsal sosyal sorumluluk konusunda da görüşlerine ve deneyimlerinin bilgisine de ulaşılmıştır. Bu nedenle kapsamı bireysellikten kurumsal sosyal sorumluluğa kadar uzanan bulgulara ve çıkarımlara da yer verilmiştir.

Turist rehberinin sosyal sorumluluk açısından özellikle sürdürülebilir turizm kapsamı ve bakış açısıyla bakıldığında "yerel çevrenin ve kültürün korunması" öncelikli rolü olarak ortaya çıkmaktadır. Howard vd. (2001), çalışmalarında Cohen'in turist rehberlerinin niş pazarlar açısından rolleri çerçevesinden yola çıkarak çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmış olan sınıflandırmaları incelemişler ve çalışmalarında, yerli olan ve olmayan turist rehberlerinin yerli kültür ve çevreyi. koruma açısından turistlere sosyal sorumluluk bilincinin rehberler tarafından yol gösterici bir biçimde yaptıkları uygulamalarla nasıl kazandırıldığı açımlanmaktadır. Yerli (indigenous) turist rehberinin, ekoturizm hizmeti veren turist rehberi ya da sadece turist rehberliği hizmeti veren turist rehberiyle karşılaştırıldığında; kültürü sahiplenme ve koruma açısından o kültürün içinde yaşayan ve tarihiyle kültürüne de hakim bir birey olarak çok daha etkili olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda hem çevreye olumsuz etki azaltılmasında hem de sosyo-kültürel etki azaltımı açısından; örneğin nesneleştirme (commodification) etkisine izin verilmemesi gibi uzun dönem sorumlu turist davranışı geliştirilmesinde yerli turist rehberinin önemine vurgu yapılmaktadır (Howard vd., 2001). Bu bağlamda güzel bir uygulama örneği olarak turist rehberlerinin kültürlerarası bağlantıyı kurabilen rolünün ödül kazandığı bir yarışma olan "To Do Contest" adlı Almanya'da bulunan Turizm ve Kalkınma Enstitüsü (Institute for Tourism and Development) gösterilebilir. Bu yarışmaya Kültür ve Turizm Bakanlığı duyuru arşivinde 'Turizmde Sosyal Sorumluluk Yarışması' olarak ulaşılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

Benzer şekilde onlarca yıl girilemeyen alanlar olup turizm sayesinde çekim merkezi haline gelen Brezilya favelalarında yerli turist rehberinin kullanılmasının, turizmin sosyal ve kültürel olumsuz etkilerinin azaltılması ve kültürün aktarımı konusunda turist rehberinin aracı rolünü ön plana çıkardığı belirtilmektedir (Angelini, 2020).

Bir başka çalışmada turist rehberinin, turistlerin destinasyonun kültürel değerlerini öğrenmesi ve beğenmesi anlamında rolünün önemli olduğu vurgulanmaktadır (Tan, 2017). Yine bir başka çalışmada kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesinde en önemli paydaş olarak turist rehberleri vurgulanmıştır (Karacaoğlu ve Yolal, 2019).

Turist rehberi açısından bakıldığında sosyal sorumluluk aynı zamanda manevi doyum getiren bir deneyimdir. Buna örnek olarak turist rehberlerinin unutulmaz deneyimlerini ele alan bir araştırmada engelli bireye yardımcı olan turist rehberinin kazandığı manevi tatmin verilebilir (Baran, 2019).

Kurumsal sosyal sorumluluk turizm endüstrisinde 1990ların ortalarından itibaren tur operatörleri ve otel zincirleri tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Pechlaner &Smeral 2014'ten aktaran Alamirie &Tefera 2019). Tur operatörlerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine yapılan bir araştırmada sosyal sorumluluk alanları *ekonomik, çevresel, yasal, etik* ve *hayırseverlik* olmak üzere 5 başlık altında toplanmıştır (Alamirie &Tefera 2019, Tablo 1).

Tablo 1: Tur Operatörlerinin Sosyal Sorumluluk Alanları ve Uygulamaları

Ekonomik	Ekonomik kalkınma projelerini finanse ederek yerel kalkınmaya destek olmak, İstihdam yaratmak, Turistik alana daha fazla turist çekmek, Yerlilerden ürün ve hizmet alışverişi yapmak, Turistlerin yerlilerden alışveriş yapmasını sağlamak
Çevresel	Çevre dostu tur paketleri hazırlamak ve sunmak, Ağaç dikme ve teraslama gibi çevre koruma faaliyetlerinde bulunmak, Çevre hakkında yapılması ve yapılmaması gerekenlere saygı göstermek, Çöp ve kirliliği azaltmak, Yerlilerle turistlerin çevre koruma aktivitelerine katılımını sağlamak
Yasal	Toplumda uygunsuz davranışların önüne geçen; Güvenlik ve adaletle ilgili kanunların uygulanmasını sağlamak. Çevresel kanunlarla yönetilmek.
Etik	Yerli halkın kuralları ve gelenekleri çerçevesinde yönetilmek, Yerlilerin ve müşterilerin kişisel itibarının koruyan davranışlarda bulunnak, Engelli ve azınlık gibi gruplara eşit davranmak, Turistlerin yerlilerin gelenek ve kurallarına saygılı hareket etmesini sağlamak
Hayırseverlik	Fakir, yetim ve yaşlı insanlara yardım etmek, Kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamak, Yerlilerin yaşam kalitesini geliştiren projeleri desteklemek, Turistlerin ve yerlilerin insanlığa yardım işlerine katılımda bulunmalarını sağlamak.

Kaynak: Alamirie&Tefera (2019: 81).

Vietnam Mekong Deltası'nda yapılan bir araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun turistik işletmelerde rekabeti etkileyen beş önemli boyutu vurgulanmaktadır: *insan odaklı, sosyal aktivite odaklı, partner odaklı, çevre odaklı, ürün ve hizmet kalitesi odaklı kurumsal sosyal sorumluluk*. Özellikle üç unsur bu çalışmada turistik işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk yönetim politikalarının geliştirilmesi için öne çıkan bulgular olmaktadır: '*işletme kültürü gelişme stratejisi ile yerel ve yerli kültürler arasındaki bağlantı*', '*yerele özgü nitelikleri tanıtan ve destekleyen turistik ürün/hizmetler*' ve '*yeşil çevreyi destekleyen turistik ürün/hizmetler*' (Nguyen vd., 2019). Gönüllülüğün turizmdeki karşılığı olan gönüllü turizm (volunteer tourism) çalışmaları aslında bu türdeki oluşumların başında gelmektedir.

Afrika'da sosyo-ekonomik durumun iyi olmadığı bölgelerin birinde gönüllü turizm işletmeleri ile yerel halkın arasındaki bağlantının zayıf olduğu ve bu nedenle çalışmaların hedefine ulaşamadığına dair bir araştırma (Mensah et al. 2021) iki grubun aslında birbirini anlamayabilmesinin gönüllü turizmin hedefine ulaşması için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Burada aslında sürdürülebilirlik ile sosyal sorumluluk bağlantısı daha iyi anlaşılmaktadır. Ibarnia vd. (2020) de aynı şekilde sorumluluğun turizm dağıtım zincirinde kurumsal sosyal sorumluluğun ve sürdürülebilirlik performansının arttırılabilmesi açısından ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kenya'da yapılan bir başka araştırmada da turistlere sürdürülebilir turizm davranışlarının kazandırılması ve turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal olumsuz etkilerinin azaltılması için turist rehberlerinin eğitim alması gerektiğini vurgulamaktadır (Francis & Jilo, 2019).

Türkiye'de turizmde yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden çevreye yönelik olanları daha çok yüzeysel anlamda çöp toplama etkinliği olarak uygulanırken (Milliyet 2017; Marmarismanset 2021), Avrupa'da ve Dünya'da "Sıfır Atık" uygulamalarının destinasyonlarda, Budva örneğinde 'Budva Zero Waste City' de (Vijesti, 2019) olduğu gibi uygulanmaya başlanması, sosyal sorumluluğun çevresel boyutunun ülkelerdeki farkındalık düzeyleri hakkında bir izlenim sağlamaktadır. Türkiye'de özelde turist rehber odalarının uygulamalarından örneklere bakıldığında İRO'nun 'Kılavuzunuz karga olmasın kupa', 'Çocuk-müze-öğretmen projesi', 'Sürdürülebilir turizm için alternative tur rotaları projesi' gibi sosyal sorumluluk projeleri dikkati çekmektedir (iro.org.tr).

Turizm endüstrisindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hedefleri aslında sürdürülebilirlik anlayışının temelini oluşturan sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla örtüşmektedir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin turizmde gerçekleştirilmesi için tüm paydaşların bu kavramlar ve işbirliği gerektiren uygulamaları hakkındaki farkındalıklarının da yüksek olması gerekmektedir. Bu çalışmada bu zincirin bir halkası olan turist rehberlerinin farkındalığı araştırılacaktır.

2. Yöntem ve Bulgular

2.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı turist rehberlerinin sosyal sorumluluk konusundaki algı ve farkındalık düzeyini anlamak ve ortaya koymaktır. Bu amaçla tercih edilen yöntem; insan kültür, inanç ve değerlerini olduğu gibi deneyimleri ve durumlarını da araştırmak için sosyal bilimler ve davranış bilimleri gibi birçok disiplinde kullanılan nitel araştırma (Kalu&Bwalya, 2017) olmuştur. Bu araştırmada tercih edilen yöntem olan fenomenolojik çalışmalar; bireylerin ele alınan konuya dair yaşanmış deneyimlerinden yola çıkılarak kişilerin bu deneyimlerini nasıl anlamlandırdığını derinlemesine anlayabilmek ve bu konudaki farkındalığı arttırmak için keşifte bulunan (Creswell 2014, Munhall 2012, Rolfe 2013'den aktaran Kalu&Bwalya 2017) önemli nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Keşfe dayalı analizlerin ilerleyen aşamalardaki nitel, nicel veya karma metodlarla yapılacak başka analizlerin başlangıç adımı olduğu, bu anlamda turizmde yeni konuların araştırılması veya konulara yeni bir bakış açısıyla yaklaşım oluşturulması açısından bu adımın önemli bir adım olduğu vurgulanmaktadır (Mason vd. 2010). Turist rehberlerinin sosyal sorumluluğa dair bakış açılarının anlaşılabilmesi için onlara şu sorular yöneltilmiştir:

- Sosyal sorumluluk size ne çağrıştırıyor? Sosyal sorumluluğu birşeye (birşeylere) benzetmek isterseniz bu(nlar) ne(ler) olurdu?
- Sizce turist rehberliği mesleği sosyal sorumluluk bağlantısı nasıl olabilir?
- Sizce sosyal sorumluluk (projesi) bağlantılı turlarda çalışmak nasıl olur? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?
- Daha önce sosyal sorumluluk (projesi) bağlantılı turlarda çalıştıysanız deneyimleriniz nasıldı?

2.2. Veri toplama ve örneklem

Nitel araştırmalarda araştırmanın geçerliği ve güvenirliği açısından iç ve dış geçerlik, güvenirlik ve objektiflik önemli faktörler arasında bulunmaktadır (Başkale 2016; 23, 24). Bu doğrultuda araştırma, 2020 Aralık ayında, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turist Rehberliği Bölümü öğrencilerine pandemi nedeniyle uzaktan eğitim metodlarıyla çevrimiçi ve yazar tarafından verilen, araştırmanın içeriğine dair bilgi veren ve nitel araştırma yöntemi olarak görüşme tekniğini içeren bir eğitimle başlamıştır. "Sosyal Sorumluluk Projesi" dersi kapsamında yapılan uygulamalardan biri olan bu araştırma aynı zamanda bilimsel bir amaca da hizmet etmiştir. Veri toplamada gönüllü araştırmacı olarak bulunan öğrenciler topladıkları verileri bilgisayar ortamında yazılı formatta kaydedip, buna ek olarak yaptıkları görüşmelerle ilgili izlenimlerini da raporlaştırıp yazara elektronik ortamda göndermişlerdir. Veri toplanması öncesi, sırası ve sonrasında araştırmacıların sorularına yanıt verilerek yazar tarafından etik ve bilimsel çerçevede bilgilendirme yapılmış, araştırmanın bilimsel etik çerçevesinde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Mülakat için görüşülecek rehberlerin araştırmacılara dağılımı yapıldıktan sonra verilerin toplanması 2021 Ocak ayında tamamlanmıştır.

Nicel araştırmalardaki 'genelleme'ye karşılık olarak nitel araştırmalarda dış geçerliliğin sağlanması 'aktarılabilirlik' kavramıyla nitelendirilmektedir; bu da amaçlı örneklem ile mümkün hale gelmektedir (Başkale 2016; 24, 26). Araştırmada tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir (Yağar & Dökme 2018; 4). TUREB Rehber Veri Tabanına kayıtlı 13 odanın "http://www.tureb.org.tr/tr/RehberVeritabani" adresinden her bir odanın adı seçilip aratıldığında her bir odaya kayıtlı olup ekrana kontak bilgisi (cep telefon numarası) yansıyan rehberlerin bir listesi çıkartılmış ve araştırmacılara eşit olarak dağıtılmıştır.

Resim 1: TUREB'e Kayıtlı Rehber Odaları ve Kapsadığı İller Bazında Yetki Alanları

Kaynak: TUREB (http://www.tureb.org.tr/tr/Oda)

Veritabanından kontak bilgisi görüntülenen rehberlerin sayısı toplam 1301 olmuştur (Tablo 2). Sadece IRO'nun kontak bilgisi olan rehberlerinin 580 kişi olduğunu düşünürsek bu tablodaki rehberlerin büyük çoğunluğunu bu odadaki rehberlerin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Diğer kontak bilgisi görüntülenen rehberlerin sayıları Tablo 2'dedir.

Tablo 2: Odalara Göre Tureb Veritabanında Telefon Numarası Görünenler ile Aktif Olan Rehber Sayıları

IRO	ANRO	ARO	İZRO	ATRO	MUTRO	ÇARO	NERO	GARO	BURO	ŞURO	ADRO	TRO	

580	112	115	105	93	74	45	36	35	34	33	26	13	Tel.
4833	827	1717	1135	690	440	213	788	170	141	156	172	133	Aktif

Türkiye'de kayıtlı aktif turist rehberi sayısı TUREB istatistiklerine göre 11415 olarak görünmektedir (tureb.org.tr). Dolayısıyla web sayfasında telefon kontak bilgisi mevcut olan rehberler toplam aktif rehber sayısının %12'si kadardır. Görüşme için telefonla arandığında bazı rehberlerin kendilerine nasıl ulaşıldığına anlam verememesi sonucu kendilerinin de bu web sayfasında kontak bilgilerinin erişilebilir olduğunun farkında olmadıkları bir yan bulgu olarak araştırmada ortaya çıkmıştır. Nitel araştırmalarda sayısal veya istatistiki verilerden ziyade şeffaflık ilkesinin gereği ve buna ek olarak, araştırma evreninin ve erişilebilir olan örneklemin büyüklüğü hakkında okuyucunun fikir sahibi olması için de bu bilgi paylaşılmaktadır.

Dolayısıyla, 1301 rehberin bir kısmına ulaşılamadığından, bir kısmı görüşmeyi çeşitli nedenlerle reddettiğinden veya araştırmayı ciddiye alan yanıtlar vermediğinden dolayı, araştırmada analiz edilmek üzere değerlendirmeye alınan görüşme sayısı 250 olarak gerçekleşmiştir. Pandemi nedeniyle yüz yüze görüşme yerine görüşmeler telefonla gerçekleştirilmiştir. Araştrmacıların yaptığı telefon aramalarının bazıları, yabancı bir numara olarak görünmesi nedeniyle rehberler tarafından yadırganmış veya yanlış anlaşılma durumunda reddedilmiştir. Araştırmacılar yine de, araştırmanın amacı hakında bilgi vermek ve görüşmeye ikna etmek için rehberlerin whatsapp veya sosyal medya hesapları veya email adreslerinden de erişim sağlamaya çalışmışlardır. Bazı rehberlerin de Covid-19 sonrasında yaşadığı ciddi ekonomik ve sosyal sorunlar nedeniyle tepkili olduğu ve araştırmaya katkı vermeyi reddettiği görülmüştür. Görüşmelerin yazılı olarak da kaydı tutulmuştur. Her araştırmacıdan bireysel görüşme formlarına ek olarak ayrıca yaptıkları görüşmeler hakkında izlenimlerinin de yazılı olarak kaydedilmesi istenmiştir.

2.3. *Bulgular ve Analiz*

Araştırmaya katkı sağlayan turist rehberlerinin arasında birkaç aydan 50 yıla kadar değişen sürede deneyimi olanlar bulunmaktadır. Yine, sosyal sorumluluk konusuna duyarlı olanlar ve daha önce çeşitli bireysel ya da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine bizzat katılarak veya destekleyerek katkı sağlayanlar ve sağlamaya devam edeceğini bildirenler olduğu gibi, bu tür faaliyetlere başkalarının; örneğin, daha genç olan rehberlerin katılmasının daha doğru olacağı yönünde fikir bildiren rehberler de olmuştur. Bunun yanında, turist rehberliği mesleğinin, ülkenin doğru tanıtımı, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması ile ülkenin turizme temel oluşturan doğal ve kültürel değerlerinin bilinirliğinin ve bu konudaki bilincin de arttırılması bağlamında zaten özünde sosyal sorumluluğu barındırdığını belirten rehberler de bulunmaktadır. Bu anlamda araştrmaya katılan rehberlerin mesleklerini kutsal bir yerde konumlandırdıklarını, turizmde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konusunda bilinç ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Olumlu yaklaşımlar yanında olumsuz yaklaşımların da bulunduğunu araştırmanın bulguları arasında paylaşmak gerekmektedir. Burada araştırmacıların, rehberlerin gösterdiği tepkiler hakkındaki, görüşme sırasında edindikleri izlenimlerinin raporları önemli bulgular olarak ortaya çıkmaktadır. Rehber örnekleminin görüşmeyi reddenlerinin büyük çoğunluğu, sebep olarak, Covid 19 pandemisi nedeniyle işsiz kalmalarını, içinde bulundukları ekonomik sorunların ciddiyetini belirtmişlerdir. Böyle bir durumdayken asıl kendilerinin sosyal sorumluluğa konu oluşturabilecek bir durumda olduğunu belirtmiş olanlar bulunmaktadır. Araştırmacıların izlenimlerine göre, bir kısmının agresif veya depresif durum içinde bulunduğu araştırmanın bir yan bulgusu olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3' te araştırmanın bulgularının analizine ulaşılabilir. İçerik olarak da incelendiğinde bu bulguların, Alamirie&Tefera' nın (2019) Tablo 1'de ele almış oldukları ekonomik, çevresel, yasal, etik ve hayırseverlik başlıkları ve içerikleriyle örtüştükleri anlaşılabilir. Alanyazında da turist rehberlerinin sürdürülebilir turizm uygulamalarına ve bu uygulamaların içerdiği ekoturizm ve sosyal sorumluluk gibi birçok kavrama katkı sağladığını belirten araştırmalara (Francis & Jilo, 2019) gün geçtikçe daha fazla yer verilmektedir.

Tablo 3: Turist Rehberlerinin Sosyal Sorumluluğa Bakışına Dair Analizin Ortaya Çıkardığı Temalar

Sosyal Sorumluluk (SS.)	SS. - Rehberlik Bağlantısı	SS. Turlarının Amacı/ Katkısı	SS. Turları ile Hedef Kitle	SS. Turlar için Turist Rehberlerinin Önerileri

-Gönüllülük (maddi veya manevi herhangi karşılık beklemeden yapılan) -Yardım etmek -Topluma karşı sorumluluk -Maddi veya manevi destek -Dayanışma -Bireysel veya kurumsal (kuruma/derneğe vb.) destek -Beklentisiz yapılan iyilik/yardım -Fedakârlık -Bilinçli toplum - Toplumsal konularda bilinçli birey - İyi insan olmak - Yardımseverlik - Vatanseverlik	- Türkiye' yi Türkler' e tanıtma - Ülkenin doğal, tarihi, kültürel, turistik değerleri hakkında halkın bilincini yükseltmek - Türkiye' yi yabancılara tanıtma - Türkiye' yi sığınmacı gruplara tanıtma - Türkiye' yi azınlık, engelli, dışlanan gruplara tanıtma -Tüm bu konularda topluma örnek olma (turist rehberliğinin özünde)	-Bireysel: Turist rehberlerinin benmerkezciliğinin törpülenmesi -Toplumsal barışa katkı, bireysel ve toplumsal manevi doyuma katkı -Toplumsal bilinçlenmenin artması -Kültürel mirası tanıyan ve sahip çıkan çocuklar ve genç nesiller -Ülkenin doğru tanıtımı -Ülke ve destinasyon imajının düzeltilmesi -Önyargıların kaldırılması -Çevreye duyarlılık ve saygı bilincinin geliştirilmesi -Ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel Sürdürülebilirliğin arttırılması - Kültürel mirasa sahip çıkma ve koruma bilincinin geliştirilmesi	- Öğrenci grupları, çocuklar, gençler - Sığınmacı grupları - Daha önce hiç deniz kıyısını görmemiş olanlar - Hiç İstanbul'un (Veya yaşadığı yerin) tarihi ve turistik yerlerini görmemiş olanlar - Yaşadığı yerdeki müzeleri bilmeyenler - Maddi imkânı olmayanlar - Çevreye duyarlı olmayanlar - Kültürel miras bilincine sahip olmayanlar	*Yapılabilecekler:* - Hedef kitlelerin gruplara ayırıp gruplara göre uygun eğitimlerin rehberlere verilmesi - Bilgi, tanıtım, kültür turlarının düzenlenmesi - Maddi imkanı olmayanlar için turların çok yönlü ve dolayısıyla çok paydaşlı proje/sponsor vs desteklenerek yapılması gerekir. Taşımacılık, yeme-içme, konaklama gibi masraflar… - Rehberlerin sembolik masrafları/giderleri karşılanmalıdır. - Rehberlere ve diğer paydaşlara eğitim verilmelidir, bilinç ve motivasyon yükseltilmelidir. - SS. Projesi içerikli turlar arttırılmalıdır. - Rehberlik mesleğinin etik şartlarının iyileştirilmesi, sistemsel çarpıklıkların düzenlenmesi - Bütünsel paydaş yaklaşımı *Yapılmaması gerekenler :* - Propaganda aracı olarak kullanılması (Ör: Belediye turları) - Bireysel maddi çıkarların ön planda tutulması

Tablo 3' e bakıldığında, "Sosyal sorumluluk (SS.)" adındaki birinci sütunda, rehberlerin birinci araştırma sorusuna verdiği yanıtlar ışığında ortaya çıkan rehberlerin sosyal sorumluluğu nasıl tanımladığına dair ifadeler görülebilmektedir. İkinci ve üçüncü sütunda sosyal sorumluluk ile turist rehberliğinin bağlantısı ile sosyal sorumluluk içerikli turların amaçları noktasında turist rehberlerinin önemli fonksiyonları konumlandırılmıştır. Bu kısımdaki bulgular analiz edildiğinde, ülkenin sahip olduğu kültürel, tarihi, turistik zenginliklerin hem yerli hem yabancı kitleye doğru tanıtımı ile anlaşılmasının ve benimsenmesinin sağlanması ve bu bağlamda toplumsal barışa ve huzura katkısı gibi temalara vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Üçüncü sütunda mevcut ve potansiyel sosyal sorumluluk içerikli turların türleri, amaçları ve sürdrülebilirliğe katkılarına ve dördüncü sütunda hedef kitlelerine örnekler verilirken, beşinci ve son sütunda turist rehberlerinin sosyal sorumluluk içerikli turların

yaygınlaştırılmasına dair çözüm önerileri iletilmiştir. Burada çözüm önerileri kapsamında yapılabileceklerin yanında sosyal sorumluluğun felsefesine uygun olmayan 'yapılmaması gerekenler' başlığı altında incelenmiştir.

3. Sonuç ve Öneriler

TUREB veri tabanına kayıtlı turist rehberleriyle yapılan görüşmeler sonucunda ortalama 250 rehberin görüşüne başvurulmuştur. Rehberlerden sosyal sorumluluk projelerine ve/veya sosyal sorumululuk içeren turlara daha önce katılanların bulunduğu görülmüştür. Sosyal sorumluluk bilinci yüksek olan ve sürdürülebilir turlardan haberdar olan genç rehberlerin sosyal sorumluluk içeren turlarda seve seve çalışabileceğini belirttiği görülmektedir. Maddiyatı ön planda tutan deneyimli ve ileri yaştaki rehberlerin bir kısmının sosyal sorumluluk içerikli turlarda çalışmak istemediği de saptanmıştır. Bu olumsuz yaklaşıma sahip olan grubun fikrini değiştirebilecek olan, deneyimli ve entellektüel düzeyi yüksek olan ileri yaştaki sosyal sorumluluk bilincine sahip olan diğer rehberlerin bu konuda bilgisine ve yönlendirmesine başvurulması değerli bir paydaş olarak kabul edilmesi önem taşımaktadır. Yaşı ne olursa olsun konuya dair bilgi ve deneyim sahibi olan ve istekli olan rehberlerin sürdürülebilir turizm hedefine uygun tur önerilerinin bulunduğu veya hayata geçtiği bilgisine ulaşmak bu çalışmanın en önemli sonucu olmuştur. Sonuç olarak turizm paydaşlarının içinde turist rehberlerini temsil edecek böyle istekli bir grubun birbirinden habersiz de olsa varolması önemlidir. İlerleyen dönemde paydaşların biraraya getirilmesi ve sosyal sorumluluk içerikli sürdürülebilir turizm planlama ve politikalarının belirlenmesi açısından bu önemli bir veridir.

Sonuç olarak, görüşülen bireylerle ilgili bir genelleme yapıldığında turist rehberlerinin sosyal sorumluluk konusundaki algı ve farkındalık düzeylerinin, kendini sürekli geliştirmeye açık olan entelektüel düzeyi yüksek bu meslekte, kendine ve topluma karşı ve sorumluluk bilincinin yüksek olduğu, kültürel mirası koruma ve doğru tanıtım bilincinin yüksek olduğu görülmektedir.

Dünyadaki sosyal sorumluluk içerikli turlardan örneklere bakıldığında uluslararası menşeli tur operatörlerinin sosyal sorumululuk içerikli turlarında Türkiye rotalarının da kullanıldığı yapıldığı örnekler bulunmaktadır. Intrepid travel bunlardan biridir (intrepidtravel.com). Rehberlerin bu tür turlarda aslında projenin bir parçası olarak ücretlendirildiğinin, ve bu sayede rehbere hem maddi hem manevi değer kattığının rehberler tarafından bilinirliğinin az olduğu dikkati çekmektedir. Bu uygulamanın hayata geçirilmesi düşünüldüğü takdirde yerli işletmeler tarafından da örnek model olarak alınması ve yaygınlaştırılması önem taşımaktadır. Bu tür turların proje olarak aslında hem yerele katkısı olması açısından da sosyal ve ekonomik boyutları da destekleyen sürdürülebilir projeler olduğu konusunda rehberlere ve seyahat acentalarına ve gerekli diğer paydaşlara eğitim ve bilgilendirme seminerleri verilerek bu tür sosyal sorumluluk projeleriyle içiçe olan turlar yaratılarak hem turizmde hem de toplumda sürdürülebilir gelişme sağlanabilir.

Çalışmanın bir yan bulgusu olarak turist rehberlerinin mevcut toplumsal ve ekonomik krizlerden ciddi anlamda etkilenmiş olduğu da anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin ekonomik anlamda Covid-19'dan olumsuz etkilendikleri bir dönemde böyle bir çalışmanın yürütülmüş olması çalışmaya katılımı da etkilemiştir. Bu bulgu, yapılacak olan başka araştırma ve çalışmalara da ışık tutmak anlamında önemlidir.

Özellikle turizm işletmeleri, turistik ürünler ve destinasyonlar üzerine yapılacak olan örnek olay çalışmaları, kalitatif ve kantitatif engel, fırsat, faktör ve koşullara dair araştırmalar turizmin sürdürülebilirliği için sosyal sorumluluğun mevcut ve gelecekteki etkilerinin daha derinliğine anlaşılmasını sağlayacaktır. Ulusal turizm örgütleri, seyahat acentaları, havayolları, cruise gemiler, otobüs şirketleri, konaklama işletmeleri, ziyaretçi merkezleri, turistik çekicilik tesis yöneticileri, turist rehberleri, yerel halk ve diğer ilgili paydaşlar bu araştırmalara dahil edilebilecek taraflar arasındadır. Alanda yapılacak araştırmalar sadece sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk değil turizm alanına da katkı sağlayacak türden çalışmalar olacaktır (Paskova & Zelenka, 2019).

Turist rehberlerinin de bir paydaş olarak turizmde sosyal sorumluluk bilincinin ve uygulamalarının arttırılmasında payının büyük olduğu yapılacak olan diğer araştırmalarla daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır. İlgili diğer paydaşların olduğu turizm birimlerinin de işbirliği içinde sürdürülebilirliği arttıran sosyal sorumluluk içerikli projelere yoğunlaşılan tur programları uygulanmasında tur rehberlerinin önemli bir paydaş olduğunu belirtmek gerekir.

Katkı& Teşekkür: Bu araştırmada veri toplayan İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turist Rehberliği öğrencilerine ve araştırma sorularına yanıt vermeye zaman ayıran TUREB veri tabanına kayıtlı turist rehberlerine katkıları için teşekkür ederim.

4. Kaynakça

Alamirie, T., & Tefera, T. (2019). Tour Operators' Social Responsibility Practices around Tourist Destinations in Addis Ababa: The Case of Entoto Tourist Site. *ZENA-LISSAN (Journal of Academy of Ethiopian Languages and Cultures)*, *28*(1), 76-101.

Angelini, A. (2020). A favela that yields fruit: community-based tour guides as brokers in the political economy of cultural difference. *Space and Culture*, *23*(1), 15-33.

Baran, G. G. (2019). Unutulmaz gezi deneyimleri: Turist rehberlerinden yansımalar. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 1-20.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, DEUHFED 2016, 9(1), 23-28.

Francis, K., & Jilo, N. (2019). The Role of Tour Guides in Promotion of Sustainable Tourism Practices in Kenya. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *7*(2), 40-47.

Howard, J., Thwaites, R., & Smith, B. (2001). Investigating the Roles of the Indigenous Tour Guide, *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.

Ibarnia, E., Garay, L., & Guevara, A. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) in the Travel Supply Chain: A Literature Review. *Sustainability*, *12*(23), 10125.

Kalu, F. A., & Bwalya, J. C. (2017). What Makes Qualitative Research Good Research? An Exploratory Analysis of Critical Elements. *International Journal of Social Science Research*, 5(2), 43-56. https://doi.org/10.5296/ijssr.v5i2.10711

Karacaoğlu, S., & Yolal, M. (2019). Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülmesinde Turist Rehberlerinin Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(4), 833-847.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). *Turizmde Sosyal Sorumluluk (To Do) Yarışması* https://www.ktb.gov.tr/TR-151641/turizmde-sosyal-sorumluluk-to-do-yarismasi.html.

Milliyet (2017). *Turist rehberleri temiz Kapadokya için çöp topl*uyor, https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/nevsehir/turist-rehberleri-temiz-kapadokya-icin-cop-topluyor-12091748.

Mason, P., Augustyn, M., & Seakhoa- King, A. (2010). Exploratory study in tourism: Designing an initial, qualitative phase of sequenced, mixed methods research. *International Journal of Tourism Research*, *12*(5), 432-448.

Marmarismanset (2021). *Turizm il müdürlüğünden sosyal sorumluluk projesi*, https://marmarismanset.com/turizm-il-mudurlugunden-sosyal-sorumluluk-projesi/.

Mensah, E. A., Agyeiwaah, E., & Otoo, F. E. (2021). Re-conceptualizing volunteer tourism organizations roles: A host perspective. *Tourism Management Perspectives*, *37*, 100785.

Nguyen, T. Q., Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2019). Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam. *Tourism Economics*, *25*(4), 539-568.

Paskova, M., & Zelenka, J. (2019). How crucial is the social responsibility for tourism sustainability? *Social Responsibility Journal*, 15(4), 534-552.

Tan, C. C. (2017). A field trip approach to studying the role of tour guides in shaping the tourist experience. *Journal of Mekong Societies*, *13*(2), 23-44.

Vijesti (2019). *Budva Zero Waste City: About 550,000 Pieces of Plastic Collected and Sent to Recycling*, https://www.total-montenegro-news.com/lifestyle/5120-budva-zero-waste-city-about-550-000-pieces-of-plastic-collected-and-sent-for-recycling

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *3*(3), 1-9.

Sıllyon Antik Kentinin Kültür Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi

Dr. Öğretim Üyesi Murat Taşkıran [a] , Öğr. Gör.Gülbin İnce [b*]

[a] *Pamukkale Üniversitesi, Denizli*

[b] *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir*

Özet

Bu çalışmada, Antalya'nın Serik ilçesinde yer alan Sillyon antik kentinin kültür turizmi potansiyelini belirlemek, kentin kültür turizmi açısından güçlü, zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında öncelikli olarak literatür bilgileri verilmiş ve kültür turizminin kavramsal çerçevesi ortaya konmuştur. Daha sonra, Serik ilçesinin/ Sillyon antik kentinin konumu, kısa tarihi ve turizm potansiyeline dair verileri içeren bilgiler ele alınmıştır. Serik ilçesinin/ Sillyon antik kentinin mevcut durumunun belirlenmesi için alan incelemesi yapılmıştır. Alanda gerçekleştirilen gezi ve incelemeler sonucunda Sillyon antik kentinin kültür turizmi potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatür çalışmaları çerçevesinde kentin kültür turizmi açısından SWOT analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Serik ilçesinin güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditleri ortaya konmuş ve bu doğrultuda Sillyon kentinin turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sillyon Antik Kenti, kültür turizmi, SWOT Analizi

Giriş

Türkiye'de turizm, 1990'lardan beri sürekli kendini yenileyen aynı zamanda hızlı bir değişim ve gelişim gösteren sektörlerden biridir. Sektörde yaşanan bu değişim ve yenilikçi bakış açısı turizm türlerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur (Doğaner, 2001: 1). Hem turizm türlerinde hem de turistik aktivitelerde görülen bu böylece artmıştır. Buna göre kültür turizminin sektörde önemli bir yere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Kültür turizmi, turizm sektörünün gelişimine büyük katkı sağlayan bir turizm türlerinden bir tanesidir. 1970'ler de başlayan bir akım olan ve sektörü canlandıran (Bachleitner ve Zins, 1999: 199) kültür turizmi, bir bölgenin veya bir toplumun tarihi, sanatsal değerlerini ya da gelenek ve görenekler gibi kültürel değerlerin görmek üzere yapılan ziyaretleri içermektedir (Silberberg, 1995: 361). Örneğin son yıllarda insanlar, kendi geçmişlerine olduğu kadar başka ülkelerin geçmişleriyle ilgilenmeye başlamışlardır. Bu durum kültür turizmi kapsamında değerlendirilen bir gelişme olmakla beraber, artık yeni yerler tanımayla beraber eski ve yeni kültürlerin yeniden keşfi turistler için söz konusu bir durumdur. Özellikle gelişmiş ülkelerde 1980'lerden sonra kültür turizmine yönelik politikalar üretilmeye başlanmıştır. Her bölgenin ve toplumun kültürel kimliği kendine özgüdür (Emekli, 2006: 55,56) ve kültür turizmine katılan ziyaretçiler daha çok bu farklılığı görmek amaçlı geziler gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda Sillyon antik kentini ziyaret eden turistlerin de, kentin tarihi, sanatsal değerleri ve yerel halkın yaşantısını incelemek amaçlı geldikleri göz önüne alındığında, kentin bu kapsamdaki önemini ve turistik değerlerini ortaya koymak gerekmektedir.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür bilgileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kültür turizminin kavramsal çerçevesi başlığı altında, kültür turisti profili, kültür turizminin konaklama özellikleri ve kültür turizminin önemine değinilmiştir. İkinci bölümde ise, Sillyon antik kentiyle ilgili literatür taraması ve mevcut durumun belirlenmesi için alan araştırması yapılmıştır. Serik ilçesinin/ Sillyon Antik Kentinin kültür turizmi potansiyelini ortaya koymak amaçlanmıştır. Serik ilçesinde yer alan Sillyon antik kentinin konumu, kısa tarihi ve kültür turizmi potansiyeline dair verilerin de yer aldığı bilgilere değinilmiştir. Alan gezisi yapılarak kent yerinde görülmüştür. Yapılan alan gezisi neticesinde literatür çalışmaları temel alınarak kültür turizmi SWOT analizi oluşturulmuştur. Son bölümde Sillyon antik kenti ve içinde yer aldığı Serik ilçesinin kültür turizmi potansiyelini verimli ve etkin olarak kullanabilmesi için çözüm önerilerine yer verilmiştir. Çalışmanın asıl konusunu Sillyon antik oluşturmasına rağmen, içinde bulunduğu Serik ilçesinden bağımsız olarak değil, Serik'in turizm potansiyelinin Sillyon'a olan katkıları düşünülerek iki destinasyon birlikte değerlendirilmiştir. Bu nedenle

Sorumlu yazar: Murat Taşkıran /Gülbin İnce
*Tel. + 90-(554)-965-4275 * Email: mtaskiran@.pau.edu.tr*
*Tel. + 90-(522)-128-9858 ** Email: a.aytekin@nevsehir.edu.tr*

Serik ilçesinin turistik açıdan avantajları Sillyon için de bir avantaj olarak görüldüğünden, Sillyon'un turistik potansiyeli belirlenirken Serik ilçesinin de bu anlamdaki öneminden bahsedilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Kültür Turizmi Kavramı

Kültür turizmi ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Silberberg (1995) kültür turizmini "başka bir toplumun, bölgenin veya yerin sahip olduğu (sunduğu) tarihsel, sanatsal, bilimsel ve/veya beşeri unsurlarla ilgilenerek yaptığı ziyaretler" olarak tanımlamaktadır (Silberberg, 1995: 361; Karslı vd.2016: 88). Bu çalışmada kültür turizmi olarak ele alınan turizm türü için, kültürel turizm, miras turizmi ve tarihi turizm gibi kavramların kullanıldığı bilinmektedir (Doğaner, 2003,3).

Kültür turizminin içeriği hayli geniş olmakla beraber, müzeleri, tarihi ve arkeolojik alanları, tarihi binaları, mimari yapıları, heykelleri, sanat galerilerini ve festivallerini, müzik ve dans etkinliklerini, tiyatro gösterilerini, dini festivalleri görmek, izlemek ve bu etkinliklere katılmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 34). Kültür turizminin gelişen bir turizm türü olmasının nedeni, turistlerin farklı kültürlere sahip toplumları yakından tanıma ve onlara ait kültürel miras varlıklarını görme istekleridir (Emir ve Avan, 2010: 204). Kültür turizmindeki bu gelişim sürecinin artarak devam etmesinin nedeni ise kültür turizmine katılan turist sayısındaki görülen yükselmedir. Böylece kültür turizmine daha fazla talep meydana gelmektedir (Richards, 2001: 6). Kültürel değerlere sahip çekicilik merkezleri, kültür turizmini destekleyen önemli kaynaklardır. Bu sebeple kültürel miras olarak tanımlanan müzeler, tarihi ve arkeolojik alanlar gibi kültürel değerler kültür turizminin gelişimi açısından önem taşımaktadır (Deniz ve Savaşkan, 2018: 93).

Kültür turizmine katılan insanların ilgilendiği alanlar çok çeşitlidir. Müze ve ören yerleri, tarihi binalar ve heykeller görmek ile kültürel, sanatsal ve dini festivalleri, sanat galerilerindeki etkinlikleri izlemek gibi aktivitelere katılmak (Meydan Uygur, Baykan, 2007: 33-34) ve bütün bunların yanında tarihi yapılar, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut varlıklar ile gelenekler, görenekler, adetler, değerler ve törenler gibi maneviyatla ilgili somut olmayan tüm varlıklar, kültür turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Nyaupane vd., 2006: 82; Deniz ve Savaşkan, 2018: 94). Bu saydıklarımıza ek olarak resim, müzik, dans, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din, mutfak ve tarih (Sohn, Dae-Hyun 1999) gibi alanlar bir yörenin turizm açısından çekicilik yaratan yerel kültürel kaynakları olarak belirtilmektedir (Uslu ve Kipper 2006, 206).
Kültür turizmi gelir sağlayıcı bir etkisinin olmasının yanı sıra kültürel değerlerin korumasına da katkıda bulunmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2001: 189). Turizmin gelir yaratıcı etkisi yerel halkın yaşam ve bilinç seviyesini yükseltmektedir. Toplum bilinci artan insanlar kültürel mirasın korunmasına yönelik yatırımların çoğalmasına katkıda bulunmaya başlamaktadırlar. Kültür turizminin gelişimiyle elde edilen kazanç, kültürel mirasın korunmasına da maddi destek sağlamaktadır. Kültürel mirasın korunması adına yapılan bu harcamalar uzun vadede ekonomik gelişmelere yol açmaktadır (Olcay, 2003: 63).
Turizmin gelişmesinde, kültür turizminin önemli katkıları bulunmaktadır. Tarihi yerler, doğal güzellikler, müzeler, arkeolojik alanlar kültür turizminin gelişmesine katkı sağlayan önemli faktörlerdir. Bunlara ek olarak özellikle yerel kültürün katkısını belirtmek gerekir ki, kültür turizmine katılan turistlerin bir yöreyi çekici bulmasında yerel kültürün etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle turisti etkileyen bu faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir. (Karslı vd., 2011: 88). Hem genel orak değerlendirdiğimiz de hem de kültür turizmi kapsamında konuyu ele aldığımızda, tarihi dokunun yanında, bir yörenin yemekleri ve kıyafetleri gibi en başta göze çarpan uzun yıllardır korunagelmiş kültür unsurları turistlerin her daim ilgisi çekmiştir. Hatta bazı durumlarda kültürel mirasımızın günümüzde bu denli yaşatılması pek çok yabancı turistte büyük bir hayranlık uyandırmıştır.

Turizmin kültürel mirasla beraber çalışması sonucu, kültürel mirası oluşturan unsurlar turistik çekim merkezi olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür turizminin gelişimi ekonomiye katkı sağlamaktadır (Karslı vd., 2016: 91).

Kültür turizminin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Richards, 1996) :

- Kültür turizminin tek başına bir propaganda ve reklâm aracı olarak kullanılabilir.
- Kültür turizmin mevsimsellik özelliği bulunmamaktadır.
- Kültür turizmi planlama ve tanıtım açısından iyi bir organizasyonu gerekli kılmaktadır.
- Kültür turizmi, talep yaratma ve çeşitlendirme ile turistik ürün yaratma ve çeşitlendirmede önemli bir konuma sahiptir.
- Kültür turizminin, turizmin arz-talep dengesini sağlamada güçlü bir pozisyonda bulunmaktadır.

Kültür Turizmi Turisti Profili

Kültür turizmine katılan turistlerin pazar bölümlemeleri kolaylıkla yapılabilmektedir. Kültür turistinin genel profiline bakıldığında genellikle orta yaş üstü, iyi eğitim almış ve gelir düzeyi yüksek kişiler olduklarını ifade etmek mümkündür. Ayrıca kültür turistlerinin daha sık seyahat eden ve bir yerde uzun süre kalmaya eğilimli olduklarını da bu grubun özellikleri arasındadır (McKercher ve Cros, 2002:136). Kültür turizmine katılan turistlerin özelliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür.(Aksu, 2004:36)

- Orta yaş üzeri, genellikle 50 yaş üzeri kişilerdir.
- Eğitim düzeyleri yüksektir.
- Gelir düzeyleri yüksektir, buna bağlı olarak ta tatilde fazla harcama yaparlar.
- Bireysel seyahat etmeyi ya da küçük gruplara katılmayı tercih ederler.
- Nisan ayından Eylül ayına kadar olan zaman diliminde seyahat etmeyi tercih ederler.
- Gittikleri bölgede zaman geçirmeyi tercih ederler.

Kültür Turizminde Konaklama Özellikleri

Kültür turizmine katılan turist profilinin eğitim ve gelir düzeyleriyle paralel olarak bu gruba dahil olan insanların kamping veya pansiyon gibi ucuz konaklama yerlerini tercih etmedikleri bilinmektedir. Kültür turistinin yaş ortalaması göz önüne alındığında, genellikle 50 yaşın üzerinde olan bu kişilerin daha konforu ön planda tutan, temiz ve nitelikli konaklama yerlerini bilinçli olarak seçtiklerini söylemek mümkündür.

2. Literatür ve hipotezler

SERİK İLÇESİ VE SILLYON ANTİK KENTİNİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ

Serik İlçesinin Coğrafi Yapısı

Köprü Çayı Havzası'nın güney kısmında yer alan Serik ilçesinden bahsetmeden önce Havza hakkında genel bir bilgi vermek yerinde olacaktır. Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri açısından dikkat çeken Köprü Çayı Havzası'ndaki Köprülü Kanyon Milli Parkı, mağaralar, yayalar, vadiler ve plajları havzanın doğal çekicilikleridir. Bunun yanı sırsa Antik kentler, köprüler, su kemerleri, eski evler ve festivalleri de havzanın tarihi ve kültürel değerleri arasında belirtmek mümkündür. Akdeniz Bölgesi'nin Batı Toroslar Bölümün' de yer alan Köprü Çayı Havzası, batıda, Aksu Çayı Havzası; doğuda, Gembos ve Eynif Polyeleri ile Manavgat Çayı Havzası; kuzeyde, Beyşehir ve Eğridir Gölleri ve son olarak ta güney de Akdeniz ile sınırlandırılan alanı kapsamaktadır. İşte bu Havza'nın güneyinde Antalya'nın Manavgat ve Serik ilçelerine bağlı yerleşimler bulunmaktadır. (Sağdıç, Bozyiğit, 2008: 19-20)

Antalya merkeze bağlı Serik ilçesi, Antalya'nın 38 km. kadar doğusunda ve kıyıdan 8 km. içeride ve denizden 26 m yükseklikte yer almaktadır. Güneyinde Akdeniz ile çevrili olan ilçenin 22 km lik bir kıyı şeridi bulunmaktadır. Kuzeyinde batı Toros Dağları yükselen Serik, kısmen dalgalı olan ovalık bir arazide konumlanmaktadır. Bu ovalık alan ise Antalya Ovası'nın doğuya doğru uzanan kısmını oluşturmaktadır. İlçenin komşuları doğuda Antalya'nın Manavgat ve batıda Aksu ilçesi, kuzeyde ise Burdur'un Bucak ve Isparta'nın Sütçüler ilçesidir. 1.550 km² lik yüzölçümüne sahiptir ve bu alanın 45.360 hektarı tarım, 65.764 hektarı da orman arazisi olarak kullanılmaktadır. Böylece dağlık kesimlerde hayvancılık ve ormancılık, ova kesimlerinde ise seracılık yapıldığını da belirtmek mümkündür. İlçe Havaalanına yalnızca 25 km. uzaklıktadır ve Belek, Boğazkent ve Kadriye gibi sahil beldelerinde bulunan 55 adet mavi bayraklı otelin taşıdığı standartlar, bu beldelerin hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde büyük bir etkiye sahiptir. (www.serik.gov.tr/serik-turizm).

Serik İlçesindeki Turizm Değerleri Turizm Açısından Avantajları

Serik ilçesinde bulunan Belek, Kadriye ve Boğazkent mahalleleri ilçenin önemli turistik merkezlerini oluşturmaktadır. Bu merkezlerde bulunan otellerden 55 inde mavi bayrak bulunması, Belek'te 50 den fazla 5 yıldızlı otel ve lüks tatil köylerinin bulunması ve Boğazkent'te yer alan yazlıklar ve turistik tesisler ziyaretçilere konforlu konaklama imkanları sunmaktadır. Ayrıca Belek'in golf turizmi açısından dünyaca ünlü bir merkez olması da tanınmışlık açısından önem taşımaktadır. Serik ilçesinin konaklama imkanları bakıldığında, ilçenin toplam oda kapasitesi 28.680 ve yatak kapasitesi 62.062'dir. İlçede bulunan konaklama tesislerinin tür ve sayılarını ise şu şekilde belirtmek mümkündür; beş yıldızlı otel (47), beş yıldızlı tatil köyü (8), dört yıldızlı otel (10), üç yıldızlı otel (3), iki yıldızlı otel (1), özel konaklama tesisi(1), turizm kompleksi (1) ve golf tesisi (11) bulunmaktadır. Böylece bu sayılan işletmelerin tamamında 55.000 kişiye kadar turistin konaklamasına imkan sunulmaktadır (serik.gov.tr/serik-turizm). Ayrıca ilçenin diğer turistik çekicilikleri olan Aspendos ve Sillyon antik kentleri, Akbaş köyünde yer alan Zeytintaşı Mağarası ve Uçansu Şelalesi kültür turizmi açısından önem taşımaktadır.

Serik ilçe merkezinin 8 km doğusunda yer alan ve Köprü Çay'ın dağlık kısmından düzlük alana ulaştığı noktada Aspendos antik kenti, antik çağın önemli ticaret kentlerinden biridir. Kentte bugün ayakta kalabilen yapılar daha çok Roma İmparatorluk Dönemi ve sonrasına tarihlenmektedir. Selçuklu Dönemi'nde restore edilen ve kervansaray olarak kullanılan Aspendos tiyatrosu, ülkemizin en iyi korunmuş antik tiyatrosu olarak bugün de önemli sanat etkinliklerinin gerçekleştirildiği bir tarihi mekandır. Kentte tiyatrodan başka, stadium, agora, bazilika, hamam, su kemeri, Nympheum ve Akropoldeki diğer yapı ve kalıtılar yer almaktadır. Su kemerleri dünyanın sayılı Roma İmparatorluk Dönem örneklerindendir. Önceki yıllardan elde edilen verilere göre, Aspendos antik kenti, Antalya'daki ören yerleri arasında ziyaretçi sayısı açısından % 12,2 lik oranla dördüncü; elde edilen gelir açısından da birinci sırada yer almaktadır (Antalya il Turizm Müd., 2008).

Türkiye'nin en bilinen rafting parkuru olan Köprü Çayı, Isparta'nın Aksu ilçesinden çıkararak kuzey güney doğrultusunda akar ve Serik ilçesi sınırlarından denize dökülmektedir. Toplam uzunluğu 120 km olan Köprüçayı üzerinde dünyaca ünlü Köprülü Kanyon Vadisi yer almaktadır. Köprüçayı'nda yapılan rafting sporunun ilk kez 1992 yılında İsraillilerin tarafından başlatıldığı bilinmektedir (Akış ve Kaya, 2018: 25). Yılda ortalama 500 bin turiste ev sahipliği yapan Çayın akım değerlerinin arttığı İlkbahar mevsiminin sonunda rafting turlarına katılımda yoğunluk görülmektedir. Bu zamanlarda güneşlenme süresinin daha uzun olması da katılımcılar açısından tercih sebebidir (Sağdıç ve Bozyiğit, 2008:22,27). Aslında yörenin alternatif turizm kapsamında gelişmesi ve turizmin sürdürülebilir olabilmesi için, Köprü Çay'da gerçekleştirilen rafting aktivitelerine yerli halkın da katılımı sağlanmalı ve bu alanda çalışanlara mesleki eğitim verilmelidir (Sağdıç ve Bozyiğit, 2008:39). Köprüçay üzerinde kurulmuş olan alabalık tesisleri de bölgenin ekonomisine katkı sağlayan diğer önemli unsurlardan biridir (Çiçek ve Ertan, 2012: 55). Ayrıca Köprülü Kanyon doğa yürüyüşü ve tırmanış sporları açısından da önemli bir çekicilik alanı olarak görülmektedir.

Ayrıca Serik ilçe merkezine 16 km kuzeyinde yer alan Zeytintaşı Mağarası, bölgenin çok tanınmış olmayan turistik çekiciliklerindendir. Mağara çeşitli damlataş oluşumlarıyla dikkat çekmektedir. (Sağdıç ve Bozyiğit, 2008:25, 26). Birbirine bağlantılı iki kattan oluşan ve 233 m uzunluğa sahip olan 1999 yılında bir turizm projesi kapsamında turizme hazırlanan olan mağaranın üst katı 14.02. 2002 tarihinde ziyarete açılmıştır. Mağaranın 136 m.lik üst katı ziyarete açılırken, 97 m lik alt kısmı gezilir durumda değildir (Ceylan, 225). Ayrıca, mağaraya ulaşımın zor olmaması, Antalya-Alanya yoluna yakınlığı da ziyaretçiler için bir avantaj sağlamakta ve destinasyonun turistik değerini artırmaktadır (Sağdıç ve Bozyiğit, 2008: 25, 26). Mağaranın turizme tanıtılması açısından, burayı ziyarete gelen, 8-10 kişilik gruplar oluşturularak rehber eşliğinde gezdirilmektedir.

- Görüldüğü üzere Serik ilçesinde deniz, kum, güneş ve tarihi mekanlar bir arada bulunmaktadır.
- İlçenin yılın yaklaşık 300 günü güneşli olan ortalama %55 neme sahip ılıman iklimi, ziyaretçilere hem yazın hem de kış aylarında sıcaklık açısından zorlanmadan gezebilecekleri bir imkan sunmaktadır.
- Akdeniz'in deniz suyu ısısının ortalama, Ocak ayında 17,6 °C, Nisanda 18,0 °C, Ağustosta 27,7 °C ve Ekimde 24,5 °C olması sebebiyle kış mevsiminde bile denize girmek mümkündür.
- Sahillerinin geniş ve tamamen kum olmasından dolayı gün güneşlenme ve yürüyüş yapılabilmektedir.
- Denize girmek ve güneşlenmenin yanında, gezinti tekneleri ile yapılan tekne turları, deniz motorlarıyla yapılan paraşüt ve yelken sporları gibi aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir.
- Otellerin konaklama imkanı yanında disko-bar gibi eğlence merkezleri, Türk geceleri, çeşitli sportif aktiviteler, alışveriş yerleri, toplantı ve kongre salonları, Türk hamamı, sauna ve SPA merkezleri gibi sağlıkla ilgili hizmetler de sunulmaktadır.
- Serik ilçesi Antalya Havaalanına 25 km uzaklıkta bulunmaktadır.
- Köprüçay'da gerçekleştirilen rafting aktiviteleri son yıllarda daha da popüler hale geldiği görülmektedir. Kanyona raftig yapmak üzere düzenlenen turlar özellikle genç yaştaki yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir.
- Nehirlerde balıkçılık sporu gerçekleştirilmektedir.
- Serik ilçesinde gerçekleştirilen yağlı güreş organizasyonları, yabancı turistlerin de ilgisini çekmekte ancak daha çok iç turizm açısından bir hareketlilik yaratmaktadır.
- Son yıllarda yerini rafting ve golf sporlarına bırakmış olsa da, daha önceden Sillyon ve çevresinde gerçekleştirilen safari turları Belek ve Kadriye'deki otellerden gelen turistlerin başlıca etkinlikleri olarak bölgedeki önemli turistik aktiviteler arasında sayılabilir.
- Serik'te yaylalarda geçekleştirilen avcılık faaliyetleri, belirli organizasyonlar çerçevesinde düzenlenerek bu aktivitelerin artması ve gelişmesi sağlanmıştır.
- Torosların eteklerindeki yerleşim birimlerindeki balık tesislerinin artmasıyla yeni bir alan ortaya çıkması turizm potansiyeli açısından da önem taşımaktadır.
- Yaylalarda yapılan arıcılık faaliyetleri azımsanmayacak derecede olup, özellikle Karataş gibi yaylalara gelen mevsimlik işçileri de turizm kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Sillyon Antik Kenti

Sillyon, antik dönemdeki adıyla Pamphylia bölgesinde yer alan arkeolojik değere sahip önemli antik kentler arasındadır. Bölgedeki diğer antik kentler Side, Aspendos, Perge ve Attaleia kentleridir. Sillyon, Toroslarla sınırlandırılan Antalya Ovası'nın ortasında yükselen bir tepede kurulmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır (Taşkıran 2020,1-30). Günümüzde ise tam olarak Antalya ilinin Serik İlçesi'ne bağlı Yanköy Mahallesi Kocagözler Mevkii'nde yer alan kent, 235 m. yükseklikteki kayalık bir tepe üzerindedir. Bir kele şehir olarak anılan ve Demir Çağı'ndan Türk İslam dönemine kadar kesintisiz bir yerleşimin görüldüğü Sillyon, çok katmanlı bir kent olması açısından da önem taşımaktadır (Taşkıran, 2018; 270). Kent akropolis ve aşağı şehir olma üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Antalya- Alanya karayolunun 8 km kuzeyinde yer alan kente dik bir yamaçtan tepeye doğru tırmanarak ulaşmak mümkündür.

Sillyon için öncelikle belirtmek gerekir ki, jeolojik konumu ve engebeli coğrafi yapısı yüzünden bilimsel çalışmalar açısından Perge, Side ve Attaleia kentleri kadar ileri düzeyde değildir. Kentin adına antik literatürde pek rastlanmaması ve denize uzak olması da bilimsel açıdan diğer kentlerin gerisinde kalmasına sebep olmuştur. Kentin araştırma tarihçesine bakıldığında ise ilk sistemli çalışmaların M. Küpper tarafından başlatıldığını söylemek mümkündür.. Maerburg Philips Üniversitesi adına çalışan Küpper ve ekibi 1995, 1996 ve 1997 yıllarında Sillyon ve çevresinde çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Daha sonra 2009- 2011 yılları arasında Pamukkale Üniversitesi adına E.Özer ikinci dönem yüzey araştırmalarını yürütmüştür. Kepez Gökçepınar, Tekkeköy, Şatırlar, Yanköy ve Eski Yörük Mahallelerini kapsayan araştırmada kentin tarihi gelişimini gösteren pek çok yapı ve kültür varlığı belirlenmiştir. Kentteki en kapsamlı çalışmalar 2018-2019 yıllarında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünün izni çerçevesinde Pamukkale Üniversitesi adına Dr. M. Taşkıran'n başkanlığındaki bir ekiple gerçekleştirilmiştir. 2020 yılından beri ise Sillyon'da kazı çalışmaları yine M. Taşkıran'ın bilimsel koordinatörlüğünde devam etmektedir

Sillyon, arkeolojik anlamdaki maddi kültür kalıntıları ve sahip olduğu çeşitli değerlerle geçmişten günümüze çok katmanlı bir dokuya sahiptir. Bu önemli miras alanında bulunan kent aynı zamanda tarih boyunca kültür ve uygarlıkların birleşme-çatışma noktasında yer almakta ve üzerinde birçok medeniyetin izini taşımaktadır (Taşkıran, 2018; 269).

Sillyon kentinin en erken evresine ait yazılı veriler Hitit İmparatorluk Çağına tarihlenmektedir. Hitit ve Luvi kaynaklarında adı geçen Sillyon'un kökeninin Hititlere dayandığı düşünülmektedir (Forlanini 1999,237; Tekoğlu, 2000: 29). Kentin isminin Hititçe metinlerde söz edilen, hatta bronz tabletlere göre deniz kıyısında yer alan ve III. Hattuşili'nin yıllıklarında da bahsi geçen Sallusa'dan (Tekoğlu,2000: 50) türediği kabul edilmektedir. Bilge Umara'a göre ise kentin adı "güzel geçit yöresi" anlamındaki Swilwana'dan gelmektedir (Umar, 1993: 728). Bu güzel geçitin Antalya ve Perge'den Side ve Alanya istikametinde bulunan, Sillyon ile deniz arasındaki güzel doğa yolunu ifade ettiği düşünülmektedir.

Hitit Dönemi sonrasına tarihlenen arkeolojik bir veriye rastlanmamasına rağmen bu dönemde kentin tahkim edilerek kale olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca Troia savaşının ardından başlarında Anadolu'ya gelen Akhaların kurduğu kentler arasında Sillyon'da yer almakta, hatta kenti efsanevi kahraman Mopsos tarafından kurulduğu ifade edilmektedir (Hereword,1958: 57). Kentin Arkaik ve Klasik Dönemine dair ne yazık ki çok fazla veri bulunmamakla beraber antik kaynaklar, Anadolu'nun Pers hakimiyetine girmesinin ardından Sillyon'da bir Pers garnizonunun kurulduğunu belirtmektedir (Bosch 1957: 19; Brandt1992: 29; Arslan 2008: 51; Grainger 2009; 73). Bu dönemi anlatan en somut veriler ise kentteki yüzey araştırmaları sonrasında ele geçen bir kandil, siyah astarlı seramik parçaları ile kırmızı figürlü krater parçası gibi seramiklerdir (Özer ve Taşkıran, 2010: 283). Seramik buluntular ve konut olarak kullanılan üç evreli bir yapının bulunması kentin Klasik Çağ'daki varlığına dair somut kalıntılardır.

Hellenistik Döneme gelindiğinde MÖ IV. yüzyılda yaşamış Pseudo Skylaks'ın kentten bahseden ilk antik yazar olduğunu söylemek mümkündür.[2] Antik yazarlardan Arrianus ise Büyük İskender'in Sillyon'u kuşattığını ancak kenti alamadığından bahsetmektedir.[3] Arrianus'un yazdıkları ya kentin İskander'e karşı gelecek güçte olduğunu, ya da kentin savunmasının kuvvetli olduğu için İskender'in uğraşmak istememiş olması ihtimallerini düşündürmektedir. Bu dönemde Sillyon'a dair arkeolojik verilerin artması dikkat çekmektedir. Bu verilen başında yazıtlar gelmektedir, farklı iki heykelin kaidesinde yer alan iki ve dört satırlık yazıtlar ile sikkeler döneme dair bilgi veren en önemli arkeolojik kaynaklar arasında yer almaktadır. Kendi sikkesini basarak özerk bir yapıya sahip olan Sillyon'un diğer Pamphylia kentlerinden daha az sikke basması, bu kentlerin ekonomilerinin daha iyi olduğunu kanıtlamaktadır.

Hellenistik Dönemin ardından gelen Roma Döneminde, Strabon'un Geographika'sında "Perge'den görülen bir kent " olarak tanımlanan Sillyon'un genişleyerek büyük bir kent haline geldiği görülmektedir. MS. II.

[2] Scyl.Per.101.1.
[3] Arr.Anab. I.26

yüzyıla tarihlenen yazıtlar kentle ilgili önemli bilgiler vermektedir. Bu yazıtlardan Menedora ve ailesi gibi zengin bir ailenin varlığı ve birçok kurumun başında yer aldığı anlaşılmaktadır (Taşkıran, 2020: 14). MS. II. Ve III. yüzyıllarda ise kentin şehircilik açısından pekçok dini ve kamu binasının bu dönemde yapıldığı görülmektedir (Lanckoronski 2005: 73). Hristıyanlıktan sonra MS. 313'te ise yazıtlarda şehit ve aziz isimlerine rastlanmaya başlanır. Bu kişilerden Perge veya Sillyon'da öldüğü sanılan Sillyon'lu Aziz Tribimis önemlidir.

Hierokles, Bizans Döneminde Pamphylia'da bulunan toplam 147 şehirden bir tanesinin Syllaion olduğundan bahsetmektedir. [4]Sillyon kentini ifade eden bu kent Bizans döneminin en güçlü kentleri arasında sayılmaktadır. Öyle ki, bir piskoposluk merkezi haline gelen kent, bu konumunu uzun bir süre korumuştur.

Sillyon kentinin içinde yer aldığı Pamphylia Bölgesi MS. VII. yüzyılda Arap Akınlarına maruz kalır. VIII. ve IX. yüzyıllarda Sillyon stratejik konumu ve korunaklı topografik yapısı ile önemli bir kale kent konumundadır.824 yılına gelindiğinde Sillyon'un artık yalnızca bir piskoposluk merkezi değil, bunun yanında rahip, rahibe ve keşişlerin yaşadığı dindar bir kent olduğu görülmektedir (Ruggieri, Nethercott 1986: 139). Aynı yıl kayıtlardan kentin Arap saldırılarını başarıyla geri püskürttüğü anlaşılan Sillyon, [5] Pamphylia'nın kilise şehri olarak anılmakta ve piskoposluk merkezi olma konusunda Perge ile yarışmaktadır. Önceleri Perge'de üstünlük daha sonra Sillyon'a geçer ve kent yeniden piskoposluk merkezi olur (Darrouzes 1981,409). Sillyon Hristiyanlık tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu durumun bir göstergesi olarak Sillyonlu piskoposların farklı dönemlerde düzenlenen pek çok toplantı ve konsilde yer almasını ifade etmek mümkündür. Ancak XIV. ve XIII. Yüzyıllarda Sillyon'un artık dini mahiyetteki önemini yavaş yavaş kaybettiği görülmektedir (Taşkıran 2010: 19-20). Bizans dönemine ait dini ve resmi yapılar, sivil mimari örnekleri ve nekropoller dönemin önemli kalıntıları arasında sayılmaktadır (Küpper 1998: 481).

Son olarak Türk İslam Dönemine gelindiği zaman Karahisar-ı Teke olarak anılan kentin bu zaman içinde önemli bir konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türk- İslam varlığının en büyük kanıtı sayılabilecek XIII. ve IV. Yüzyıllara tarihlenen Mescit akropolisin kuzeybatısında yer almaktadır (Yetkin 1974, 867-868, Taşkıran 2019, 207). Karahisar-ı Teke Kalesi Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde gerek doğal yapısı gerekse güçlü suru sayesinde önemini korumuş, XVI. Yüzyılın sonları ve XVII. yüzyılda önemini kaybetmişse de Osmanlı egemenliğine girdikten sonra bu güçlü merkezi irade altında toplumun güven ortamında yaşadığı düşünülmektedir.[6]

3. Yöntem

4.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı, Serik ilçesinde yer alan Sillyon antik kentinin kültür turizmi potansiyelini belirlemek ve turizmin gelişimi için gerekli düzenlemelerin ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle ilgili yapılacakları ortaya koymaktır. Araştırmanın konusunu Serik ilçesinin kültür turizmi SWOT analizi oluşturmaktadır. Bölgedeki kültür turizminin güçlü, zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatları belirlemek amacıyla yapılan SWOT analizi sonucunda Sillyon antik kentinin kültür turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinin gerekliliği vurgulanmakta ve bu konuda yerel halkın bilinçlenmesi ile turizminin geliştirilmesiyle ilgili plan ve programların hazırlanması da önem taşımaktadır.

4.2. Örneklem ve veri toplama

Bu çalışma betimsel bir çalışmadır. Sillyon Antik Kenti ile ilgili ilgili literatür taranması yapılmış ve mevcut durumu tespit etmek amacıyla Sillyon Antik Kentine bir alan gezisi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Serik ilçesinin ve ilçede yer alan Sillyon Antik Kentinin kültür turizmi açısından kapsamındaki turistik arz verilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Serik ilçesi ve Sillyon Antik Kenti ile ilgili ilgili literatür taranması yapılmış ve mevcut durumu tespit etmek amacıyla Sillyon Antik Kentine bir alan gezisi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, yapılan literatür taramaları ve alan gezisi ve çerçevesinde şekillenmiştir. Belirtilen bu veri elde etme yöntemleri doğrultunda toplanan bilgilerle Serik ilçesinde yer alan Sillyon Antik Kenti'nin mevcut kültür turizmi potansiyeli ve SWOT analizi belirlenmeye çalışılmıştır

---

[4] Hierokl. *Synekdemos*, 779.1,3.

[5] *Vita Antonii jun. I.198-199*

[6] Çalışmamın Sillyon Kentinin Kısa Tarihini anlatan bu kısmı *Yüzey Araştırmaları Işığında Sillyon ve Çevresi adlı eserin Taşkıran'ın* Pamphylia Ovasında Bir Savunma Kenti: Sillyon, adlı çalışmasından özetlenerek oluşturulmuştur. (Taşkıran, 2020: 1-29)

Bulgular

SERİK İLÇESİNİN/ SİLLYON ANTİK KENTİNİN KÜLTÜR TURİZMİNE YÖNELİK SWOT ANALİZİ

"SWOT analizi iş kaynakları ve çevreyle ilgili eleştirel bir bakış açısı ve iyi şekilde oluşturulmuş bir yöntemdir. Temel olarak özel ve kamu örgütlerinin neyi iyi yaptığını, nasıl geliştirebileceğini çevresine en iyi olanakları sağlayıp sağlamadığını, çevresinde değişiklik olup olmadığını, teknolojik gelişmeler, yeni işlerin ortaya çıkması ya da güvensizlik gibi olguları belirlemeye yöneliktir (Danca, 1998:3; Gürlek, 2002:2; Erden, 2003: 65; Dinçer, 2004:142-151). Bölgenin, mevcut kültür turizmi zenginliklerini belirlemek için SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats / Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi uygulanmıştır." Böylece, Serik İlçesindeki kültürel turizm çekiciliklerinin Sillyon Antik Kenti'nin turizm potansiyeline katkısı özellikle de, ilçede yer alan Sillyon Antik kentinin daha fazla turist çekmesi için ne tür planlamaların yapılabileceğinin ortaya konması hedeflenmiştir.

Güçlü Yönler

- Serik ilçesi kültür turizmi açısından olduğu kadar, Spa turizmi, kongre ve toplantı turizmi, yayla turizmi ve akarsu turizmi açısından da önemli değerlere sahip konumdadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde şu açıklamaları yapmak mümkündür.
- Belek, Boğazkent ve Kadriye 'de bulunan SPA Otellerinin profesyonel bir kadroya sahip olması ve dünyanın en iyi otelleri arasında sayılması,
- Sayısız ulusal ve uluslararası konferansa başarıyla ev sahipliği yapan Serik, yıl boyunca ulusal ve uluslararası tıp, bilim kongrelerine, Türkiye'nin en saygın firmalarının toplantılarına ev sahipliği yapması,
- Serik bölgesi bozulmamış doğası, sahip olduğu yaylaları, yöre kültürünü yaşatması, pek çok farklı bitki türünü barındıran doğası, huzuru ve daha sayılabilecek birçok özelliği ile alternatif turizm merkezlerinden biri olmaya adaydır. İlkbaharla birlikte çiğdemler çiçek açtığında Yörükler hayvanlarını otlatmak için Toros yaylalarına çıkmaya başlarlar. Akdeniz sıcaklıklarının etkili olduğu yaz aylarında ise çevre yerleşmelerden serin yaylalara çıkışların giderek hızlanması,
- Toros Dağları bitki türlerinin çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Rakımın yüksekliğine bağlı olarak bitki türleri değişmektedir. Akdeniz'de narenciye, maki, çam ve meşe türleri, sandal, sedir, çınar, kayın ve sakız ağacı, zeytin, ardıç türleri, defne, toros köknarı, melengiç, funda, karaçalı, erguvan, kocayemiş, böğürtlen, kızılcık ile mevsimine göre semizotu, kekik, nane, lavanta, nergis, lale, sümbül, papatya, gelincik, yabani siklamen ve kardelen vb. gibi bitkilere çok sıkça rastlanması,
- Serik İlçesinde yer alan yaylalarındaki kırsal kültürün bozulmadan varlığını devam ettiriyor olması, burada yayla turizminin yapılması ve bu turizm türünün geliştirilmesi açısından önem taşıması,
- Köprüçay, geçtiği doğa harikası kanyonlar ve nehir kenarındaki kaleler, su kemerleri, Roma Dönemi köprüleriyle Türkiye'nin en güzel rekreasyon alanlarından biridir. Nehir kenarındaki bahsedilen arkeolojik kalıntıların ilçenin kültür turizmi açısından da önem taşıması,
- Zengin doğal kaynaklara sahip ilçenin, su sporları açısından ziyaretçilerin dikkatini çeken akarsu turizmi potansiyeline sahip olması, **(www.serik.gov.tr).**
- Serik içesinin Havaalanına yalnızca 25 km uzaklıkta olması ve gelen ziyaretçilere ulaşım kolaylığı sağlaması,
- Belek, Boğazkent ve Kadriye gibi beldelerde yer alan 55 otelin mavi bayrağa sahip olması,

Tablo 1. Serik İlçesinin/Sillyon Antik Kentinin Kültür Turizmi Turizm SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Belek, Kadriye ve Boğazkent gibi turizm merkezlerinin ilçede yer alması • Bu beldelerde 55 mavi bayraklı otelin bulunması • Belek ,Kadriye ve Boğazkent' in havalanına 25 km. uzaklıkta olması (Ulaşımkolaylığının olması) • Aspendos, ve Sillyon kentlerinin hepsinin aynı bölgede yer alması. • Aspendos ve Side antik kentlerine ziyaretin çok olması ve bu kentlerin Sillyon'a yakınlığı	• Sillyon antik kentine çıkışın dik bir yokuştan sağlanması ve bu yokuşun yorucu olması, ulaşım zorluğu yaşanmasına sebep olmaktadır. • Sillyon antik kentinin tur programlarında yer almaması. • Sillyon antik kentinin ziyaretçiler tarafından çok iyi bilinmemesi. • Sillyon antik kentinin tanıtımının az olması • Turist Rehberlerinin Sillyon antik kenti hakkında yeterli bilgilerinin olmaması.

• Bölgedeki otel sayısının fazla olması, • Otellerde çalışan kalifiye elemanların varlığı • Bölge halkının mevcut turizm potansiyelinin korunması ve gelişmesi konusunda yeterli bilince sahip olması • İlçenin rafting açısından turistin ilgisini çeken akarsu turizmi potansiyeline sahip olması, • Morfolojik ve klimatik unsurlara bağlı olarak zengin floristik çeşitliliğin varlığı. • Çok sayıda güzel doğal manzaranın varlığı, • Bölgede spa merkezlerinin olması • Bölgede mağaraların yer almasının ekosisteme ortam oluşturması • Yazın sıcak olmasının yayla turizmi potansiyeli oluşturması • Zeytintaşı Mağarasının da bu bölgede bulunması • Enformasyon ve konaklama konusunda turistlerin kolaylıkla ulaşabilecekleri bir rehberlik ve hizmet servisinin varlığı • Sillyon antik kentinin gezildiğinde Hellenistik Dönem'den başlayarak Türk-İslam Dönemi'ne kadar olan süreçteki yapıların bir kısmının ayakta olması, görünürlüğünün kolay algılanması • Tüm tarihi dönemlerin bir arada görünüyor olmasıyla bölgedeki diğer kentler arasından sıyrılması	• Side ve Aspendos Antik kentlerinin tanınırlık açısından daha ön planda olması • Genç yaştaki turist grubunun kültür turizmine olan ilgisinin azlığı ve kültür turları pek fazla tercih etmemeleri.
Fırsatlar	**Tehditler**
• Dünya da ve Türkiye'de de kültür turizmine yönelik talebin sürekliliği • Türkiye de kültür turizmine katılan yerli turistlerin her geçen gün bilinçlenerek artması • Sillyon Antik kentinde çalışan kazı ekibinin varlığı ve konuyla ilgili bilim insanlarının yapmış oldukları çalışmaların zenginliği • Siliyon antik kenti ile ilgili farklı disiplinlerden akademisyenlerin ortak çalışmalar yürüterek kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili olarak kenti çalışmalarına dahil etmeleri ve böylece bilim dünyasına katkı sağlamaları • Yerel yönetimlerin kentin tanıtımıyla ilgili çalışmalarda duyarlı olması ve yapılacak çalışmalara destek vermesi	• Sillyon antik kentini gezmenin gruplara zaman kaybettireceği düşüncesi • Turist rehberleri ve seyahat acentalarının, Sillyon kentinin programlara katılması ile ilgili tereddütleri yada bu konuda fazla istekli olmamaları. • Kente dik bir yokuşla çıkılmasının, kültür turizmine katılmayı tercih eden orta yaş üzeri ziyaretçi grubunu zorlayacağı düşüncesi •

5. SILLYON ANTİK KENTİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

- Serik ilçesinde yer alan Sillyon antik kenti kültür turizmi açısından Türkiye'de gelişen bir turizm türü olan kültür turizmi gelirinden pay alabilecek kapasiteye sahiptir.
- Bölgede nitelikli otellerin ve çalışan kalifiye elemanların varlığı kültür turizminin gelişimi açısından önem taşımaktadır.
- Bölgedeki informatik hizmetlerin yeterli ölçüde gelişmiş olması bölgedeki kültür turizmi hareketlerine katkı sağlamaktadır.
- Bölge halkının mevcut turizm potansiyelinin korunması ve gelişmesi konusunda yeterli bilinç düzeyine ve bilgiye sahip olması kültür turizminin sürekliliğine katkı sağlamaktadır.
- Bölgede gerçekleştirilen Side, Aspendos ve Perge tur güzergahına Sillyon antik kentinin eklenmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- Bölgenin yüksek dağ ve plato kuşakları ile derin vadi sistemlerine sahip olması, mikro- makro iklim zonlarının oluşmasına ve buna bağlı, zengin bir floristik yapıya sahiptir.
- Zeytintaşı Mağarası tanıtımı ve bölgedeki tur programlarına dahil edilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Bölgede yer alan mağalar da kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.
- Sillyon antik kentini ziyaret eden turistlerin sayısının azlığı ulaşım zorluğundan ve kentin yeterince tanınmış olmamasından kaynaklanmaktadır.

- Ulaşım, enformasyon ve konaklama konusunda turistlerin ulaşabilecekleri bir rehberlik ve hizmet servisinin varlığı turistler açısından kolaylık sağlamaktadır.

5. Sonuç

Antalya ili Serik ilçesinde yer alan Sillyon antik kentinde kültür turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler şu şekilde özetlenmektedir.

Sillyon antik kentinin öncelikle tanıtımının iyi bir şekilde yapılması sağlanmalıdır daha sonra kent seyahat acentalarının tur programlarına dahil edilmelidir. Benzer şekilde bölgede yer alan mağaralardan bir tanesi olan Zeytintaşı Mağarası da Sillyon Antik kenti gibi kültür turizmi için yeni destinasyon potansiyeli oluşturmaktadır. Her iki destinasyonun da tanıtımı ve tur programlarına dahil edilmesiyle ilgili çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Konuyla ilgili olarak özellikle sosyal medya kullanılması ve gezi programları ya da turizm haberlerinde Sillyon Antik kentinin ve Zeytintaşı Mağarası'nın görüntülerine yer verilmesi ve turizm ile ilgili yazılı basında da konunun yer almasının sağlanması destinasyonun tanıtımı açısından gerçekleştirilecek faaliyetler arasında yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm acenteleri ile gerekli bilgi alışverişinde bulunarak bu destinasyonların gerek ulusal gerekse uluslararası tanıtımlara destek vermeleri sağlanmalıdır. Bu tanıtım faaliyetleri yerel yönetimler, seyahat acentaları, turist rehberleri gibi turizm sektöründe önemli rolü olan işletmeler ve çalışanların işbirliği içinde olması ile daha etkili bir çalışma haline dönüşebilmektedir. Bu noktada belirtilen işbirlikçilere yerel halkın katılması da son derece önem taşımaktadır. Yerel halkın hem tanıtım hem de kentin korunması ile ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için, yerel halkın hem turizm aktivitelerine katılması ve sektörde sezonluk ya da sürekli çalışan kişilerin eğitim alması sağlanmalıdır (Sağdıç ve Bozyiğit, 2008: 39).

Kültür turizmi açısından önem arz eden antik kentler ve doğal alanlar korunabildikleri sürece turizm pazarında kalacaklardır. Bu kalıcılığın sağlanması için, özellikle bölgenin turizm yörelerindeki arazi kullanımı ve altyapı kararlarının gerek yerel, gerekse merkezi yönetimlerce doğru olarak belirlenmesi ve planlanması gerekmektedir. Aksi takdirde altyapılarda kapasite üstü zorlamalar, doğal değerlerin yok olması tehlikesini de beraberinde getirecektir (Özgen, 2010; 1433). Ayrıca bir turizmin türünün gelişmesinin diğerlerine sağlayacağı katkı göz önünde bulundurulduğunda alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi de bu noktada önem kazanmaktadır. Örneğin rafting sporuna katılımın çoğalmasının kültür turizmine de katılımı etkileyeceği düşüncesinden hareketle bu turizmin türüne dair geliştirici çözümler sunulmalıdır. Bu kapsamda Köprülü Kanyon'daki rafting turizminin işleyişine bakıldığında, rafting turu organize eden firmaların bazılarının yabancı olduğu görülmektedir. Bu yabancı firmaların pek çoğunun da kendilerine ait otelleri olduğu için daha çok kendi müşterilerine tur yaparak yerel halkın kazancını engellemektedirler. Oysaki turizmde yerel halkın gelir elde etmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda yabancı firmaların faaliyetlerinin kısıtlanması ya da çalışmalarına son verilmesi turizmin gelişimi açısından alınacak tedbirlerden biri olarak belirtilebilir. (Akış ve Kaya,2018: 26). Böylece rafting turizminin gelişiminin kültür turizmine de olumlu katkıları sağlanmış olacaktır. Benzer şekilde, bölgede geliştirilebilecek bir diğer turizm türü olarak yaylacılık ta sayılabilir. Bu alanda çalışmalar yapılırken çevresel bozulmaları engellemek için önceden projeler hazırlanması gerekmektedir. Turizmin çevresel kirliliğe sebep olduğu düşünüldüğünde, bu projelerin de en önemli amacı çevrenin korunmasına dair çözümler üretmeleridir (Akış ve Kaya,2018: 26). Ayrıca hem çeşitli alternatif turizm türleri ve kültür turizmi kapsamındaki turizm faaliyetlerinde en önemli tanıtıcılar olan profesyonel turist rehberlerinin de kentin tanıtımına katkı sağlaması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu amaçla bölgesel olarak kurulmuş Rehber Odaları ile iletişime geçilip, kentin tanıtımının yapılacağı konferans ve söyleşiler düzenlenmesi sağlanabilir. Bu noktada Sillyon Kazı başkanı yönetiminde, Sillyon Bilim Kurulu'ndan oluşan bir ekibin konuşmacı olarak davet edilmesi yerinde olacaktır.

SWOT analizinde ortaya çıkarılan fırsatların en iyi şekilde artıya dönüştürülmesi için iyi bir planlamanın yanı sıra yeni stratejilerin de belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin yukarıda tanıtımı yapılması gerektiği ifade edilen Sillyon Antik kenti ve Zeytintaşı Mağarasına hafta sonları ya da yarıyıl tatilleri gibi belirli dönemlerde yerel yönetimler tarafından gerekli toplu taşıma araçları gibi ulaşım ve rehberlik hizmetlerinin sağlanması konuda atılacak stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca Sillyon antik kentinde gerçekleştirilen kazı çalışmaları ile kentin tarihi açıdan öneminde dair her geçen gün yeni bilgiler elde edilmekte ve çalışmayı gerçekleştiren değerli akademisyenlerin ve farklı disiplinlerden oluşan bilim kurulu üyelerinin yapmış oldukları yayınlar ile kentin bilim dünyasına tanıtılmasına da katkı sağlanmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan çalışma ekibinin Sillyon Antik kentinin tanıtımı ile ilgili olarak proje geliştirmelerinin sağlanması için çalışmalar yapılmalıdır.

İlçenin yeni turizme açılacak yerlerinde arazi kullanımı ve altyapı çalışmaları yerel ve merkezi yönetimler tarafından doğru bir şekilde planlanmalıdır. Çünkü, altyapı konusunda kapasiteyi aşacak şekilde yapılan düzenlemeler, doğal değerlerin yok olma tehlikesini beraberinde getirmektedir. Yani kıza vadeli çözümler sanılanın aksine etkili olmayacaktır. Bu sebeple daha kalıcı çözümler geliştirilmelidir. Örneğin turizm alanlarının lokasyonu belirlenmeli ve özel yatırıma teşvik ile vergi indirimi yapılmalıdır (Özgen, 2010; 1433).

Sonuç olarak, Serik İlçesindeki Sillyon Antik kentinde bulunan turistik çekiciliklerin etkin ve verimli kullanılabilmesi için yapmış olduğumuz SWOT analizi yol gösterici olmaktadır. Bu analizde belirlenen zayıf yönler gözden geçirilerek çözüm önerileri getirilmelidir. Gelecekte ilçenin kültür turizminin geliştirilmesine yönelik yapılacak çalışmalara yapılan SWOT analizinde belirlenen sonuçların katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

Antik Kaynaklar

Arr. Anab.= Arrianus, Anabasis, Kullanılan Metin: İskender'in Seferi, Aleksandrou Anabasis. Çev. Furkan Akderin, İstanbul,2005.

Hierokl. Synekdemos = Hierocles, Synekdemos. KullanılanMetin ve Çeviri: Le Synekdemos D'Hierocle et L'Opuscule Geogrephique de Georges De Chypre, Ed. Ernest Honigmann, Bruxulles 1939.

Scyl.Per. =Skylaks, Periplus Scylacis. Kullanılan Metin: Periplus Scylacis. Ed. C. Müller, Geography Gracei MinoresI, Paris. 1990.

Vita AntoniiJun.= Vita Antonii jun I. Kullanılan Metin: Vita Antoniijun. I. Ed. I.A. Papadopulos-Kerameus, St. Petersbug 1907,186.216

Modern Kaynaklar

Akış, A. ve Kaya, B. (2018). Manavgat'ın (Antalya) Alternatif Turizm Potansiyeli. Asya StudiesAcademic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar, Number: 3, Spring, p. 20-27

Arslan, M. (2003), " İ.Ö. 188 Yılından İ.Ö. 68 Yılına Kadar Lykia, Pamphylia ve Kilikia Trakheia Sahillerindeki Korsanlık Faaliyetleri: Nedenleri ve Sonuçları", Adalya VI, S.91-118

Bachleıtner, R ve Zıns, A. H. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective. Journal of Business Research, 44 (3): 199–20

Bosch, E. (1957), " Pamfhylia Tarihine Dair Tetkikler (Antalya Bölgesinde Araştırmalar I)", Çev.S.Atlan,Türk Tarih Kurumu Yayınları, V.17, Ankara

Brandt H., Kolb,F.(2005), Orbis Provinciarum: Lycia et Pamphyia. Eine römische Prvinz im Südwesten Kleinasiens, Mainz

Ceylan, S. Zeytintaşı Mağarası (Serik-Antalya). Doğu Coğrafya Dergisi, 12(17), 223-241.

Çicek, N. L., & ErtaN, O. O. (2012). Köprüçay Nehri (Antalya)'Nın Fiziko-Kimyasal Özelliklerine Göre Su Kalitesinin Belirlenmesi. Ekoloji, 21(84), 54-65.

Darrouzes, J. (1981), Notitiae episcopatuum ecclesiae Constantinopoitane: texte critique, introduction et notes, Paris.

Doğaner, S., 2003. 'Miras turizminin coğrafi kaynakları ve korunması', Coğrafi Çevre Koruma Turizm Sempozyumu (16-18Nisan 2003) Bildiri kitabı, Ege Üniversitesi Edebiyat Fak. Yay., 1-8, İzmir

Emekli, G. "Coğrafya, Kültür Ve Turizm: Kültürel Turizm" Ege Coğrafya Dergisi, 15, s.51-59, İzmir

Forlanini, M. (1999). "L'Anatolia Occidentale e gli Hittiti: appunti su alcune recenti scoperte e le loro consequenze per la geografia storica", Studi micenei ed egeo-anatolici, XL-2.s.219-253.

Grainger, J.D. (2009), The Cities of Pamphylia, Oxford.

Hereward, D. (1958), " Inscriptions from Pamphylia and Isauria", JHS, Vol.78, p.57-77

Küpper,M." Sillyon, Beriht Über Die Arbeiten 1996", Araştırma Sonuçları Toplantısı 16.2.s.474-496

Lanckoronski V.K.G. (2005), Pamdphylia ve Pisidia Kentleri I, Çev. S. Bulgurlu, İstanbul.

Mckercher, B., Cros H. (2002). Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management, New York:The Hawort Pres

Meydan Uygur S., Baykan, E., (2007) "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.2, s.30

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

Özer, E.,Taşkıran, M. (2010), "2009 Yılı Sillyon Antik Kenti ve Çevresi Yüzey Araştırması", Araştırma Sonuçları Toplantısı 29.2.s.279-296

Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 1407-1438.

Ruggieri V.S.J., Nethercott, F. (1986), " The Metropolitan City of Syllion and its Churches", Jahrbuch der Österreichischen Byzantinistik 36, s.133-156

Sağdıç, M., Bozyiğit, R. (2008). Köprü Çayı Havzası'nda Alternatif Turizm Olanakları. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 19-40.

Sılberberg, T. (1995). Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites. Tourism Management, 16(5): 361-365.

Taşkıran, M. (2018). "Sillyon Arkeolojik Kültürel Miras Araştırması: Kocagözler Mahallesi Sakinleri Gözünden Somut Kültürel Miras Bilinci", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 33, Denizli, s.269-276.

Taşkıran, M. (2020). Yüzey Araştırmaları Işığında Sillyon ve Çevresi, Ege Yayınları, İstanbul.

Tekoğlu, R. (2000). " Eski Pamfilya Halkları ve Dilleri", Adalya IV.s.49-58

Umar, B.(1993), Türkiye'deki Tarihsel Adlar, İstanbul

Yetkin, Ş. (1978). Sillyon (Yanköy Hisarı) daki Türk Eserleri. s 200-219

İnternet Kaynakları

http://serik.gov.tr/serik-turizm Erişim Tarihi 17.01.2021

Turist Rehberliğinde Yorumlama: Kavramsal Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ÜLKÜ[a*]

[a] *Harran Üniversitesi, Şanlıurfa*

Özet

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin sahip olduğu yorumlama özeliğini ve bu özelliğin turistler üzerindeki etkilerini ilgili alan yazını inceleyerek kavramsal olarak açıklamaktır. Avrupa Turist Rehberi Dernekleri Federasyonu'na göre turist rehberi; "ziyaretçilerin tercih ettiği dilde, kültürel ve doğal mirası ve çevreyi ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlayan kişi" olarak tanımlanmıştır. Turist rehberliğinin tanımında da yer alan yorumlama özelliği turistlerin ilgisini destinasyonlara çekmekte ve destinasyonların turistlerin zihninde yer edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ziyaretçiler gidilen yerde yaşayanların günlük yaşamları hakkında bilgi edinebilir ve ziyaretçiler ile yerel kültür arasında bağ kurulabilir. Turist rehberleri, ziyaretçilere kültürel ögeler, günlük yaşam ve destinasyondaki önemli olaylar hakkında bilgiler aktarır. Bu aktarım rehberin yorumlama özelliği ile hikayeleştirilir, bu sayede yorumlama, turistlerin dikkatini destinasyona çekerek destinasyon imajının gelişmesinde önemli bir iletişim aracı haline gelir. Turistler tarafından fark edilmeyen birçok öge de yorumlama özelliği sayesinde rehberler tarafından bilgiye dönüştürülür ve turistlere aktarılır. Bu çalışmada konu hakkında yapılmış olan on bir araştırma incelenmiştir. Çalışmada incelenen araştırmaların 4'ünde nicel yöntemler kullanılırken 5'inde nitel yöntemler tercih edilmiştir. Araştırmaların 7'si SSCI indeksli dergilerde yayınlanmıştır. Nicel yöntemlerle yapılan çalışmalarda veri toplamak için anket tercih edilmiştir. Nitel yöntemli çalışmalarda ise veri toplama aracı görüşme ve gözlemdir. Araştırmalarda rehberlerin yorumlama yöntemleri, yorumlamaları nelerin şekillendirdiği, yorumlamanın turistleri, turist memnuniyeti ve ziyaret deneyimini ne yönde etkilediği konularına değinilmiştir. Araştırmaların amaçları ve sonuçları değerlendirilerek yapılacak olan çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turist rehberi, yorumlama, yorumlayıcı anlatım

Giriş

Yorumlama kavramını ilk kez tanımlayan Tilden'a (1977) göre yorumlama; "sadece gerçek bilgileri iletmek yerine, orijinal nesnelerin kullanımı, ilk elden deneyim ve açıklayıcı medya aracılığıyla anlamları ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir eğitim faaliyetidir." Tilden (1977) yaptığı tanımda yorumlamanın salt bilgiyi iletmekten ziyade, bilgiyi iletirken anlam ve ilişkilerin de iletilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu gerekliliği yerine getirebilen turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile turistler arasındaki temel aracıdır ve destinasyon hakkındaki salt bilgileri yorumlama özellikleri ile turistler için daha anlamlı hale getirmektedirler (Armstrong ve Weiler, 2003).

Turist rehberleri bilgi kaynağı, kılavuz, lider, kültür simsarı, elçi, yol gösterici, eğlendirici ve arabulucu olarak görülmektedir (Schuchat, 1983). Turist rehberlerinin özelliklerini iki ana başlık altında toplamak mümkündür; liderlik ve arabuluculuk. Liderlik özelliği; yönlendirme, denetim, ilişki yönetimi, bütünleştime, moral ve animasyon kavramlarını içerirken arabuluculuk özelliği; sunma, iletişim, tasvir etme, bilgi ve yorumlamayı kapsar (Cohen, 1985).

Turist rehberleri, turizm endüstrisindeki en önemli oyunculardan biridir. Bir destinasyonun ziyaret noktaları ve kültürü hakkındaki bilgileri, hizmet, iletişim ve yorumlama özellikleri sayesinde, turistlerin ziyaretlerini unutulmaz bir deneyime dönüştürme becerisine sahiptirler. Avrupa Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (EFTGA) turist rehberini "ziyaretçilerin tercih ettiği dilde, kültürel, doğal mirası ve çevreyi ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlayan kişi" olarak tanımlamaktadır. Turist rehberliğinin tanımında da yer alan yorumlama özelliği turistlerin ilgisini destinasyonlara çekmekte ve destinasyonların turistlerin zihninde yer edinmesini sağlamaktadır (Ap ve Wong, 2001: 551). Turist rehberlerinin yorumlama özelliği sayesinde turistlerin turizm deneyimlerini zenginleşmekte (Reisinger ve Steiner, 2006); turist memnuniyeti olumlu yönde etkilenmekte (Ham ve Weiler, 2007); kültürel miras alanları anlam kazanmakta (Io ve Hallo, 2011); turistler daha fazla öğrenme deneyimi yaşamakta (Hanani ve diğerleri, 2013); turistlerin davranışsal niyetleri (Huang vd., 2014) ve tatminlerini olumlu yönde etkilenmektedir (Roberts vd., 2014).

Sorumlu yazar: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ÜLKÜ
Tel. + 90- 530 223 80 02 ** Email:* abdullahulku@windowslive.com

Bir turist rehberinin performansının turun başarısıyla doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Yorumlayıcı özelliği ile bir turist rehberi turun başarısına büyük oranda katkı sağlayabilmektedir (Pond, 1993). Turist rehberlerinin önemli bir özelliği olan yorumlayıcılık hakkında yapılan araştırmalar bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Çalışmada, ilgili alan yazın incelenerek belirlenen şu soruya cevap aranmıştır: "Turist rehberlerinin yorumlama özeliği, ilgili çalışmalarda metodolojik olarak nasıl incelenmiştir?"

1. Kavramsal Çerçeve

Yorum; ilgiyi, öğrenmeyi, eğlenceyi, memnuniyeti ve ziyaretçilere sürdürülebilir turizm için uygun davranışlarla rehberlik etmeyi teşvik eden bir kavramdır. Genel olarak hayvanat bahçeleri, müzeler, miras alanları ve milli parklar gibi yerlerde ziyaretçilerin, ziyaret deneyimlerinin önemini anlatmak ve bunun farkına varmalarını sağlamak, gezilen alanların daha anlamlı ve akılda kalıcı olmasını sağlamak için kullanılan eğitim faaliyetlerini ifade eder (Moscardo vd., 2004). Yorum, sadece bilgi kaynağı değil aynı zamanda ilham kaynağıdır. Yorumun bilgi vermenin yanında ikincil amaçları da vardır; özellikle yorumlanan destinasyonun/kaynağın korunmasına katkıda bulunur. Bu düşünce, şu deyimle vurgulanmaktadır; "yorumlama yoluyla anlayış; anlayış yoluyla takdir; takdir yoluyla koruma." (Light, 1991).

Yapılan tanımlar yorumun temel amacının bilgi vermeyi kapsayan bir eğitim faaliyeti olduğunu belirtmektedir (Moscardo, 1998). Bilgi verme ve yorumlama arasındaki farklar Tablo 1' de verilmiştir. Bazı tanımlarda yorumlamanın eğlenceyi de kapsadığı vurgulanmıştır. Eğlence, yorumun asıl amacı olmasa da, temel niteliklerinden biridir. Yorumlama sayesinde sağlanacak kaliteli bir iletişimle, izleyicinin dikkati konuya çekilebilecektir. Eğlence bunu sağlayabilecek önemli bir unsurdur (Ham, 1992: 10). Tanımlardan yola çıkarak yorumlama hakkında şunlar söylenebilir:

- Yorumlama öğrenmeyi ve öğretmeyi içerir.
- Eğlence, yorumlananın barındırdığı önemli bir unsurdur.
- Yorumlama ziyaretçi memnuniyetini sağlayabilir.
- Yorumlama sayesinde ziyaret deneyimi zengileşir.
- Destinasyonlar yorumlama sayesinde anlam kazanabilir.

Tablo 1. Bilgi Verme ve Yorumlama Arasındaki Farklar

Bilgi Verme	Yorumlama
İletişim süreci	İletişim süreci
Nesneleri işaret etmek	Anlamları ortaya çıkarmak
Organize edilmiş bilgiler	Karmaşık mesajlar
Bilgilendirici aktivite	Eğitici aktivite
Dolaylı deneyim	Doğrudan deneyim
Kişisel olmayan	Kişisel
Tekrar edilebilir	Tekrar edilemez
Sonuç: Verilerin işlenmesi ve organize edilmesi	Sonuç: Kaynak ve ziyaretçi arasında duygusal ve entelektüel bağ

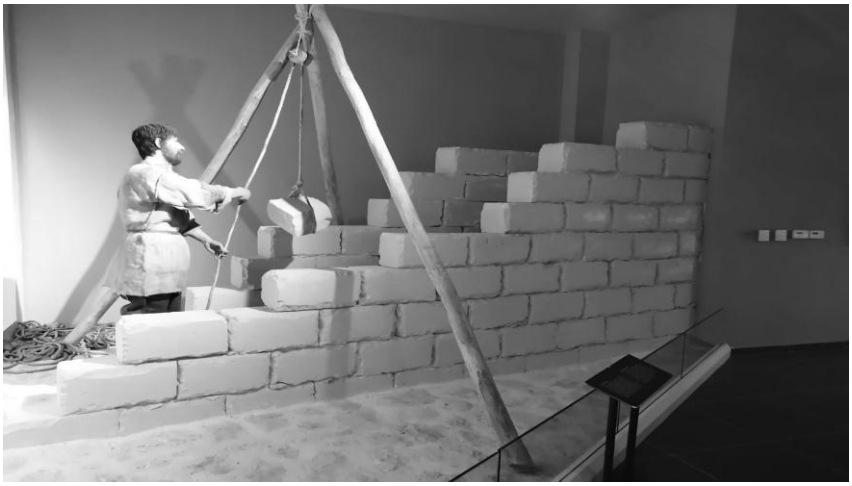
Kaynak: Brito (2012).

Turist rehberleri yorumlama özellikleri sayesinde, ziyaretçilere bir eğitim vermenin yanı sıra ziyaretçilerin bazı özelliklerini de geliştirmekte ve ziyaretçilerin daha derin bir anlayışa sahip olmalarını sağlamaktadır. Kaliteli bir yorumlama yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Ballantyne ve Uzzell, 1999):

- Yorumlar ayrıştırıcı değil uzlaştırıcı olmalıdır.
- Yönlendirici ve aydınlatıcı olmalıdır.
- Yorumlar ziyaretçilerin keyifli zaman geçirmesini sağlamalıdır.

- Farklı bakış açıları geliştirebilmelidir.
- Bilgi içermekle birlikte ilham ve duygu kaynağı olmalıdır.
- Mevcut ön yargıları ortadan kaldırabilmelidir.

Resim 1. Tunç Çağı Duvar Örneği



Kaynak: Fotoğraf yazar tarafından çekilmiştir.

Turist rehberlerinin yorumlama özelliği sayesinde, ziyaretçilerin gözden kaçırabileceği ya da herhangi bir anlam yüklemeyeceği bir unsur akılda kalıcı olmakta ve anlam kazanabilmektedir. Resim 1.'de verilen duvar örneği Tunç Çağı'na aittir ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir. Ziyaretçilerin sıradan bir öge olarak görebileceği ya da herhangi bir anlam yüklemeyeceği bu basit duvar örneği dahi turist rehberinin yorumlayıcı anlatımıyla unutulmaz bir hale gelebilir ve ziyaretçilerin deneyimi zenginleştirilebilir. Bu duvar hakkında yazar tarafından oluşturulan örnek bir yorumlayıcı anlatım şöyle yapılabilir:

> "*Kesme taşların duvarda kullanılması bize taşların düzgün bir şekilde kesilmesini sağlayan teknolojinin o dönemde mevcut olduğunu gösterir. Düzgün bir duvar yapısının sağlam bir temel üzerine oturtulması gerekir. Bu duvar örneği de temel ve temel atma hususunda kullanılabilecek malzemelerin gelişmiş olduğunun kanıtıdır. Duvarı sadece basit kesme taşlardan yapılmış bir yapı olarak görmek yerine bu kesme taşlardan yapılan duvarların şehir surları ve saray yapılarında kullanıldığını da düşünebiliriz. Sur ve saray yapıları da yerleşik hayatın tam anlamıyla var olduğu, tarımsal faaliyetlerin gelişmiş olduğu ve devlet yapısının gelişmeye başladığı hakkında ip uçları vermektedir. Ev yapılarının gelişmiş olması demek sosyal hayatın aktif olması demektir. Bununla birlikte küçük/büyük korunaklı duvar yapılarıyla çevrelenmiş şehirler ve saray yapıları da o dönemde yönetim ve organizasyon yapısının gelişmiş olduğu gösterir. Duvar yapıları işçi sınıfı ve maaş sisteminin de kanıtıdır diyebiliriz. Duvar yapıları sayesinde yapılmış olan depolama sistemleri de toplumsal birleşmenin delilidir. Özetle, burada görmüş olduğunuz basit bir duvar örneği, bize o dönem hakkındaki teknolojik gelişmeler, yönetim anlayışı, toplumsal sınıflar ve sosyal yaşam hakkında ip uçları vermektedir."*

2. Literatür

Çalışmanın amacı doğrultusunda tespit edilen araştırmalara bu bölümde yer verilmiştir.

Reisinger ve Steiner (2006), turist rehberlerinin temel işlevlerinden biri olan yorumlama kavramını yeniden kavramsallaştırmak için yaptıkları çalışmada, Heidegger'in felsefesini benimseyerek yorumun yeniden otantik turizmde tur rehberlerinin rolünü artırmayı ve turizm deneyimlerini zenginleştirmeyi vaat ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, yorumun ziyaretçi davranışını yöneterek uzun vadeli çevre korumasını sağladığı, turizmde ekolojik ve kültürel sürdürülebilirliğe katkıda bulunabileceği de vurgulanmıştır.

Ham ve Weiler (2007)**,** çalışmalarında yorumlama boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde sahip olduğu etkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan anketler ile katılımcıların rehberli turlardan daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir. Analizler neticesinde, turist deneyiminin yorumlayıcı boyutları, memnuniyet üzerinde

olumlu bir etki göstermiştir. Bu ilişki özellikle rehberli bir turun parçası olarak seyahat eden ziyaretçiler için güçlü bir ilişki olarak ifade edilmiştir.

Turist rehberlerinin Macao'nun kültürel miras alanını yorumlamasını ve yorumlarının turistlerin beğenisini nasıl etkilediğini araştıran Io ve Hallo (2011), turist rehberlerinin Macaou'nun kültürel miras alanını bağımsız bir dünya kültürel miras alanı olarak yorumlama eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada bu yorumlamanın turistlerin Macao'nun kültürel miras alanını yanlış anlamalarına ve ziyaret edilen miras alanında daha düşük düzeyde otantik deneyime sahip olmalarına neden olduğu belirlenmiştir. Turistlerin artık bir destinasyonu sadece ziyaret etmek istemedikleri aynı zamanda ziyaret edilen yeri anlamlandırmak ve zengin bir ziyaret deneyimi kazanmak istedikleri vurgulanmıştır. Turist rehberlerinin, destinasyonun taşımış olduğu anlamın ziyaretçiler tarafından keşfedilmesi konusunda kültürler arası aracılar olarak hizmet ettikleri de belirtilmiştir.

Brito (2012), Lizbon Coach Museum'daki turist rehberi yorumlarının sergilediği farklı özellikleri gözlem yoluyla incelemiştir. Öncelikle bilgi ve yorum arasındaki farka değinmiştir: "Bilgi, yorumdan farklı bir kavramdır. Yorum kişiseldir, tekrarlanamaz ve konuşmaları yönlendirmek için kullanılabilir. Çok basit bir şekilde denilebilir ki yorum, bir mesaj aracılığıyla anlamları ortaya çıkarmak veya bir şeye anlam yüklemektir." Rehberlerin yorumlama özelliklerini kullanarak turistlerin dünyası ile turistik destinasyon arasında bağlantılar kurduğunu belirten Brito (2012), yorumlama yeterliliklerine sahip deneyimli rehberlerin anlatılara enerji kattığını ve kültürel mirasın ziyaretçiler tarafından anlaşılmasını sağladığını da vurgulamıştır. Çalışmada, uygun kültürlerarası iletişim becerilerinin ve kültürlerarası yorumlama stratejilerinin etkin kullanımının turistlerin dünya görüşlerinin değişimini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Rehberli ve rehbersiz turları tercih eden turistlerin tutum ve davranışlarını karşılaştırarak yorumlayıcı tur rehberliğinin etkinliğini değerlendiren Poudel ve Nyaupane (2013), ekoloji ve çevre hakkındaki yorumlayıcı tur rehberliğinin ziyaretçilerin tutum ve davranışlarını değiştirmedeki etkililiğine ilişkin sonuçlar ortaya koymuştur. Genel olarak sonuçlar şöyledir; yorumlama sayesinde turistlerin doğaya karşı tutum ve davranışlarındaki olumlu değişiklik, destinasyon yöneticileri tarafından yorumlamanın önemli bir özellik olarak görülmesini sağlamıştır. Örneğin, turist rehberleri yerel ürünlerin tüketimini, atıkların geri dönüştürülmesini ve yerel kültüre yönelik farkındalığın artmasını teşvik etmiştir. Turistlerin davranışlarını etkilemek ve sürdürülebilir turizm hedefine ulaşmak için yorumlayıcı tur rehberliği uygun bir araç olarak ifade edilmiştir.

Huang ve diğerleri (2014), yorumlama, turist rehberliği ve turist memnuniyeti teorilerini bütünleştiren teorik bir model geliştirmiş ve bunu Avustralya'da Çinli turistler üzerinde test etmiştir. Çalışma, kültürel miras turizmi alanında, bilişsel yorumlamanın turistler tarafından ağızdan ağıza aktarıldığı, turist memnuniyeti üzerinde güçlü, doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olduğu, bilişsel yorumlama çıktısının duygusal yorumlama çıktısını etkilemediği, rehberli tur deneyimi kaynaklı memnuniyetin doğrudan davranışsal niyeti etkilemediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yorumun dört temel amacı olan ziyaretçi memnuniyeti, bilgi kazanımı, tutum değişikliği ve davranış niyetinin değiştirilmesi hususunda, rehberli yorumlamanın mı yoksa rehbersiz yorumlamanın mı daha fazla etkili olduğuna yönelik bir çalışma gerçekleştiren Roberts ve diğerleri (2014), rehberli yorumlamanın yorumlama amaçları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, çalışma yorumlamanın etkinliğinin, yorumlamanın dört amacı ile ilgili olarak ziyaretçi algılarını tespit ederek ölçülebileceğine dair kanıtlar sunmuştur.

Quinn ve Ryan (2015), turist rehberlerinin kültürel miras alanlarındaki anıları ve yaşanmış olayları yorumlama biçimlerini incelemiştir. Rehberlerin genel olarak belirli standartların dışına çıkmayan anlatımları olsa da çalışmada belirlenen kültürel miras alanındaki yorumlarının kendi kişisel ilgi alanları ve geçmişleri tarafından şekillendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Rehberlerin tarafsız olmadığı ve bazı değerlerden bağımsız hareket etmedikleri belirlenmiştir. Kültürel miras alanı yöneticilerinin, turist rehberlerinin ve turistlerin farklı ilgi alanları, motivasyonları ve beklentileri olduğunu vurgulayan çalışma, rehberlerin yorumlayıcı anlatımlarının bir dizi faktöre göre değişim gösterebileceğine değinmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin sahip olduğu yorumlama özeliğini ve bu özelliğin turistler üzerindeki etkilerini ilgili alanyazını inceleyerek kavramsal olarak açıklamaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, yapılan araştırmalarda konunun metodolojik nasıl incelendiğini belirlemek için literatür taraması yapılmıştır. "Turist rehberi, yorumlama, interpretatiton ve tour guide" anahtar kelimeleri, Google, Google Scholar internet

siteleri ve sosyal bilimlere ait veri tabanlarında kullanılarak arama yapılmıştır. Ulusal alanyazında bu konuda herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Belirlenen araştırmaların *amacı, veri toplama aracı, yöntemi, sonucu, araştırmanın yayınlandığı dergi ve indeksi* Tablo 2.'de sunulmuştur.

3.1. Bulgular

Turist rehberlerinin yorumlama özelliği hakkında yapılan çalışmalar incelenediğinde, genel olarak rehberlerin yorumlama yöntemleri, yorumlamaları nelerin şekillendirdiği, yorumlamanın turistleri, turist memnuniyetini ve ziyaret deneyimini ne yönde etkilediği konularına değinilmiştir. İncelenen araştırmalarda turist rehberleri tarafından yapılan yorumlamaların şunları sağladığı belirlenmiştir:

- Yorumlama, otantik turizmde tur rehberlerinin rolünü artırmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006).
- Turizmde ekolojik ve kültürel sürdürülebilirliğe katkıda bulunulmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006).
- Yorumlama memnuniyeti etkilemektedir (Ham ve Weiler, 2007; Huang vd. 2014).
- Yorumlama turistlerin bakış açısını değiştirmektedir (Io ve Hallo, 2011).
- Turistler daha derin bir düşünce yapısına sahip olmaktadır (Brito, 2012).
- Turistler doğaya karşı daha duyarlı bireyler olmaktadır (Poudel ve Nyaupane, 2013).
- Yorumlama, ziyaretçi memnuniyeti, bilgi kazanımı, tutum değişikliği ve davranış niyeti ile doğrudan ilgilidir (Roberts vd., 2014).
- Yorumlama, kişisel ya da kültürel değerlerlerden etkilenmektedir (Quinn ve Ryan, 2015).

Çalışmaların 4'ünde nicel yöntemler kullanılırken 5'inde nitel yöntemler tercih edilmiştir. Çalışmaların 7'si SSCI indeksli dergilerde yayınlanmıştır. Nicel yöntemlerle yapılan çalışmalarda veri toplamak için anket tercih edilmiştir. Nitel yöntemli çalışmalarda ise veri toplama aracı görüşme ve gözlemdir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Yorumlama Özelliği Konusunda Yapılmış Çalışmalar

Çalışma	Yayınlandığı Dergi İndeksi	Amaç	Veri Toplama Aracı	Yöntem	Sonuç
Reisinger ve Steiner (2006)	Current Issues in Tourism SSCI	Bir turist rehberinin temel işlevlerinden biri olan yorumlamayı yeniden kavramsallaştırmaktır.	----------	Makale, Martin Heidegger'in felsefesine dayanmaktadır.	Heidegger'in felsefesini benimseyerek yorumun yeniden kavramsallaştırılması, otantik turizmde tur rehberlerinin rolünü artırmayı ve turizm deneyimlerini zenginleştirmeyi vaat etmektedir.
Ham ve Weiler (2007)	Journal of Interpretation Research EBSCO	Yorumlama boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde sahip olduğu etkiyi belirlemektir.	Anket	Frekans, korelasyon, farklılık analizleri	Turist deneyiminin yorumlayıcı boyutları, memnuniyet üzerinde olumlu bir etki göstermiştir. Bu ilişki özellikle rehberli bir turun parçası olarak seyahat eden ziyaretçiler için güçlüdür.
Io ve Hallo (2011)	Journal of Tourism and Cultural Change SSCI	Turist rehberlerinin Macao'nun kültürel miras alanını yorumlamasını ve yorumlarının turistlerin beğenisini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır.	Yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem	Nitel	Bulgular turist rehberlerinin Macaou'nun kültürel miras alanını bağımsız bir dünya kültürel miras alanı olarak yorumlama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu da, turistlerin Macao'nun kültürel miras alanını yanlış anlamalarına ve ziyaret edilen miras alanında daha düşük düzeyde otantik deneyime neden olmuştur.
Magablih ve diğerleri (2011)	Journal of Hospitality and Tourism SSCI	Ürdünlü turist rehberlerinin turist gezileri sırasında kültüre özgü terimleri İngilizceye çevirmede ve yorumlamada kültürel engelleri aşmak için benimsedikleri çeviri ve yorumlama stratejilerini incelemektedir.	Görüşme	Nitel Etnografik yaklaşım	Tur rehberlerinin kültürel engellerin üstesinden gelmek için kullandıkları stratejiler şunlardır: harf çevirisi, başka sözcüklerle ifade etme, genişletme, kültürel eşdeğer sağlama, tarafsızlaştırma, birebir çeviri, indirgeme ve tanınmış çeviri. Çalışma, mümkün olduğunca çok strateji kullanarak turistlere yerel kültür hakkında çok fazla bilgi sağlamak için bu tür stratejileri turist rehberlerinin temel amacı ile ilişkilendirmektedir.
Brito (2012)	Revista Turismo & Desenvolvimento İndeks bulunamadı.	Lizbon Coach Museum'daki turist rehberi yorumlarının sergilediği farklı özellikleri tartışmaktadır.	Gözlem	Nitel Antropolojik yaklaşım	Uygun kültürlerarası iletişim becerilerinin ve kültürlerarası yorumlama stratejilerinin etkin kullanımının turistlerin dünya görüşlerinin değişimini kolaylaştırdığını göstermektedir.
Bryon (2012)	Annals of Tourism Research SSCI	Değişen turist istekleri, deneyim ekonomisinin yükselişi ve teknolojik yenilikler nedeniyle, hikayelere ve yorumlara olan taleplerin artmasından dolayı turizm endüstrinin gelişimini sağlayacak temsili bir turist rehberi örneği açıklamaktır.	Görüşme	Nitel Tümevarım yaklaşımı	Daha güncel ve daha az tarihi hikayelere, deneyimsel tekniklerin kullanımına ve niş turistlere odaklanmaya doğru açık bir gelişme vardır. Ancak genç turist rehberi kuruluşları, kendi anti-otoriter konumları ve resmi rehberlere olan güvensizlikleri nedeniyle yerleşik turizm endüstrisinin radarına girmek için mücadele etmektedir. Resmi rehberlerle güçlü bağlar kurmuş olan turizm endüstrisi, genellikle yeni, daha deneyimli hikaye anlatıcılarına, yorumlayıcılara göz yummakta veya güvenmemektedir.
Poudel ve Nyaupane (2013)	Journal of Travel Research SSCI	Rehberli ve rehbersiz turları tercih eden turistlerin tutum ve davranışlarını karşılaştırarak	Anket	Lojistik regresyon analizi	Yorumun etkinliği ekolojik ve sosyokültürel tutum ve davranışa göre değişmektedir. Tutum ve davranıştaki olumlu değişiklik, yorumun sürdürülebilir turizmde

		yorumlayıcı tur rehberliğinin etkinliğini değerlendirmektir.			etkili ve arzu edilen bir araç olabileceğini göstermiştir. Yorumlamanın istenen sonuçları üretemediği durumlar ve çalışma bulgularının teorik ve yönetimsel sonuçları da tartışılmıştır.
Hanani ve diğerleri (2013)	Kongrede bildiri olarak sunulmuştur.	Miras turizmine olumlu etki sağlamak için turist rehberi tarafından sağlanan etkili yorumlamanın, daha fazla öğrenen, yüksek memnuniyet ve daha fazla anlayışa sahip bilinçli turistlerin nasıl yaratılabileceğini incelemeyi amaçlamaktadır.	Anket	Nicel	Yorumlar sayesinde turistler daha fazla öğrenme deneyimi ve bilgisi elde etmektedir. Böylece turistler miras alanlarında etkisi olabilecek eylemleri ayırt edebilmekte, gezilen yeri daha iyi anlayabilmekte ve daha iyi takdir etme eğilimine sahip olabilmektedirler.
Huang ve diğerleri (2014)	Journal of Travel Research SSCI	Miras turizmi bağlamında hem bilişsel hem de duygusal turist rehberi yorumlama çıktılarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir.	Anket	Faktör analizi Yapısal eşitlik analizleri	Bilişsel yorumlama çıktısının turist memnuniyeti ve ziyaretçi varışlarını sürdürme üzerinde duygusal yorumlama çıktısından daha büyük bir etkisi vardır. Rehberli tur deneyiminden memnuniyet doğrudan davranışsal niyeti etkilemektedir ve bilişsel yorumlama çıktısının davranışsal niyet üzerindeki etkisine büyük ölçüde aracılık etmektedir.
Roberts ve diğerleri (2014)	Koedoe İndeks bulunamadı.	Yorumun amaçlarına ulaşmada rehberli veya rehbersiz yorumlamadan hangisini en etkili olduğunu belirlemek için ziyaretçi algılarını kullanmaktır.	Anket Gözlem	Frekans analizi	Rehberli yorumlama, ziyaretçi tatmini, bilgi edinme, tutum ve davranış değiştirme konusunda rehbersiz yorumlamaya göre daha etkilidir.
Quinn ve Ryan (2015)	Current Issues in Tourism SSCI	Turist rehberlerinin miras alanlarındaki anıları nasıl yorumladığına dair anlayışı ilerletmeyi amaçlamaktadır.	Görüşme Gözlem	Nitel	Çağdaş turistik yerlerin ve karşılaşmaların, anıların sürekli olarak yeniden işlenmesinde ve yeniden icat edilmesinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Belirli mesajları kasten iletmeye çalışmanın ve diğer olası yorumların üzerini kapatma gayretinin, miras alanı yöneticilerinin temel amacı olabileceği belirtilmiştir.

4. Sonuç

İncelenen araştırmalar neticesinde, farklı ülkelerde mesleklerini icra eden turist rehberlerinin yorumlayıcı özelliğinin turist memnuniyeti, turistlerin bilgi kazanımı, davranışsal niyetleri ve destinasyona yönelik sadakat üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin yorumları sayesinde ziyaretçilerin seyahat öncesinde sahip oldukları bilgilerin zenginleştiği ve destinasyon ile ziyaretçi arasında bir bağ oluşabileceği söylenebilir. Ayrıca yorumlama özelliği ziyaretçilerin sonraki seyahatlerinde rehberli turları tercih etme isteği üzerinde de etkili olabilmektedir. Yorumlama uygun bir üslup ve iletişim becerisi ile yapıldığında ziyaretçilerin dünya görüşünü değiştirebilir ve düşünce yapılarını zenginleştirebilir. Özellikle doğal alanlarda yapılan geziler neticesinde, turist rehberinin doğa ve çevre bilinci hakkındaki yorumları ziyaretçilerin çevreye daha duyarlı bireyler olmasını sağlayabilir. Kültürel ve çevresel anlamda sürdürülebilir turizm için turist rehberlerinin yorumlama özelliği önemli bir role sahiptir. Unutulan kültürel değerlerin hatırlanması ya da mevcut değerlerin farklı alanlardan gelen ziyaretçiler tarafından algılanması ve aktarılması hususunda yorumlamanın önemi unutulmamalıdır.

Ülkemizde konu hakkında yeterli sayıda çalışma olmadığı ve incelenecek başka hususların olduğu düşünülmektedir. Yapılacak olan çalışmalarda;

- yorumlama özelliğinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi,
- farklı bölgelerde çalışan turist rehberlerinin yorumlama özelliğini nelerin şekillendirdiği,
- belirlenen bir bölgede rehberler tarafından yapılan yorumların neyi temel aldığı (bilgi ya da eğlence),
- Gelibolu yarımadası gibi tarihi değeri yüksek alanlarda yapılan anlatımlardaki yorumlamanın kalitesi,
- ön yargı düzeyinin yüksek olduğu bir destinasyonda turist rehberlerinin yorumlama özelliklerini, mevcut önyargıyı ortadan kaldırmak için kullanıp kullanmadıkları ya da yorumlama neticesinde önyargı düzeyinde artış olup olmadığı,
- kaliteli yorumlama için hangi özelliklerin gerektiği,
- üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin yorumlama özelliğine sahip olup olmadıkları, bu özelliğe sahip olan akademisyenlerin yorumlama özelliğini öğrencilere yeterince aktarıp aktarmadıkları araştırılabilir.

Yorumlama özelliği destinasyonların ve turist deneyimlerinin akılda kalıcı olması için gerekli ve önemli bir özelliktir. Bu yüzden, turist rehberlerinin özellikle "bilgiye dayalı yorumlama" özelliğine sahip olması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, destinasyonlara yapılan ziyaretleri unutulmaz kılacak olan etkenlerden biri de turist rehberleridir.

5. Kaynakça

Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563.

Armstrong, K. ve Weiler, B. (2003). Improving the tourist experience: evaluation of interpretation components of guided tours in national parks. Erişim Adresi: https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/ImprovingTouristExperienceNP-v02.pdf

Ballantyne, R. ve Uzzell, D. (1999). International trends in heritage and environmental interpretation: future directions for Australian research and practice. *Journal of Interpretation Research*, 4(1), 59-75.

Brito, M. (2012). Intercultural interpretation strategies in the museum context: The case study of a guided visit to the coach museum in Lisbon. *Revista, Turismo & Desenvolvimento*, 17(18), 1509-1522.

Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers – from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27–43.

Cohen, E. (1985). The tourist guide the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.

Ham, S. (1992). *Environmental Interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden, Colorado: North America Press.

Ham, S. H. & Weiler, B. (2007). Isolating the role of on-site interpretation in a satisfying experience, *Journal of Interpretation Research*, 12(7), 6-24.

Hanani, N., Mohamed, R., Noor., S. ve Lim, K. (2013). The effectiveness of tour guide's interpretation in creating mindful tourists: a study on the penang world heritage sites. İçinde Badaruddin, M. ve Azizi B. (ed.) Proceedings of International Conference on Tourism Development, (ss.447-460). Penang, Malaysia.

Huang, S., Weiler, B. ve Assaker, G. (2014). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral ıntention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344–358.

Io, M.-U., & Hallo, L. (2011). Tour guides' interpretation of the Historic Center of Macao as a World Cultural Heritage site. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 140–152.

Light, D. (1991). The development of heritage interpretation in Britain, *Swansea Geographer*, 28, 1-13.

Magablih, K., Abulhaiha, L. ve Saleh, M. (2011). Interpretation strategies used by Jordanian tourist guides to handle cultural specificity in tourism material, *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 148-159.

Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles, *Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2-13.

Moscardo, G., Woods, B. ve Saltzer, R. (2004). The Role of Interpretation in Wildlife Tourism. In K. Higginbottom (ed.), Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning, Altona, Australia: Common Ground Publishing, 231-251.

Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Poudel, S., & Nyaupane, G. P. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management. *Journal of Travel Research*, 52(5), 659–672.

Quinn, B., & Ryan, T. (2015). Tour Guides and the mediation of difficult memories: the case of Dublin Castle, Ireland. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 322–337.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising ınterpretation: The role of tour guides in authentic tourism. Current Issues in Tourism, 9(6), 481–498.

Roberts, M., Mearns, K. ve Edwards, V. (2014). Evaluating the effectiveness of guided versus non-guided interpretation in the Kruger National Park, South Africa. *Koedoe*, 56(2), 2-8.

Schuchat, M. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10, 465–77.

Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage, 3. Edition*, Chapel Hill: North Carolina Press.

Mersin Kent Merkezindeki Türbelerin İnanç Turizmine Kazandırılması

Doç. Dr. Uysal YENİPINAR[a], Cemile YÜCEL[b*]

[a,b] *Mersin Üniversitesi,Mersin,*

Özet

Dünyada kitlesel turizm hareketleri ilk kez inanç turizmi odaklı başlamıştır. İnanç turizmi en eski turizm türlerinden biri olmasına rağmen hala güncelliğini korumaktadır. Mersin inanç turizmi kaynakları açısından, tarih öncesi ve semavi dinlere ait somut ve somut olmayan zengin kültürel mirasa sahiptir. Mersin merkezinde yer alan türbe, makam ve kutsal mezarları kent kültürünün bir parçasıdır. Çalışmanın amacı, bu somut ve somut olmayan kültürel mirasın varlığına dikkat çekip, kentliye ve kent gezginlerine tanıtmak, rahat gezilebilmesi için çevre düzenlemelerinin yapılması konusunda farkındalık yaratmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, keşifsel araştırma kapsamında, çalışma alanına yönelik gözlem, görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu amaçla, Mersin kent merkezinde farklı mahallelerde yer alan türbe, makam ve mezarlar mahalle muhtarları ve sakinleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek eserler ve ziyaretçiler, ziyaret günleri ve pratikleri konulara ilişkin bilgiler edinilmiştir. Araştırma bulgularından; Yerel halkın bu türbeleri yılın belli günlerinde veya yıl boyunca ziyaret edip dilekte bulundukları tespit edilmiştir. Kent sınırları içinde yer alan türbe ve yatırların çoğunun, mahallelilerin ilgisiyle yaşatıldığı, bakım ve onarım, çevre düzeni ve temizliğe ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. Anılan kutsal eserlerin ilgili belediyelerce çevre düzenlemeleri ile ziyaretçilerin gereksinim duyduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin, dua ve pratikleri rahat yapılabileceği oturma yerleri, lavabo, yeşil alan gereksinimi gibi düzenlemeler yapılabilir. Günübirlik kent merkezi inanç tur güzergâhları oluşturulabilerek, bu alanların bakım onarım giderleri karşılanabilir. Mersin kent merkezinin farklı bir yüzü yerli halk ve ilgili kutsal mekânlar tur ziyaretçilerine tanıtılarak, bu alanlar kentin kültürel zenginliğine dahil edilebilir.

Anahtar Sözcükler: Mersin kent merkez**i** *İnanç Turizmi, Türbeler, İnanç Pratikleri,*

Giriş

Geleneksel turizme alternatif olarak ortaya çıkan inanç turizmi, günümüzde önem kazanmaya devam eden turizm formlarındandır. Önemli inanç önderlerinin, yaşadığı, ziyaret ettiği, ölümünden sonra defnedildikleri mekânlar inanç turizmi kapsamında ziyaret edilen mekânlar arasında sayılmaktadır (Özgen, 2012: 253).
Günümüzde İslamiyet öncesi inanç sistemlerine ait inanışların İslami öğretilerle harmanlanarak sürdürüldüğünü gösteren en önemli göstergeler, halk kültürü ve inancını yansıtan türbe, makam ve mezarlar ile bu mekânlar etrafında gelişen çeşitli törensel pratiklerdir. Çalışmanın kapsamında ele alınan türbe, makam ve mezarlara yapılan inanç ziyaretleri ve ziyaretlerde uygulanan pratiklerin kökeninde, Türklerin geçmişten bugüne sahip oldukları farklı inanışların izleri bulunmaktadır. İslamiyet öncesi atalar kültür çerçevesinde şekillenen inanç ve ritüellerin, İslamiyet'in kabulü ile birlikte yaygınlaşan tasavvuf inancı etrafında şekillenerek veli kültüne dönüştüğü görülmektedir. Veli inancına sahip yerel halk, veli kabul ettikleri bu kişilerin vefatından sonra onların anısına türbe ve yatırlar yapmış ayrıca bu mekânlara sahip çıkarak, koruyup yaşatmaya devam etmişlerdir. Halk tarafından kutsallaştırılmış bu mekânların anıları zamanla öyküleştirilmiş bu yerlere kutsallık ve şifacılık atfedilmiştir. Mersin kent merkezinde ve köylerinde yer alan çok sayıda kutsal mekân, özellikle Hıdırellez ve dini bayramlarda, yerel halk tarafından sıkça ziyaret edilmektedir. Dini bayramlar dışında halk evlenmek, iş bulmak, çocuk sahibi olmak, hastalıkların tedavisi, adakta bulunmak gibi nedenlerle bu kutsal yapıları ziyaret etmekte ve korumaktadırlar. Çalışmanın amacı; Mersin merkezinde yer alan türbe, makam ve mezarların kent kültürünün bir parçası olduğu fikrinden hareketle, bu somut mekânların varlığına dikkat çekip tanıtarak hafızalarda canlı tutulmasına, inanç turları kapsamına alınmasına katkı sunmaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. İnanç Turizmi

İnsanlık tarihi boyunca farklı inanç sistemleri ve farklı dinler ve gruplar ortaya çıkmıştır. Bu inançların yayıldığı yollar ve mekânlar inananlar tarafından kutsal kabul edilerek geçmişten bugüne ziyaret edilmişlerdir. Bu ziyaret hareketliliğine bağlı olarak turizm formlarından biri olan inanç turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Dikici ve Sağır, 2012, Çetin ve Kaymaz, 2013: 1174). Rinschede (1992:52), kaynağını çoğunlukla dini motivasyonlardan

[*] *Sorumlu yazar: Cemile YÜCEL*
*Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email: yucelcemle334401@gmail.com*

alan ve dini özelliği öne çıkan yerlere yapılan tüm seyahatleri, inanç turizmi olarak ifade etmektedir. Geçmişi ilk çağlara dayanan inanç motifli hareketlerin inanç turizmi kapsamında ilk örnekleri hac amaçlı yapılan seyahatlerde görülmüştür (Türker, 2017:152). İlkçağ ve orta çağ dönemlerinde dünyanın birçok yerinden farklı inanışlara sahip insanlar, uğradıkları baskılar nedeniyle hoşgörü anlayışı taşıyan Anadolu'ya sığınmışlardır (Başer ve Başçı, 2012: 432, Sezer ve Öztürk, 2014: 464). Bu durumun sonucu olarak, İslam inancının yüzyıllardır hüküm sürdüğü Anadolu coğrafyası, İslamiyet'in yanı sıra çeşitli dinlere ait eserlere sahip olmuş ve bu eserler günümüze ulaşarak turizme önemli ölçüde katkı sağlayacak bir tarihsel mirası oluşturmuştur (Başer ve Başçı, 2012: 432). İslamiyet'in kabulünden sonra yaygınlaşmasına katkı sunmak amacıyla Anadolu'nun dört bir yanına dağılan İslam bilginler, veliler ve zatlar gönül fatihleri olarak kabul edilmişlerdir. Ayrıca onlar adına yapılan türbe, yatır, makam gibi sembolik mekânlar, dini çekiciliklere sahip mekânlar olarak inanç turizmi olgusu içerisinde yer almışlardır (Özgen, 2012: 253). İlgili inanç merkezlerine yapılan ziyaretler, ermiş olduğuna inanılan şahısların aracılığı ile Allah'tan dertlerine çare dilemek düşüncesi çerçevesinde kendini gösteren bir tören (Özarslan, 2009: 301) olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, bu tür inanç ziyaretlerinin sürekliliği ve inanç turizminin gelişiminde yerel halkın söz konusu ziyaret yerleri ile ziyaretçilere yönelik anlayış ve kabullenme durumları önemli bir etkiye sahiptir (Sezer ve Öztürk, 2014:464).

1.2. Kutsal ve Kutsalın Tezahürü Mekânlar (Türbe, makam ve mezar)

İlkel ve semavi neredeyse tüm dinlerde kutsal en önemli unsurdur. Eliade (2003: 11) kutsal kavramını, insan bilincinin gelişimindeki bir aşamadan ziyade, yapısı içerisinde var olan bir öge olarak ifade ederken, Otto (2014:12), rasyonel ve sezgisel unsurların bileşimi olarak tanımlamıştır. Tüm dinlerde kutsal ile kutsal olmayan (profan) ayrımı dikkat çekmektedir. Öyle ki dinlerde kutsal olgusu, Tanrı düşüncesinden daha köklü bir yere sahiptir. Semavi dinler öncesindeki Budizm gibi dinlerde, Tanrı inancı olmamasına rağmen kutsal fikrinin varlığı bu durumun göstergesidir (Atasagun, 2006: 36). Monoheist dinlere bakıldığında, kutsal ve profan ayrımının yapılabilmesi için kutsalın belirleyicilerinin neler olduğuna değinmek gerekir. Herhangi bir şeyin kutsal olup olmadığını belirleyen unsurlardan en önemlisi Allah'tır. Yaratıcının kendisi kutsal kabul edilmekle birlikte O'nunla ilişkisi olan varlıklara da kutsallık atfedilmektedir. Bu nedenle, herhangi bir varlık Allah'a yakınlık derecesine göre O'ndan mükemmellik kazanır ve bu şekilde varlık ta kutsala ve kutsiliğe yaklaşmış olur (Güç, 2000: 252). Kutsalın tezahürü ile maddi dünyada somutlaşan dört ana fenomenden bahsedilmekte olup bunlar, zaman, mekân, kişi ve nesnedir (Şeker, 2016: 45). Kutsalla teması bulunan bu fenomenler kutsalın sirayet özelliği aracılığıyla kutsallaşmakta ve bu durum ilahi bir güç ile temasın varlığının göstergesi olmaktadır (Dikbaş, 2020: 19). Ancak bir şeyin kutsal olarak kabul edilmesiyle, ona kutsallık atfedilmesi tümüyle birbirinden farklıdır (Güç, 2000: 246). Kutsalı anlamlandıran, idrak eden ve içselleştiren bir varlık olması sebebiyle kutsalın belirlenmesinde etkili diğer unsurun da insan olduğu görülmektedir (Güç, 2000:246). Psikososyal ve kültürel özelliğe sahip insan, yaşadığı fiziki dünyanın yanı sıra fizik ötesi dünyaya da bağlı kalarak kimi durumlar karşısında sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kutsala yönelmişlerdir. Ve kutsalla bağ kurarken de ona yakın bulduğu varlıklara da kutsallık atfederek kutsalın anlam çerçevesini genişletip, somutlaştırmışlar ve farklı uygulamalarla bunu sosyal bir kuruma dönüştürmüşlerdir. İşte bu kurum, veli inancı merkezinde oluşan türbe, yatır, mezar ve makamlara yapılan ziyaret olgusuyla açıklanabilir (Ak, 2018a: 99).

Ziyaret olgusunun kökeninde, Türklerin İslamiyet'i kabulünden önceki ilkel inanç sistemlerinden, geçmişi en eski ve köklü olan, atalar kültü bulunmaktadır (Çıblak, 2005: 161). Atalar kültünde, topluma herhangi bir alanda öncülük yapmış önemli şahsiyetler kutsal sayılmıştır. Bu kültün özünde yer alan kutsal sayılan kişinin kendisine tapınmak değil, onun öldükten sonra da ailesini koruyacağı, yardım edeceği, onu kötülüklerden koruyacağı inancından gelişen korku ve saygı ile karışık bir kabullenmedir (Ak, 2018a: 19). Külte göre bu şahısların ruhlarına kurban kesilmiş ayrıca onlara ait eşya ve mezarlar da kutsal kabul edilmiştir. İslâmiyet'in kabulüyle birlikte tasavvuf akımının yaygınlaşması sonucu bu kült, tasavvuftaki veli anlayışı etrafında şekillenerek veli kültüne dönüşmüştür. Böylece kült haline gelen veli, yaşadığı toplumun değerlerini geleceğe aktaran bir görev üstlenmiş ve bu bilince sahip veli sıradanlıktan kurtularak halkın inandığı değerlerin somut bir tezahürüne dönüşmüştür (Çıblak, 2005: 161).

Günümüzde her ne kadar İslami tevhit inancı ile çelişiyor olduğu düşünülse de toplumumuzun kutsalın tezahür ettiği yerler olarak kabul ettiği yerlere yapılan ziyaretlerin İslam dini ve özellikle tasavvufi unsurlarla harmanlanarak farklı bir boyut kazandığı görülmektedir (Ak, 2018b: 96-97). Günay (2003: 25) yapısal olarak ziyaret olgusu içerisinde yer alan inanç merkezlerini "kutsalın bir tür tezahür ve yaşanış biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Ziyaret olgusu içerisinde yer alan bu inanç merkezleri, Anadolu'nun farklı coğrafyasında varlığını sürdürmekte ve bu ziyaretler çevresinde eski inanışların izlerini taşıyan çeşitli inançlara, uygulamalara ve törenlere rastlanmaktadır (Çıblak, 2005:156).

Bu bağlamda araştırma kapsamında, geçmişten bugüne farklı inanışların ve kültürlerin ev sahipliğini yapmış Mersin kent merkezinde yer alan türbe, makam ve mezarlar hakkında bilgi verilmesi yerinde olacaktır.

2. Literatür

Yenipınar'ın (2015) çalışmasında, Mersin'in inanç ve kültürel miras turizmi potansiyeli değerlendirilmiş ve inanç turizmi potansiyeli ekseninde seçilen destinasyonların, dini ve kültürel ayırt edici özellikleri yerel hikâyelerle desteklenerek anlatılmıştır. Mevcut potansiyelin verimli kullanımı ve geliştirilmesine yönelik rol üstlenicileri teşvik etmek ve onlara destek sağlamak amacına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Çetin'in (2015) çalışmasında, İnanç turizmi kapsamında Hatay'daki farklı inanışları temsil eden mekânların arz talep analizinin yapılması amacıyla mevcut durum tespiti yapılmıştır. İnanç ve kültür turizmi açısından rekabet edilebilecek destinasyonlarla karşılaştırma yapılmış ve sonucunda, Hatay'ın konumu itibariyle Ortadoğu'nun problemli bölgelere yakınlığının, Hatay'ı dezavantajlı duruma getirirken karşılaştırılan destinasyonların çekiciliğini artırdığı belirtilmiştir. Destinasyonların yıllara göre ziyaretçi sayılarının da analiz edildiği çalışmada ayrıca Hatay'ın inanç ve kültür turizmi açısından güçlü, zayıf yönleri ve fırsatları ve tehditlerini içeren SWOT analizi sonucunda Hatay'ın inanç ve kültür turizmi potansiyelinin geliştirilmesine yönelik doğru bir planlamanın gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Çetin, Şahin ve Coşkun (2017) tarafından farklı disiplinlerden yararlanılarak, inanç, kültür ve gelenek değişkenleri ekseninde Pir Hatip ziyareti ve çevresini araştırılmıştır. İlgili çalışmada, ziyaret yerlerinin günlük yaşamın bir parçası, ekonomik ve kültürel hayatla iç içe, konumu ve ulaşım imkânlarındaki gelişmenin etki sahasının genişliği üzerinde de etkili olduğu, insan ve çevre arasında temsili güçlü farklı bir boyut oluşturduğu çıkarımlarında bulunulmuştur.

Oğuz (2007) çalışmasında, halk bilimi disiplini içerisinde yer alan kültürel miras olarak kabul edilen ürün çeşitliliğinin korunması ve sürdürülebilirliği için, halk bilimi disiplinindeki ürün merkezli yaklaşımdan uzaklaşılmış ve yerine mekân odaklı yaklaşımın benimsenmiştir. Kişisel tercihlere yönelik suçlayıcı kültür korumacılığından vazgeçilip türbe, yatır, mezarlık vb. mekânların kültür aktarımındaki rolünün önemini öne çıkaracak yeni yaklaşımlar geliştirilmesini önermiştir. Ak (2018a) çalışmasında, türbe ve tekke gibi ziyaret mekânlarının kültürel kimlik oluşumu ve toplumsal hafızanın devamlılığındaki rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmada ziyaret olgusu, fenomenolojik bakış açısı ile değerlendirilerek konuyla ilgili kavramlar açıklanmıştır. Sonuç olarak, toplumsal hafızanın devamlılığını sağlayan bu mekânların din, tarih ve kültür ile iç içe olduğu, ulusal kimlik, ulusal bilinç ve kültürel sürekliliği sağlayarak milletleşme ve biz bilincinin oluşmasına, kültürel kimlik inşasına ve sosyal bütünleşmeye katkısının olduğu vurgulanmıştır.

3. Yöntem

Çalışma evrenini Mersin merkezinde yer alan türbe, yatır ve mezar gibi somut mekânlar oluşturmuştur. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden, keşifsel alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle araştırma alanı ve kutsal mekân yerleri tespit edilmiştir. Söz konusu mekânlar hakkında mevcut yazılı kaynaklar taranarak 25 mekâna ulaşılmıştır. Adres tespitleri yapılan bu kutsal mekânlar, mahalle bazında tasnif edilmiş ve ilgili mahalle muhtarlarıyla iletişime geçilerek en çok ziyaret edilen türbeler belirlenmiştir. Araştırma yapılacak mekânlar geneli temsil edeceği varsayılarak sayıca sınırlandırılmış ve toplamda 4 mekân hakkında araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi kapsamında kutsal türbe, makam ve mezarların olduğu mahalle muhtarlarından randevu alınarak, kutsal mekânları ziyaret eden ve hakkında bilgisine başvurulacak mahalle sakinleri arasından katılımcılar belirlenmiştir. Mahalle halkı birbirlerini tanıdığı için görüşme gününde bazen konu hakkında bilgi sahibi birkaç aile bir araya gelmesiyle daha rahat bir ortamda ve daha fazla bilgi paylaşımı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Daha önceden belirlenen sorularımızın dışında katılımcılardan da farklı bilgiler edinme olanağı yaratılmıştır. Çalışmada toplam 20 kaynak kişiyle görüşme yapılmış ve araştırmaya katılanlar K1-K20 şeklinde kodlanmıştır. K15 numaralı katılımcı görüşmeyi kabul ettikten sonra isminin ve görüşmenin paylaşılmasını istemediğini belirtmiştir. K15 numaralı katılımcıya ait görüşme formu araştırmadan çıkarılmıştır.

3.1. Veri toplama

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme; veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış bireysel görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara yönelik sosyo-demografik özellikleri içeren kişisel soruların yanı sıra, araştırmanın amacına uygun olarak önceden hazırlanmış sorulara cevap aranmıştır. Ayrıca görüşmelerle elde edilen veriler, türbe ve ziyaret yerlerindeki gözlemler, doküman analizi ve türbelerin yer aldığı fotoğraflar ile desteklenmiştir. Çalışmanın derlenmesi aşamasında fotoğraf çekme, görüntü ve ses kaydı alma konularında kaynak kişilerin çoğundan tepki alınmıştır. Kaynak kişileri araştırma hakkında görüşmeye ikna edebilmek, görüşme esnasında karşılıklı güven ortamı yaratabilmek ve bilgilerin samimi bir şekilde paylaşılmasını sağlayabilmek için çalışmada ses kaydı alınmamış sadece izin alınabilen kaynak kişilerle fotoğraf çekimi yapılmıştır. Görüşmeler 11 Haziran- 17 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve 30-35 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler önceden hazırlanmış taslak görüşme formuna, görüşmenin akıcılığını bozmamak için kısa ve hatırlatıcı kelimelerle not edilmiştir.

4. Mersin Kent Merkezinde Yer Alan Türbe, Makam ve Mezarlar

Mersin, asırlardır birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihine bakıldığında Orta Doğu ile Anadolu arasında köprü görevi görmüş, eski adı Kilikya olan Çukurova Bölgesi geçmişten bugüne farklı kültürler ve dinlerin etkileşime girdiği bir mekân olmuştur (Levent & Uçar, 2018: 322). Türkiye'nin güney kesiminde

Akdeniz'in doğu kıyısında yer alan ve önemli liman kentlerinden biri olan Mersin'de yapılan kazılarda, Kalkolitik çağ, İlk Tunç çağı ve Orta Tunç çağlarından kalma yerleşimin bulunduğu anlaşılmıştır (Oskay, 2012: 191). Mersin'de bin yıllardan bugüne ulaşan somut ve somut olmayan yoğun kültürel miras birikiminin temelinde Mersin'deki bu tarihsel geçmişin yoğunluğu bulunmaktadır (Yılmaz, 2020:159). Çalışma kapsamında yapılan saha araştırmaları ve kaynak tarama sonrasında tarihi süreç içinde Mersin merkezinde veli olarak kabul gören manevi şahsiyetler için oluşturulmuş çok sayıda kutsal mekân olduğu görülmüştür. Mersin'de var oldukları tespit edilen türbe makam ve mezarların hepsinin araştırmaya konu olması durumunda yazı sınırlarının aşılacağı bilindiğinden, bulundukları bölgeyi temsil edebilecek nitelikte olanlar belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma, Nebi Eyüp Türbesi, Şıh Muhammet Abbari Türbesi (Yeşil Türbe), Şıh Salih Makamı (Yeşil Ziyaret), Muğdat Dede Türbesi etrafında şekillenecek olup bir sonraki bölümde, bu mekânlar hakkında katılımcılardan toplanan bilgiler derlenerek başlıklar halinde sunulacaktır.

4.1. Nebi Eyüp Türbesi

Mersin Akdeniz İlçesi, Mahmudiye Mahallesi'nde, 4813 numaralı sokak ile Soğuksu Caddesi arasında kalan bölümde, eski muhtarlık ve Akel Camisi'nin yakınındaki binalar arasında kalan bahçe içerisinde yer almaktadır. Türbe 11.06.2021 tarihinde ziyaret edilmiş olup, 260 metre karelik alanı kapsamaktadır. Bahçenin yanında bulunan ve içinde eski muhtarlık binasının da bulunduğu bazı metruk binaların, Akdeniz Belediyesi tarafından yıkılarak taziye, ziyaret alanı, kurban kesim alanı olarak ziyaret alanına kazandırılması planlanmaktadır (K1). Türbenin mevcut görünümü oldukça bakımlı olup günlük temizliği, mahalle sakinlerinden Bülent Tokbaş tarafından gönüllü olarak yapılmaktadır (K1, K2, K3, K4, K5). Türbeye, Soğuksu Caddesi üzerinde yer alan demir bir kapıdan giriş yapılmaktadır. Bu demir kapı üzerinde yer alan tabelada "Bakım onarım ve peyzaj düzenlemesi Akdeniz Belediyesi tarafından yapılmıştır" ibaresi bulunmaktadır. İki bina arasında yer alan demir kapıdan sonra, bir koridorla geniş bir avluya girilmektedir. Avlu içerisinden türbenin bulunduğu bahçeye yine demir bir kapıyla giriş yapılmaktadır. Yapılı olduğu görülen bahçe alanının içerisinde ağaçlar ile birlikte kurban kesim alanı bulunmaktadır. Bahçe içerisinde yer alan Türbede makama girişi sağlayan demir bir kapı bulunmaktadır. Bu kapı üzerinde "Nebi-Eyüb Türbesi" yazılı bir tabela ile Arapça harflerle vektörel çizimli Besmele yazılı bir tabela bulunmaktadır. Türbenin çevrili olduğu demir parmaklıkların girişinde sağda ve solda olmak üzere birer altın renkli aslan figürü heykel ve bilgi amaçlı kayıtların yer aldığı mermer taşlar bulunmaktadır. Sağ taraftaki mermer taş üzerinde "Bu türbe Mersin eşraflarından Abdurrahman oğlu Mehmet Azmi Damla'nın öncülüğünde tezinat ustası Sami Şahin'in katkıları ile heykeltıraş Mehmet Kabak tarafından yapılmıştır. Haziran 2004" İfadesi yer almaktadır. Türbe kubbeli bir türbe olup üzerinde yeşil renkli hilal göze çarpmaktadır. Makamın etrafı da ferforje parmaklıklarla çevrili olup her parmaklık şamdan görevi yapmak üzere ucu çivili şekildedir. Makamın bulunduğu yapının içinde çini süslemeler bulunmakta ve üzeri yeşil bez ile örtülüdür.

Hikâyesi; Türbenin çevrili olduğu demir parmaklıkların girişinde yer alan kayıtta "Rivayet odur ki zatı muhterem Nebi Eyüp, 14. yüzyılda Horasan'da dünyaya gelmiştir. Hallac-ı Mansur felsefesinden etkilenmiştir. Ahmet Yesevi Dergâhında Hacı Bektaşi Veli ile birlikte ders alıp dara ulaşmış Hacı Bektaşi Veli'den 10 yıl sonra Hacıbektaş ilçesine yerleşmiştir. Hacı Bektaşi Veli Dergâhında ömrünü tamamlamış, altı ay süreyle bu türbenin bulunduğu alanda Arap cemaatinin konuğu olarak kalmıştır." ifadesi bulunmaktadır. Türbede mezar bulunmamakta, adı geçen şahsiyete ithaf edilmiş makam bulunmaktadır (K1, K2, K5). Makam 150 yıldan daha uzun süredir şimdiki yerinde durmaktadır (K3). Türbeyle ilgili olarak anlatılana göre; K3 katılımcı, otuzlu yaşlarında iken bir dönem maddi sıkıntıya düşer. Düştüğü maddi sıkıntıdan kurtulmak amacıyla at yarışı oynamaya başlar. Yine at yarışı oynadığı bir gün iş yerinin arkasında yer alan Nebi Eyüp Türbesi'nde onarım çalışmasına başlanır. Telefonu çalar, arayan babasıdır. "Oğlum, Türbede çalışma var, çalışanlar aç susuz, çalışanlarla ilgilen sevaptır" der. Bunun üzerine çalışanlara yiyecek ve içecek götürür. Ertesi gün oynadığı şans oyunundan yüklü bir para kazanır ve borçlarını kapatır.

4.2. Şıh Salih Makamı (Yeşil Ziyaret)

Mersin Akdeniz İlçesi Çankaya Mahallesi 4738 sokak ile 108. caddenin kesiştiği noktada kaldırım üzerinde bulunan Şıh Salih Makamı 12.06.2021 tarihinde ziyaret edilmiştir. Şıh Salih'in mezarı, şu anda sit alanı olarak ilan edilmiş hemen yan tarafındaki metruk evin bahçesinde bulunuyor iken ziyaret amacıyla eve girilmesinden ve ziyaretçiler tarafından yakılan mum/buhur kokularından rahatsızlık duyan ev sahibi tarafından, şu an ki bulunduğu yere makamı yaptırılmıştır (K6, K7, K8, K9, K10, Öz, 2008: 84). Mermerden yapılmış bir sandukası bulunan makamın üzerinde halk arasında çuha olarak adlandırılan yeşil bir örtü bulunmaktadır (K7). Mermer sandukanın üzerinde "Daim Allah Merhametine Muhtacız", "Şıh Salih Hz. Ruhuna Fatiha" yazılı olup ayrıca mum yakmak için yapılmış açıklıklar da bulunmaktadır (K8). Makamın temizlik ve bakımı, mahalle halkı tarafından gönüllü olarak yapılmaktadır. **Hikâyesi;** şu an sit alanı olarak ilan edilen metruk evin, bir zamanlar medrese gibi kullanıldığı ve Şıh Salih'in burada ders veren bir âlim olduğu söylenmektedir (K8). Şıh Salih'e ait geçmişten bugüne ulaşmış halk söylemleri çok olmamakla birlikte çevre halktan onu rüyasında görenlerin olması nedeniyle evliya olduğuna inanılmıştır (Öz, 2008: 87).

4.3. Şıh Muhammet Abbari Türbesi (Yeşil Türbe): Mersin Akdeniz İlçesi, Bahçe Mahallesi, Burhan Felek Caddesi üzerinde yer almaktadır. Halk arasında Yeşil Türbe olarak ta bilinen Türbe, 12.06.2021 ve 17.06. 2021 tarihlerinde ziyaret edilmiş olup, yaklaşık 100 metre karelik bir alan içerisinde yer almaktadır. Nispeten bakımlı görünen Türbenin bakımıyla mahalle sakinlerinden Şafak Uyanık gönüllü olarak ilgilenmektedir. Türbenin Burhan Felek Caddesi üzerinde yer alan ziyaretçilere kapalı durumdaki giriş kapısı üzerinde "Şıh Muhammet Abbari İsa Oğlu Nihat Güverti tarafından yaptırılmıştır. 30-6-1991" yazılı mermer tabela bulunmaktadır. Türbe, bahçe içerisinde yer almakta olup bahçeye giriş cadde üzerinde bulunan kapıdan yapılmaktadır. Türbe kubbeli bir Türbe olup kubbesi metalden yapılmış ve koyu yeşil boyalıdır. Türbeden makama giriş, üzeri sundurmayla kaplı bir kapıdan yapılmaktadır. Sundurmanın bulunduğu giriş alanının peyzajının yapıldığı görülmektedir. Türbenin giriş kapısı üzerinde Belediye tarafından yapılmış "Bismillahirrahmanirrahim" "İçeride mum yakmayınız" yazılı bir tabela bulunmaktadır. Türbe bahçesinin ortasında peyzaj amaçlı ahşaptan yapılmış kuyu, makaraya sarılı ip ve ucunda yine ahşaptan bakraç bulunmaktadır. Bahçe alanında ziyaretçiler için bir çeşme ve banklar mevcuttur. Bahçenin arkasında batı yönüne düşen alanın ortasında kurban kesimi için küçük bir alan bulunmaktadır. **Hikâyesi;** Şıh Muhammed Abbari Türbesi'nde mezarı bulunan zatın, 1800"lü yıllarda yaşamış, Mersin eşrafından Cemil Cömert'in büyük dedesi olduğu söylenmektedir (Öz, 2008: 98). Türbenin bulunduğu arazinin sahibi olduğuna ve bulunduğu yerde imamlık yaptığına inanılmaktadır (K11). Türbeyle ilgiliK4 katılımcı;

"*Konya'da ruhsal rahatsızlık yaşayan bir genç kız ailesinin tüm uğraşlarına ve tıbbi yardımlara rağmen sağlığına kavuşamaz. Genç kız rüyasında, adının Abbari olduğunu bilinen bir dedenin kendisini türbesine (mezarına) çağırdığını görür. Rüyasını ailesine anlatır ve eğer ilgili türbeye giderse sağlığına kavuşacağına inandığını söyler. Ailesi bu durumda bir olumlu işaret olarak yorumlar. Araştırma yaparak türbenin nerede olduğunu öğrenip kızlarını bu Türbeye getirirler. Genç kız perşembe ve cuma akşamı bu Türbede geceler. Cumartesi günü ailesi kızlarını almaya geldiklerinde kızlarının sağlığına kavuşup iyileştiğini görürler.*"

4.4. Muğdat Dede Türbesi

Mersin ili Yenişehir ilçesi Gazi Mahallesi 1325 numaralı sokakta bulunan Türbe 15.06.2021 ve 17.06.2021 tarihlerinde ziyaret edilmiş olup bitişiğindeki "Hz. Mikdad B. Esved Camii'ne adını vermiştir. Türbe 645,04 metre karelik giriş alanı ve makamın bulunduğu alanı da içine alan 693,94 metre karelik iki parselden oluşmaktadır. Türbe bir makam olmakla birlikte, halk arasında Muğdat'ın bu alanda şehit düştüğü ve mezarının da burada olduğuna dair yaygın bir inanış bulunmaktadır (Çıblak, Coşkun, 2013: 1208). Türbenin girişinde ve arkasında geniş bahçesi mevcuttur. Girişteki bahçenin sağ tarafında Türbenin bakımı ile ilgilenen Kader Mansuroğlu ve Hülya Dikli isimli iki kız kardeşin kaldığı şahsa ait küçük bir ev bulunmaktadır. Ayrıca şu an kullanımına izin verilmeyen üç adet ocak yeri, betondan yapılmış masa ve oturma yerleri, adak kesim yeri ve bir adet çeşme bulunmaktadır. Çeşitli ağaçların bulunduğu ön bahçeden Türbe alanına, demir bir kapıdan geçiş yapılmaktadır. Oldukça bakımlı görünen Türbe ve makama iki giriş bulunmaktadır. Yeşil ve beyaz boyalı Türbe, tek kubbelidir. Türbenin makamının başucunun arkasında, tütsü ve mum yakmak için ocak bulunmaktadır. Türbenin arka bahçesinde erkek ve kadınlar için tuvalet, oturma alanları ve abdest alma yerleri mevcuttur. Türbe önceleri piknik alanı olarak ta kullanılmakta iken bugün bu tür rekreasyonel faaliyetlere izin verilmemektedir. **Hikâyesi;** Adı yazılı metinlerde "Mikdad b. Amr" olarak belirtilen Muğdat'ın, Esved b. Abdüyegüs tarafından evlat edinilmesi nedeniyle kendisine "Mikdad b. Esved" de denilmektedir. Hz. Muhammed'in yanında savaşlara katılmış, bu savaşlarda peygamberin okçularından biri ve Mekke topraklarında İslamiyeti ilk seçenlerden biri olmuştur. Peygamberimizle katıldığı Bedir Savaşı'nda az sayıdaki süvariden biri olmuş, ellerinden birini bu savaşta kaybetmiştir. Kendisi bu nedenle İslâmın ilk süvarisi kabul edilmiş ve "Farisü Resûlillah" lakabını almıştır. Hz. Muhammed Muğdat'ı, amcası Zübeyir'in kızı Dubâa ile evlendirmiştir. Hz. Muhammed'in ölümünün ardından kendini gösteren halifelik çatışmalarında Hz. Ali'nin yanında yer almıştır. Medine'nin kuzeybatısında yer alan Cürf'te, milâdi 653 yılında yetmişli yaşlarında vefat eden Muğdat Medine'ye getirilmiştir. Hz. Osman tarafından kıldırılan cenaze namazından sonra Baki Mezarlığı'na defnedilmiştir (Çıblak Coşkun, 2013:1207). Bununla birlikte yapılan derlemelerde onun kim olduğu ile ilgili birçok rivayet bulunmaktadır. Türbeyle ilgili olarak aynı zamanda Türbenin bakımıyla ilgilenen K 16 numaralı katılımcının yaşadığı ve tanık olduğu anlatılar şunlardır:

Türbeye gelen iki gençle ilgili tanık olduğu olay; bu iki genç cuma günleri Türbeye gelip namaz kılan insanlarla dalga geçiyorlar. Allah tarafından bu gençlerden birinin rüyasına giren Muğdat genci rüyasında boğuyor. Gördüğü kâbustan etkilenen bu genç gördüğü kötü rüyayı arkadaşına anlatıyor. İki genç Muğdat Dede'nin bir evliya olduğuna ve dalga geçtikleri için kızdığına inanıyorlar. Türbeye gelerek namaz kılıp Allah'a tövbe ediyorlar. K16 numaralı katılımcı bu iki gencin sonrasında da düzenli olarak Türbeye geldiğini söylemektedir. Türbeye gelen ailelerden birisi ile ilgili yaşanmış bir olay; Türbeyi ziyarete gelen bir aile bahçede irmik helvası yapmak ister. Türbenin bakım ve temizliğinden sorumlu olan K16 numaralı katılımcı ve kız kardeşi, içeride ateş üstünde bir şeyler pişirilmesine rıza göstermez. Bunun üzerine aile kavga çıkarır ve Türbe bahçesinde uygunsuz kelimelerle bir süre bağırdıktan sonra Türbeden çıkar. Ailenin Türbeden çıkışından çok kısa bir süre sonra, tartışma esnasında ailenin bulunduğu tarafa doğru Allah tarafından bir ateş topu oluşur ve ailenin altında durdukları ağaca çarpar. Ağacın dalı kırılıp düşer. K 16 numaralı katılımcıya göre ailenin Türbeden çıkmış olması onları büyük bir

felaketten korumuştur. Türbeye saygısızlık yapmanın, Muğdat Dede'ye saygısızlık anlamına geldiğini ve evliyanın uyarılarla kendini gösterdiği aktarılmıştır. Çocukluğundan beri bu Türbeye geldiğini belirten K17 numaralı katılımcının anlatımına göre; Ailesiyle birlikte Türbeye gittikleri bir gün, bir hırsızlık olayı gerçekleşir. Ziyaretçilerden birinin cebinden para çalan hırsızın elini parayı çaldıktan hemen sonra arı sokar. Hırsız can havliyle parayı atıp kaçar. K17, evliyanın mazlum ve masumları koruduğuna inandığını belirtmiştir.

Türbelerin pratikleri (ritüelleri); Katılımcıların anlatılarından söz konusu Türbelerde uygulama pratiklerinde ufak farklılıklar dışında birbirine benzer olduğu anlaşılmıştır. Bu pratikler şunlardır; Türbeler her türlü dilek sahibi tarafından ziyaret edilmektedir.

Ziyaretlerin özel bir günü ya da saati bulunmamakla birlikte cuma günleri, Kandiller, Ramazan ayı, Hıdırellez ve sınavlardan önceki günlerde daha çok ziyaretçisi bulunmaktadır (K3, K7, K10, K11, K12, K14). Ziyaretçiler makamda buhur yakmak, makama el yüz sürmek, makamı öpmek, çuha adı verdikleri yeşil örtüden parça kesmek, makam etrafında dönmek, dua etmektedirler. Türbe' de gecelemek, mezarın başında Kur'an-ı Kerim Okumak ve Yasin-i Şerif okumak, şükür namazı kılmak gibi uygulamalar gerçekleştirmektedir (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K11, K12, K13, K14). Ayrıca Şıh Muhammet Abbari Türbesi (Yeşil Türbe) hariç diğerlerinde mum yakma uygulaması devam etmektedir. Türbelerin ziyaretlerinde dileklerin gerçekleşmesi için oruç tutmak, çocuklarda belirli bir yaşa kadar saç uzatmak, öksüz, yetim sevindirmek gibi adaklar adanmaktadır (K5, K11, K16). Ziyaretçilerin gelir durumlarıyla orantılı olarak adak kurbanları kesilmekte ve bu adak kurbanları, parça et şeklinde ya da yemekler pişirilerek ihtiyaç sahiplerine dağıtılmaktadır. Genellikle küçükbaş ve kümes hayvanları adak olarak kesilmektedir (K2, K5, K7, K8, K10, K11, K12, K14, K16). Kaldırım üzerinde bulunan Şıh Salih Makamı hariç diğer mekânlar taziye yeri olarak ta kullanılmaktadır (K1, K2, K3, K4, K5, K11, K13, K16). Ziyaretçi profili çoğunlukla 40 yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Genellikle Arap Alevi vatandaşlar tarafından ziyaret edilmekte olup ziyaretçilerin eğitim durumları ve ekonomik durumları çeşitlilik göstermektedir (K1, K2, K3, K4, K5 K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K17, K18, K20). Muğdat Dede Türbesi hariç diğer mekânların ziyaretçileri yakın çevre halkından oluşmaktadır. Muğdat Dede Türbesi ise etki alanı olarak, bulunduğu çevrenin yanı sıra tüm il geneli, iller arası ve yurt dışını da içine almaktadır (K16, K18, K19, K20).

5. Sonuç ve Öneriler

Mersin kenti sahip olduğu ilçelerinden daha yeni bir kenttir. Kent olma özelliğini Mersin Limanının yapılması, demiryolunun limana bağlanması limanın demiryolu, karayolu bağlantıları ile Mersin kentinin hızla gelişmesinde etkili olmuştur. Buna bölgede özellikle pamuk, narenciye ve turfanda sebze üretimi gibi işgücüne dayalı zirai tarım olanakları, kente zengin tüccarlar kadar çok sayıda iş gücüne de gereksinim duyulmasını sağlamıştır. Levanten aileler, Mısır ve Suriye'den endüstriyel tarım işçisi, Güneydoğu'dan pamuk işçisinin gelmesiyle mahalleler çoğalmıştır. Müslüman olan ve aynı zamanda denizci de sayılan Nusayriler Mersin'in kıyıya yakın ve türbe, yatırların olduğu semtlere yerleşmişlerdir. Bu geleneklerini hala da yaşatmaya devam etmektedirler. Özellikle üç semavi dinin yayılmasına aracılık etmiş olan Akdeniz kıyılarında Semavi dinlerden ilk ikisi kadar üçüncü din olan Müslümanlıkla da ilgili çok sayıda kutsal türbe, yatır, tepe gibi inanç turizmine kaynaklık edecek eserler mevcuttur.

Çalışmaya konu olan Mersin merkezindeki türbe, makam ve mezarların kökeni atalar kültü Şamanizm'e kadar uzanan ritüellerle ibadet edildiği gözlenmiştir. İşlevi geleneksel kültürün yansıması ile sınırlı bu mekânların yerel halkın yaşantısında önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Yerel halka hizmet kapsamında, ilçe belediyeleri tarafından söz konusu mekânların bir kısmının bakım onarımlarının yapıldığı görülse de hâlâ bakımsız durumda pek çok benzer kutsal mekân bulunmaktadır. İlçe belediyelerince gerçekleştirilen bakım onarım hizmetinin genele yayılması kentin kültürel hoşgörü kültürüne katkı sağlayacaktır. Söz konusu bu yerlere yapılan ziyaretlerde uygulanan pratiklerin benzer olduğu gözlenmiştir. Etki alanı dikkate alındığında Şeyh Muğdat Türbesinin bulunduğu çevre ve ilçelerinin Türkiye'nin çeşitli illerinden de ziyaretçileri ağırlayan bir inanç mekânı olarak ziyaretçileri ağırladığı görülmüştür. Anılan mekânlar içinde inanç turizmi potansiyeli en yüksek Şeyh Muğdat Türbesinin en fazla ve düzenli ziyaretçiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle başta Muğdat Dede Ziyaretgâhı olmak üzere diğer türbeleri de kapsayan kent merkezini de canlandıracak bir inanç turizmi turizm tur rotası belirlenip bu rotadaki yol ve yol kenarlarında, gezi mekânlarına olan mesafeler işaretlenerek yarım veya bir günlük kısa tur güzergâhı oluşturulabilir. Turun başlangıç ve sonuç yerleri belirlenip, özel araçlar ve tur araçları için buralarda park yerleri yapılabilir. Ziyaretgâh yerleri daha bakımlı ve sağlıklı, yeşil alanları korunarak ziyarete açılabilir. Ziyaretgâhın yer aldığı mahalleden kadınlar kutsal alanların temizliği ve konukların karşılanıp bilgilendirilmesi içi belli bir ücret karşılığı görevlendirilebilirler. İlgili görevlilere ziyaretgâh ve ziyaretçilerle iletişim konularında üniversite ile işbirliği yapılarak özel bir eğitim verilebilir. Mersin Kenti Tarsus ilçesi ile Turizm Bakanlığının İnanç Koridoru kapsamına alınmıştır. Öneriler değerlendirildiği takdirde, gelecekte İnanç Turizmi rotasına Mersin kentinin de dâhil edilmesi sağlanabilir. Geçmişin kültürel birikimini yerel halk tarafından yaşatılmaya devam edilmektedir. Bu kültür aktarıcısı olarak önemli bir işlevi yerine getirdiği söylenebilir. Bu

Mersin için büyük bir şanstır. Mersin kenti için; yatır ve türbeler ve anılan kutsal mekânlarda gerçekleştirilen dua ve ibadet ritüelleri ve hikâyeleri somut ve somut olmayan bütüncül bir kültürel miras değeridir. Gelir düzeyi düşük olan mahalle halkının kutsal mekânlarda manevi rahatlama, ruhsal ve zihinsel olarak arındıkları, maneviyatlarının yükseldiğini ifade etmişlerdir. Halk anılan yerleri enerjisi yüksek kutsal yerler olarak tanımlamaktadır. Halk tarafından benimsenen bu kültür aktarıcı mekânların korunması katılımcılar bir dernek kurulmasını önermişlerdir. Bu fikrinin hayata geçirilmesi halk üzerinde olumlu bir etki de yaratacaktır.

Diğer yandan, farklı güzergâhlarından gelen turlar Mersin kent merkezine uğramadan geçmektedirler. Mersin merkezde yer alan türbeler ve camiler kent merkezli bir günlük tur rotası oluşturacak niteliktedirler. Kent tanıtımlarında bu değerleri bir rotası şeklinde tasarlanıp tanıtılması Mersin kent merkezinin acentaların tur rotasına dâhil etmelerinde etkili olacaktır.

Kaynakça

[1]. Ak, M. (2018a). Kültürel Kimlik ve Toplumsal Hafıza Mekânları Olarak Ziyaret Yerleri. *Turkısh Studies*, 13 (3), 13-25.

[2]. Ak, M. (2018b). Türk Halk Dindarlığı ve Evliya İnancı: Sosyolojik Bir Yaklaşım. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaşi Veli Araştırma Dergisi*, 86, 95-110.

[3]. Atasagun, G. (2006). Ziyaret Fenomeni. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (21), 33-60.

[4]. Başer, F. ve Başçı, A. (2012). İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 423-443.

[5]. Çetin, B. (2015). Sacred Places in Antakya as a Potential for Faith and Cultural Tourism (Turkey), (Edit. C. Avcıkurt, M.S. Dınu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan) Tourism, Environment and Sustainability. Chapter 5, 60-79, St. Kliment Ohridski University Press Sofia,

[6]. Çetin, B., Kaymaz, Ç. K. (2013). İnanç Turizminde Kutsal Mağaralar Türkiye'deki Ashâb ı Kehf Mağaraları İzmir Mersin Kahramanmaraş Diyarbakır. International Conference On Relgious Tourism And Tolerance (1173-1189). Konya, Turkey.

[7]. Çetin, B., Şahin, K., Coşkun, M. (2017). Disiplinlerarası Yaklaşımla Bir Kutsal Mekânın Oluşumu, Peyzajı ve Fonksiyonel Özellikleri: Pir Hatip Ziyareti (Nusaybin). *Turkish Studies*.12(21), 179-206.

[8]. Çıblak, N. (2005). Mersin'de İnanç Merkezlerine Bağlı Kurban Törenleri. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (17), 155-176.

[9]. Çıblak Coşkun, N. (2013). Yatır ve Ziyaretlerin Halk Kültüründeki Rolü Bağlamında Mersin 'deki Muğdat Dede Türbesinin İncelenmesi, *Turkish Studies*, 8(1), 1205-1219.

[10]. Dikbaş, N.T. (2020). Yahudilik ve Hristiyanlıkta Kutsallaştırılmış Mekânlar. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimler Anabilim Dalı, Konya.

[11]. Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği. KMÜ *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14-22, 35-43.

[12]. Eliade, M. (2003). Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi. çev: Ali Berktay. C.1. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

[13]. Güç, A. (2000). Kur'an'da Kutsallık Anlayışı. *Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 245-252.

[14]. Günay, Ü. (2003). Türk Halk Dindarlığının Önemli Çekim Merkezleri Olarak Dini Ziyaret Yerleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1 (15), 5-36.

[15]. Levent, Y. S. Ve Uçar, M. (2018). Kültürel Rotalar Bağlamında Mersin İlinin İnanç Turizmi. A. Arslan (Ed), I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu Bildiri Tam Metinleri Kitabı içinde (321-340). Mersin: Mer-Ak Yayınları.

[16]. Oğuz, M. Ö. (2007). Folklor ve Kültürel Mekân, *Milli Folklor*, 76, 30-32.

[17]. Oskay, C. (2012). Mersin Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21(2), 185-202.

[18]. Otto, R. (2014). Kutsal'a Dair (Sevil Ghaffari, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

[19]. Öz, H. (2008). Mersin'deki Ziyaret Yerlerinin Halkbilimi Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Mersin.

[21]. Özarslan, M. (2009). Üsküdar'da Yatır ve Ziyaret Yerleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2 (3-4), 300-308

[20]. Özgen, N. (2012). Siirt'in inanç turizmi mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (27), 251-272.

[22]. Rinschede, G. (1992) Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research* 19,51–67.

[23]. Sezer, İ. ve Öztürk, B. (2014). İnanç Turizmi Kapsamında Yapılan Türbe Ziyaretlerinin, Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Şeyh Kerameddin Türbesi Örneği (Boztekke Köyü/Giresun). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (2): 45-50.

[24]. Şeker, C. (2016). Hıristiyanlıkta Yahudiliğe Tepki Olarak Gelişen Kutsallık Anlayışı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(1), 46-47.

[25]. Türker, N., Akça, E. ve Uçar, M. (2019). Dini Mekânları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 111-132.

[26]. Yılmaz, L. (2020). Mersin'de Somut Kültürel Miras Bilinci ve Koruma Üzerine Bir Değerlendirme. *Amisos*, 5(8), 156-177.

Katılımcı Soruları

Katılımcılara ait demografik bilgileri içeren sorularla birlikte çalışmanın konusunu oluşturan mekânların ziyaretçileri ve ziyaretlerin hikâye ve pratiklerine yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Katılımcının……türbesine/yatırına/mezarına yapılan ziyaretlerde, ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen uygulamalar hakkındaki gözlemleri nelerdir?

Katılımcının……türbesine/yatırına/mezarına gelen ziyaretçilerin eğitim durumları, yaş ortalamaları, mezhepleri, ekonomik durumları ve ziyaretçi sayıları hakkındaki gözlemleri nelerdir?

Kaynak Kişiler

Katılımcı	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Meslek**	**Görüşme Tarihi**
Katılımcı1	61	Erkek	Emekli	11.06.2021
Katılımcı2	56	Erkek	İşçi	11.06.2021
Katılımcı3	47	Erkek	Esnaf	11.06.2021
Katılımcı4	56	Erkek	Emekli	11.06.2021
Katılımcı5	51	Erkek	Esnaf	11.06.2021
Katılımcı6	61	Erkek	Avukat	12.06.2021
Katılımcı7	60	Erkek	Emekli	12.06.2021
Katılımcı8	66	Erkek	Esnaf	12.06.2021
Katılımcı9	43	Erkek	Esnaf	12.06.2021
Katılımcı10	60	Erkek	Esnaf	12.06.2021
Katılımcı11	62	Erkek	Emekli	12.06.2021
Katılımcı12	24	Erkek	Esnaf	12.06.2021
Katılımcı13	38	Kadın	Ev Hanımı	12.06.2021
Katılımcı14	70	Erkek	Emekli	17.06.2021
Katılımcı16	56	Kadın	Ev Hanımı	15.06.2021
Katılımcı17	32	Kadın	Öğretmen	17.06.2021

Katılımcı18	70	Kadın	Ev Hanımı	17.06.2021
Katılımcı19	59	Kadın	Ev Hanımı	15.06.2021
Katılımcı20	40	Erkek	Esnaf	15.06.2021

Silifke ve İznik Ekümenik Konsil Kararları ve Sonuçları

Uysal YENİPINAR[a] , Gizem DERİNALP[b*]

[a, b] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

Hıristiyanlık inancının ilk ve en önemli Ekümenik Konsilleri Anadolu antik kentlerinde toplanmıştır. Çalışma kavramsal bir çalışma olup alan yazından yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı, Anadolu'da düzenlenen Ekümenik Konsillerin toplanma nedenleri, toplantılar sonrası oluşan yeni fikirler ve bu toplantılar sonrası oluşan yeni fikirler bu fikirlerden kaynaklanan çatışmalar, katılımcı kiliselerin bakış açılarıyla anlatılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın başta; Turist Rehberleri ve turist rehberi adaylarının ülkemizin İnanç turizmi uzmanlık alanına giren yerler hakkında bilgi edinmelerine ve Ekümeniklik Konsillerin toplandığı Anadolu kentlerinin tanıtımına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Silifke ve İznik Konsilleri, kararlar ve sonuçlar.*

Giriş

Hz. İsa'nın çarmıha gerilişinden bir süre sonra, ona inananlar bir araya gelerek, kendilerini İsa'nın İzinden gidenler anlamında "Hıristiyan" diye tanıtmaya başlamışlardır. Pavlus'un Hıristiyan oluşuyla yeni bir ivme kazanan Hıristiyanlık, onunla beraber fikrî ayrılıklar ve tartışmalarla da çalkalanmaya başlamıştır. Kudüs merkezli cemaat ile diğer uluslardan Hıristiyan olanlar arasında başlayan yakınlaşma beraberinde sorunlar da getirmiştir. Hıristiyanlığın yayıldığı coğrafyalarda zamanla görüş ayrılıkları baş göstermeye başlamıştır. Bu duruma çözüm üretmek için anılan bölgelerin kilise liderleri ve ilahiyat otoritelerinin katıldığı düzenli toplantılar düzenlenmiştir (Ekümeniklik Konsil). Bu toplantılarda alınan kararlar tüm dünyadaki Hıristiyan Kiliselerince kabul edilen kararlar olmuştur. Konsül toplantılarının önemli kararların alındı önemli bir bölümü Anadolu topraklarında gerçekleştirilmiştir. Günümüzdeki Hıristiyan inancanın temelleri bu Konsillerde atılmıştır. Bu nedenle, çalışma konusu olarak Anadolu'da düzenlenen iki önemli Konsil toplantısı ve sonuçları seçilmiştir. Genel Konsillere *"Ekümeniklik Konsey*" de denilmektedir. Papa ve temsilcisi başkanlığında kiliseleri ilgilendiren sorunların ele almak için, Papa'nın davetiyle bütün kiliselerin en üst düzeydeki din adamlarının katılacağı toplantıdır. Papa toplantı belirlediği gibi aynı zamanda Konsili erteleme veya feshetme hakkına ve gücüne sahiptir. Hıristiyan toplulukların yaşadığı bölgeleri içine alan ve ilk Kilise temsilcilerinin gerçekleştirdikleri Konsiller düzenlendikleri kentlerin isimleriyle ünlenmişlerdir. Anadolu'da 7 önemli Konsil toplantısı düzenlenmiştir. Bu toplantıda Hıristiyan ilahiyatının oluşturulması açısında önemli iken, diğer yandan bu toplantılarda yaşanan anlaşmazlıklar Hıristiyan âleminin mezhepleşmesine de neden olmuştur. Bu kentlerden bazıları Akdeniz Bölgesinde Silifke, Ege Bölgesinde Efes ve İznik, Marmara Bölgesinde Kadıköy Konsilidir. Çalışma alanının çok geniş olması ve çalışmanın makaleye dönüştürülecek olması nedeniyle bildiri Silifke ve İznik Konseyleri ile sınırlandırılmıştır.

1.Kavramsal Çerçeve

Konsiller, birtakım sosyal ve dini şartlar tarafından meydana getirilmiştir. Bu şartların ortaya koyduğu problemler bazen mahalli kadroların çözemeyeceği boyutlara ulaşınca bölge veya eyaletin kilise şefleri devreye girerek ortaya çıkan problemler konusundaki tecrübelerini toplu halde belirtmişlerdir. Böylece Bölge veya Eyalet Konsilleri dediğimiz konsiller ortaya çıkmıştır. Bu toplantılar, daha sonraki yıllarda toplanacak olan Milli Konsiller ve Genel Konsillerin öncüleri kabul edilmiştir (Tarun ,2015:5). Özel Konsiller: Özel konsilleri kendi aralarında; Mahalli Konsiller, Bölge Konsilleri, Eyalet Konsilleri ve Milli Konsiller olarak dört gruba ayrılmaktadır. Mahalli Konsiller; bir ülkenin belirli bir bölgesinin problemini çözmek için ülke piskoposlarının yaptığı toplantılardır. Mahalli konsillerin yılda iki defa toplanması esastır (Aydın,1991:2). Bölge Konsilleri; Bölge Konsili, belirli bir piskoposluk bölgesinden sorumlu piskoposun veya yardımcısının başkanlık ettiği ve bölge din adamlarının temsilci olarak iştirak ettiği konsillerdir. Bölge konsilini, sık sık toplamak mümkün değildir. Her on yılda bir Başpiskoposluğun davetiyle konsil toplanabilmektedir. Özel konsillerin aldığı kararlar, sadece o ülkeye veya bölgeye hitap etmektedir. Bu konsilin Papa'nın onayından geçmesi şarttır (Aydın,1991:2).

1.1. Konsey-Konsül-Konsil-Sinod Kavramı: Dinlerde, üst düzey din adamlarının katılımıyla , din mensuplarının karşılaştıkları problemleri çözmek,inanç ve sosyal hayatla ilgili meseleler için, bir takım toplantılar düzenlemişlerdir(Yalduz,2003:258). Hıristiyanlığın ilk döneminden itibaren tarihinden birden çok kilise cemaatini

[*] *Sorumlu yazar: Gizem DERİNALP*
*Tel. + 90-(123)-456-7891 ** Email:derinaşpgizem@gmail.com*

etkileyen dini ve ahlaki sorunlar, toplantılar ve meclislerle çözülmeye çalışılmıştır. Bu toplantılara verilen iki isim vardır. Bu iki isim konsil ve sinod'tur. Konsil, toplama veya toplanma anlamına gelen Latince "concilium" kelimesinden türemiştir ve bugünkü Katolik Kilisesi'nde Konsil, düzenli olarak sürdürülmüş piskoposlar toplantısına verilen isimdir (Tarun, 2015:1). Çeşitli dinsel geleneklerde (özelllikle Hıristiyanlık ve Budizmde) inanç esasları, ibadetler veya yönetim gibi konulardaki sorunları görüşmek ve karara bağlamak amacıyla üst düzey din adamlarının bir araya gelerek gerçekleştirdiği toplantılardır (Gündüz, 1998: 222). Hristiyan dini liderlerin, dini öğreti ve pratikler için kararlar vermek üzere toplanmaları, genellikle "konsil" veya "sinod" olarak adlandırılmaktadır (Daley,1987:125). Hristiyanlık tarihinde önemli bir yeri olan konsil, kilise tarihi açısından şöyle ifade edilebilir. Piskoposlar, yüksek düzeydeki din adamları veya kilise idarecilerinin, kilise ya da kilise hayatıyla ilgili problemleri müzakere etmek, tartışmak; inanç esasları ve ibadetler ile ilgili konuları görüşmek; inancı kuvvetlendirmek ve ahlakı korumak amacıyla yaptıkları kilise toplantılarıdır (Yalduz,2003:258). Bölgesel olarak küçük toplantılar veya sadece bir mezhebi temsil eden kişilerin katıldığı toplantılar için "sinod" kelimesi kullanılırken, piskoposların ve kilise temsilcilerinin daha geniş çapta katılım gösterdiği toplantılar için "konsil" kelimesinin kullanılması yaygınlaşmıştır. "Sinod" kelimesi genelde toplantı anlamına gelmekle beraber, konsilden farklı olarak Yahudi toplantıları için de kullanılmıştır. Konsillerde genel olarak doktrin ve disiplin konuları ele alınırken, sinodlarda daha çok yerel sorunlar görüşülmüştür. Doğu kiliselerinde konsil yerine sinod kelimesi kullanılmakta ve bu kelime patriklerin danışma kurulunu ifade etmektedir. Ortodoks kiliselerinin en yüksek ruhani kurulunun adı ise Holy Synod veya Saint Synode' dur (Harman,2002:174). Bu yüzden, kilise kendini yenilemeye, güncelleştirmeye ve kurumlarına yeni şekil vermeye ihtiyaç duyduğunda; geniş çapta, büyük katılımlı konsiller tertiplemiştir. Günümüzde konsile, piskoposlardan oluşan bir kilise yönetimi ve senatosu gözüyle bakılmaktadır (Tarun ,2015:5).

1.2. Hristiyan Konsilleri:

Eyalet Konsili, kiliseye bağlı bir eyaletin Başpiskoposunun yardımcılarıyla ve diğer yetkilileriyle birlikte eyaletin ihtiyaçları hakkında görüşmek üzere topladığı konsillerdir. Konsili toplama yetkisi, eyaletin en üst seviyedeki din adamına aittir. Eyalet Konsilleri en az yirmi yılda bir toplanır (Yalduz 2003, 262). Milli Konsiller: Bir ülkedeki en yüksek rütbeli din adamı başkanlığında başpiskopos, piskopos ve diğer kilise temsilcilerinin bir araya geldiği toplantıdır. Bu toplantı ancak Papa'nın izniyle yapılabilmektedir(https://belleten.gov.tr/tam-metin/2142/tur).Genel Konsiller: Genel Konsillere Eümenik konsiller de denilmektedir. Bu konsiller, piskoposlar ve diğer kilise temsilcilerinin geniş katılımıyla gerçekleştirilen evrensel konsillerdir. Papa veya temsilcisi başkanlığında, kiliseleri ilgilendiren meseleleri ele almak için, Papanın davetiyle bütün kiliselerin en üst düzeydeki din adamlarının katıldığı toplantıdır. Konsilde ele alınacak konuları ve meseleleri Papa belirlediği gibi aynı zamanda konsili erteleme veya feshetme hakkına ve gücüne de sahiptir (Tarun ,2015:7). Piskoposların ve kilise temsilcilerinin daha geniş çapta iştirak ettiği Toplantılar için "konsil" kelimesinin kullanılması gelenek halini almıştır. Konsillerde genel olarak doktrin ve disiplin konuları ele alınmıştır. Bu yüzden, kilise kendini yenilemeye, güncelleştirmeye ve kurumlarına yeni şekil vermeye ihtiyaç duyduğunda, geniş çapta, büyük katılımlı konsiller tertiplemiştir. Kutsal Kitap İncil'e göre; Yahudiler tarafından beklenen Mesih, Kur'an'a göre ise bir Yahudi peygamberi olan Hz. İsa, öğretisini ırkdaşları arasında yaymaya çalışmış ve başta havariler olmak üzere bir grup Yahudi de ona inanmıştır. İsa'ya inanmakla birlikte, Yahudi inanç ve ibadetlerine büyük oranda bağlı olan bu topluluk, ahlaki ve dini konulara diğer Yahudilerden daha fazla hassasiyet göstermekteydi. İsa zamanında ve ondan bir süre sonrasına kadar, bu topluluğun özel bir adı bulunmamaktaydı.

Hıristiyanlığın ilk Konsili henüz İsa Mesih'in havarileri hayattayken M.S. 50 yılında Kudüs Konsili diye bilinen Konsil düzenlenmiştir. Musevilerin Ferisi mezhebinden Hıristiyan akımına katılan kişiler, Yahudi olmayan kişilerin, kurtuluşa ermeleri için sünnetin ön koşul olarak uygulanmasını talep ediyorlardı. Bu sorunu çözmek için bir araya gelen havariler böylece tarihin ilk Konsilini düzenlemişlerdir (Madrigal, 2015:2).

İsa Mesih'in kuzeni olarak bilinen Yakup Yahudilere dönerek; "Biz İsa Mesih'in İsa Mesih'in lütfuyla kurtuluşa erdik. Bu nedenle öteki uluslara güçlük çıkarmamalıyız. Ancak putlara sunulan murdar hale gelen etlerden, fuhuştan, boğularak öldürülen hayvan etinden ve kan dökmekten sakınmalıyız" demiştir. Böylece Hıristiyanlığa inananlar sünnetten muaf tutulmuşlardır (Madrigal, 2015:1). Bu ilk konsil, daha sonra Anadolu'da toplanacak olan yedi konsile örnek olmuştur. Bu konsillerde önemli kararlar alınırken anlaşmazlıklar sonuncu Hıristiyan âleminde ilk mezhepleşmeler de başlamıştır. Örneğin 3. Konsil toplantısından sonra Episkopos Nestorius ile birlikte Nesturi Kiliseleri (Asuriler, Keldaniler), evrensel kiliselerin geri kalanından ayrılmışlardır. Dördüncü Konsil toplantı sonrası takip eden olaylarda Doğu Hıristiyanları (Ermeni Apostolik, Süryani Kadim, İskenderiye Kıpti ve Habeş Kiliseleri olarak tanınan kiliseler) Batı Hıristiyanlığından (Ortodoks, Katolik, Protestan kiliseleri olarak bilinen) ayrılmışlardır. Nesturîler ilk iki Konsil kararını (monofizit görüş), Doğu Kiliseleri ise; ilk üç Konsil Kararlarını kabul ederler. Ortodokslar ve Katolikler yedi Ekümenik, Konsey Kararlarını kabul eder ve Konsey kararlarını yanılmaz olarak kabul ederler. Ortodokslar ilk 7 Konsil kararlarını kabul ederken, Katolikler; 7 Konsil sonrası Batı' da düzenlenen konsilleri de kabul ederler. Reformcu Luteryan Kiliseler ilk 4 Konsili kabul ederken, Angilikan Kilisesi 7 Konsili de kabul eder. Türkiye'de yer alan 7 Ekümenik Konsilin toplantılarının gerçekleştirildiği yerler Hristiyanlık öğretilerinin son şeklini verildiği yerler olduğu için İnanç

Turizmi açısından çok önemli yerlerdir. Turist Rehberlerinin hitap ettikleri grubun yukarıdaki farklı öğreti ve tutumlarını bilmesi, gezdirdiği grubun dini hassasiyetlerini bilip anlatımlarını ona göre yapması önemlidir.

2. İznik Genel Konsili (M.S. 306-337)

İmparatorun kararıyla Ekümenik Konsillerinin İlki 325 yılında İmparator Konstantin'nin emriyle İznik kentinde Senatus Sarayında düzenlenmiştir. Konsilin konusu Arius isimli Kuzey Afrikalı bir Episkos'un sapkın görüşlerine nasıl cevap verileceğiydi. İznik Konsili, imparator Constantinus'un (306-337) tahta çıkısının yirminci yıl dönümüne (vicennalia) tekabül eden miladi 325'in Haziran -Temmuz aylarında toplanmıştır. Yaklaşık ikiyüzelli civarında piskoposun katılımıyla, hem bu yirminci yıldönümünü kutlamak, hem de başta Aryanizm olmak üzere, kilise içi diğer ayrılıkçı gruplarının durumlarını ve çeşitli disiplin problemlerini çözmek için toplanmıştır. Aslında konsilin öncelikli sorunu, Constantinus'un Roma dünyasının tek hâkimi olmasından sonra, Hristiyanlığa verdiği desteğin geniş çaplı bir katılımla deklare edilmesidir (Kaçar, 2002-2003:2). Kilise konsilleri üçüncü yüzyıl baslarında oluşum aşamasındaydı ve sadece kilisenin iç islerini ilgilendiren mahalli bir kurumdu. Henüz çok siyasallaştırılmadığı için de, daha ruhanî bir karakterdeydi. Hâlbuki dördüncü yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren, yani Constantinus'un (306-337) Hristiyanlığı tanıması ve geniş ölçüde desteklemesiyle, 3 kilise konsilleri sadece kilisenin bir sorunu değil, fakat aynı zamanda devletin de bir sorunu haline gelmiştir. Dolayısıyla, kilise konsilleri toplantı yerinin tespitinden, Konsilde görev alacak devlet görevlilerinin belirlenmesine kadar her alanda siyasallaştırılmıştır. Konsil, çoğunluğu Roma'nın Doğu eyaletlerinden gelen piskoposlardan oluşuyordu ve batıdan çok az katılımcı vardı. Konsilde, resmî bir itikad metni benimsendi ve

Kabul etmeyenler aforoz edildi. Sadece Arius ve iki piskopos arkadaşı itikad metnine itiraz edebildi. Konsil, kilise teşkilatını daha merkezi bir yapıya kavuşturacak önlemleri de içeren yirmi maddelik bir yasa (kanon) seti hazırlandı. (Kaçar, (2002-2003:5-6).

2.1. Birinci İznik Konsilini Hazırlayan Sebepler

İznik Konsili'nin toplanmasının arka planında; Mısır'da patlak veren Arius-Athanasius tartışmasını imparatorluk desteğini alarak çözmek, Kilise içi ayrılıkçı grupların durumlarını tartışmak,Kilise'nin örgütlenme şemasında ve Paskalya bayramının kutlanma tarihi hususunda uzlaşı sağlamak gibi teolojik nedenler olduğu kadar politik nedenler de vardır(Taşpınar,2004:23).

1. Resmi inanç sisteminin oluşturulması çalışmaları
2. İsa'nın Kişiliği
3. Ariusçuluk ve Konstantin'in kararlardaki siyasi rolü

Hristiyanlığın İmparatorluk içinde hızla yayılması sert tepkilere neden olmuştur. Diğer dinlere karşı hoşgörülü olan Roma İmparatorluğu Hıristiyanları takibe alıp ağır cezalar uyguluyor,bu sert tepkisinin arkasında yatan sebepler ise; Hıristiyanların İmparator kültü için kurban kesmemeleri, Roma tanrılarına ibadetten kaçınmaları ve bunların da ötesinde, kendi inançlarının hâkimiyetini istemeleri yer almıştır. Hristiyan bir anneden doğan ve Hristiyanlığın bir devlet dini haline gelmesinde en büyük rolü üstlenen Konstantin, kendinden önceki dönemlerde Hristiyanlara karşı takip edilen politikayla, inandığı ve hayalini kurduğu büyük imparatorluk birliğini sağlayamayacağını anlamıştı (Kan,2020:15-16). Hristiyan dünyası IV. yüzyılın başlarında, İsa'nın Şahsiyeti ve özellikle Teslis konusunda ciddi fikir karmaşası yaşamıştır. Bunların başlıcaları: 1. Baba Tanrı, İsa'da şekil bulmuş, haçın üzerinde acı çekmiştir. Baba Tanrı, Oğul Tanrı ve Ruhu'l Kudüs (Tertemiz ruh), bir tek Tanrı'nın sadece geçici ve farklı tezahürleridir. 2. İlahi varlık, İsa'da ruhi bir varlık olarak zuhur etmiştir. Oğul, gerçekte Dünya'dan önce yaratılmış; fakat yeryüzüne, Dünya'dan sonra yaratılarak gelmiştir. 3. İsa, saf bir insan ve peygamberdir; Oğul ile Baba arasındaki ilişki, "mahluk ile Yaratıcı" arasındaki ilişki gibidir.

İsa'nın tanrılık özelliğinin sırrı, Hristiyan zihni için en büyük problem olmuştur. Acı çeken ve haça gerilen bir insanın, "Tanrı Oğlu" olarak nitelendirilmesi, Tanrı ile hem "aynı" hem de "ayrı" olarak idrak edilmesi, zihinleri ve bütün mantık kurallarını alt üst etmiştir. İlk dönemdeki kiliseler arasında görülen ilahiyat tartışmaları, küçük çaptaki mahalli sinodlarla giderilmeye çalışılmıştır. Çünkü bu problemler devleti değil, kiliseyi ilgilendirmektedir. Ancak Konstantin tarafından, Hristiyanlığın sahiplenilip kiliseye maddi yardımlar ve birtakım hakların verilmesi, haliyle devletin kilise üzerinde bazı haklar talep etmesine sebep olmuştur. Ayrıca bu tartışmaların mahalli toplantılar ile halledilemeyecek kadar büyük olduğuna kanaat getirilse, devletin çözüm bulması ve tartışmaları kendi politikası lehinde sonuçlandırması kaçınılmaz olmuştur.

2.2.Birinci İznik Konsili Toplantısı

İznik Konsili, İmparator Konstantin'in tahta çıkışının yirminci yıl dönümüne denk gelen, 325 yılının Haziran – Temmuz aylarında, yaklaşık iki yüz elli civarında piskoposun katılımıyla, hem bu yirminci yıldönümünü kutlamak, hem de başta Ariusçuluk olmak üzere, kilise içi diğer ayrılıkçı gruplarının durumlarını değerlendirmek ve çeşitli disiplin problemlerini çözmek için toplanmıştır. Aslında konsilin öncelikli sorunu, Konstantin'in Roma dünyasının tek hakimi olmasından sonra Hristiyanlığa verdiği desteğin geniş çaplı bir katılımla ilan edilmesidir.

Konsilin katılımcılarından olan tarihçi ve piskopos Eusebius Konstantin'in hayatını konu alan eserinde, Hristiyanlığın bu büyük toplantısından ziyade, imparator ve imparatorluğun ihtişamını detaylı olarak anlatmaktadır. Ayrıca konsilin Konstantin'in Licinius'a karşı kazandığı zaferin hemen arkasına denk gelmesi bu görüşü haklı çıkarmaya yeterli sebeptir. Konstantin, Arius'un aforoz edildiğini bildirmek için bütün piskoposlara ve kilise önderlerine haber göndererek, onun bütün kitaplarının yakılmasını istemiştir. Ariusçuların aforoz edilerek toplantıdan atılması, meseleyi halletmeye yetmemiştir. Çünkü geri kalanlar temelde teslis taraftarı olmasına rağmen, İsa hakkında farklı yorumlar yapmaktadırlar. İmparatorun devreye girişiyle Athanasius'un görüşlerini esas alan, Baba ile Oğul'un aynı tabiattan olması anlamına gelen "Homoousius" tabiri, konsil üyelerine zorla da olsa kabul ettirilmiştir. Aslında, konsil üyelerinin çoğunun doğulu olması ve Yunancayı bilmemesi, bu tartışmalarda ileri sürülen deyimlerin çok küçük bir azınlık tarafından müzakere edilmesine sebep olmuştur. Konsil oturumlarına imparator bizzat başkanlık etmiştir. Roma senatosuna ait zafer heykeli, başkanlık kürsüsünün önünde durmaktadır. Burada İncil, imparatorla piskoposların arasına konmuştur. Senatoda olduğu gibi, imparator, Konsili toplama sebeplerini ve piskoposların fikirlerini beyan etmeden önce tartışacakları konuyu açıklamıştır. İmparator burada kendisine her türlü teolojik ve politik kamplaşmaların üzerinde bir konum biçmiştir. Mesela daha konsil başlarken bazı piskoposlar birbirlerini imparatora şikâyet ettilerse de Konstantin piskoposların kendisine sundukları şikâyetnameleri yakmıştır. (Tarun, 2015:19-35).

2.3.Birinci İznik Konsili Kararları

İznik Konsili'nde dini konular ve kiliseye rahatsızlık veren meselelerle ilgili 20 kadar karar alındığı ifade edilmektedir. Bunların konusu kısaca şunlardır:

1.Gönüllü olarak kendini hadım etmenin reddedilmesi.
2.İhtida (kabul) sonrası piskoposluğa yükselme süreci.
3.Di n adamlarının yabancı kadınlarla bir arada yaşamalarının yasaklanması.
4. Piskoposluk seçimlerinin düzenlenmesi.
5. Bir piskopos tarafından aforoz edilenin bir başkası tarafından cemaate kabul edilmemesi.
6. Roma, İskenderiye ve Antiocheia kiliselerinin adli sınırlarının yeniden tanımlanması.
7. Kudüs'ün statüsü
8. Novatianusçuların yeniden ana kiliseye entegre edilmesi.
9. Kilise hiyerarşisine girişte iyi araştırılmayanların, sonradan kusurları ortaya çıkarsa hiyerarşiden çıkarılmaları.
10. Dinden çıktıkları gözden kaçanların tespit edildiği takdirde kilise hiyerarşisinden çıkarılması.
11. Hıristiyan olduktan sonra hiç gereği yokken dinden çıkıp daha sonra geri dönenlerin kiliseye kabul edilmesinin kuralları, yani kamusal disiplin.
12. Hıristiyan oldukları için işkence görmüş olanlardan daha sonra tekrar geri devlet hizmetine girenlerin durumu.
13. Ölüm döşeğindeki dindaşlara yardım sorunu.
14. İhtida edenlerin kilise hiyerarşisinde bekleme sorunu.
15. Din adamlarının yer değiştirmemesinin kabul edilmesi.
16. Kendi kilisesinden ayrılanların başka bir kiliseye alınmaması.
17. Yüksek oranda faiz alımının reddedilmesi.
18. Diyakonların kendi başlarına ayin veya başka ibadetleri yönetmeye kalkışmamaları.
19. Pavlusçuların yeniden vaftiz edilmeleri zorunluğu.
20. İbadet düzeni.

2.4. Birinci İznik Konsili Sonuçları

1. Hıristiyan âlemi başlıca, Roma, İskenderiye ve Antakya diye üç büyük patrikliğe bölünmüştür.
2. Roma, İtalya ve yakın çevresi üzerinde; İskenderiye, Mısır ve birleşik eyaletler üzerinde; Antakya ise, Suriye, Anadolu ve doğu bölgelerinde söz sahibi olacaktır.

3. Bu bölgeler yanında, Kudüs'ün mazisi ve manevi üstünlüğü göz önüne alınarak ona da *"şeref payesi"* verilmiş, ancak idari yönden yine Antakya Kilise'sine bağlı kabul edilmiştir.

4.İznik Konsili'nde alınan kararlarla, konsil kendisini hükümet pozisyonunda sayarak dini bir kurul olduğunu kabul ettirmiştir.

5.Halka bir takım dini emirler vererek, ister istemez kendilerine boyun eğmelerini buyurmuş; dini emirlerin din kitaplarından değil, kendilerinden alınacağını belirtmiştir.

6. Konsilin bildirileri kutsal kitaba uysun veya uymasın, kanıt olarak görülmüş ve kabul olunmuştur (Tarun, 2015:19-35).

2.5.İkinci İznik Konsili (M.S. 869)

II. İznik konsilin merkezinde yer alan konu ikonların doğası ve Kilise'deki yerleriyle ilgilidir. 8. yüzyıl Bizans dünyası ikona kırıcılar ve ikona destekçileri olmak üzere ikiye bölünmüştü. Bizans'taki bu olayların nasıl patlak verdiğini anlamak istiyorsak bu dönemin yaşanmasına neden olan tarihsel süreci anlamamız önemlidir (Küçük,2013:154).

İkonaların kökeni M.S. 200'lü yılların başında yeşeren Hristiyan sanatıdır. Bu tarihten önce Hristiyan motifler ve tasvirlerini bulmak oldukça güçtür. Günümüze ulaşmış en eski Hristiyan tasvirleri Roma'daki yeraltı mezarlarında bulunan 3.yüzyıl tasvirleridir. İlk iki yüzyılda pagan bir ortamda yaşayan Hristiyanlar için sanat putperestlikle eş anlamlıydı çünkü o dönemin sanatı elbette pagan ve putperest ilkelerini yansıtmaktadır. Fakat 3. yüzyılın başında Hristiyan aleminde yeni bir akım ve olgu oluştu. Bu sefer pagan sanat motifleri tümüyle reddedilmek yerine Hristiyanlığın kurtuluş mesajını aktarmak ve müjde- lemek için kullanmaya başlandı. Halen imparatorluk nüfusunun%5 veya %10'u oluşturan Hristiyanlar için sanat kalan %90'a mesajlarıyla ulaşmak için temel araç olacaktı. Bu bağlamda ilk kez 4. yüzyılda Hristiyan sanatının pozitif etkileri Kilise düşünürleri tarafından olumlu bir dil ile değerlendirilir (Davis,1990:199-200). 5. ve 6. yüzyıllarda özellikle Bizans dünyasında ikona sanatının bir patlamasını görürüz. Sürekli savaşlar ve kriz ortamları içinde bulunan Bizans'ta, insanlar kaygıları karşısında manevi gerçeklerin hissedilir ve görünür hallerini özlemle çekmekteydi. Altıncı oturumda Hieron konsilindeki tutanaklar okunduktan sonra bu konsil sapkın ilan edildi; kararları iptal oldu. Yedinci oturumda konsilin iman amentüsü yazıldı. Bu amentüye göre:

"Kutsal ve hayat veren haç her yerde bir sembol olarak kullanıldığı gibi; Mesih İsa, Meryem, kutsal melekler, azizlerin ve kutsal kabul edilen kişilerin somut tasvirleri, kutsal kaplar, duvar halıları, dini giysiler,…kiliselerin duvarları veya evlerde kullanılabilir ve hürmet ve saygıyla karşılanmalıdır. Bu tasvirlerin üzerinde derin düşünülmesi, temsil ettikleri asıl örnekleri (prototipleri) tutkulu bir şekilde anımsamamıza neden olur. Dolayısıyla onlara gayretli ve saygın bir hürmetle yaklaşmamız uygundur, ancak imanımıza göre tek gerçek tapınış ve ibadet sadece Rabb'e aittir. Görüntüye sunulan hürmet temsil ettiği prototip'e geçer, dolayısıyla görüntüye hürmet gösteren gerçekte görüntünün temsil ettiği asıl gerçek prototip'e hürmet göstermiş olur" (Amstrong,2018:32).

Sekizinci ve son oturum 23 Ekim 787 senesinde Konstantinopolis'in Magnaura Sarayı'nda gerçekleşti. Bu oturumda konsilin kararları piskoposlar, İrini ve VI. Konstantin tarafından imzalandı. Böylece ikona çatışmaları 60 senelik bir dönemin sonrasında resmi olarak son bulmuş oldu. Konsil'den sonra bir müddet ikona karşıtlığı imparatorluğun değişik bölgelerinde devam etse de, artık bu hareket sönen bir alev haline gelmişti (Davis,1990:290).

2.6. Silifke Konsili (M.S. 359)

325 yılında toplanan İznik Konsil'inde hazırlanan iman bildirgesi, toplum tarafından ve kiliseler tarafından genel bir şekilde kabul görmemiş, aksine Arius akımının daha da güçlenmesine neden olmuştur. İşte bu tartışmaların yoğunlaştığı ve İmparatorlukta dini birliğin sağlanamadığı bir dönemde, İmparator II. Konstantin bu karışıklığı ve tartışmaları bitirmek amacıyla, yeni bir iman bildirgesi hazırlanmasını ve Hz İsa'nın kimliğinin Hıristiyan inancına uygun bir şekilde yeniden tanımlanmasını istemiştir(Duygu,2018:156). Aslında bu çalışmalara, Büyük Konstantin zamanında başlanmış ama neticelendirmeye ömrü yetmemiştir. Babasının yarım bıraktığı yeni İman Kredosu işini, oğlu II. Konstantin sonuçlandırmıştır.

2.7. Silifke Konsili'ni Hazırlayan Nedenler (M.S. 359)

Hz İsa'nın ölümünden sonra, Hristiyanlığın yayıldığı toplumlarda birbirlerinden farklı Hz. İsa tanımlaması oluşmuştur. İmparatorluğun doğusunda bulunan Hristiyanların büyük bir kısmı, onun Tanrı olmadığına inanırken, Doğudaki Hristiyanların Pavlus öğretisini benimseyen küçük bir kısmı ve henüz Avrupa'da yayılamamış olan Batı kiliseleri Hz. İsa'nın Tanrı olduğuna inanmışlardır (Tarun ,2015:42). İmparator Büyük Konstantin, kendisi henüz Hristiyan olmasa bile, hükmettiği topraklarda büyük bir çoğunluk haline gelmiş bu dine inanan kişiler arasında toplumsal bir çatışmanın çıkmasına engel olmak istemiştir. Bu amaçla, İmparatorluğun bütününde kabul görecek bir İnanç Birlikteliğinin sağlanması için, MS 325 yılında İznik'te bir Konsil düzenlemiş ve buna kendisi de bizzat katılmıştır (Lequenne, 1991:174). Hristiyan inanç biçimine yeni şekli verilirken, Hristiyan olmayan topluluklarında bu yeni dine uyumu amaçlanmıştır. Bu nedenle hazırlanan Kredo da, pagan inanışlarını da kuşatıcı bir metin oluşturulmuştur. Ancak bu kez, Doğu Kiliseleri bu İman Bildirgesini kabul etmemiş, Konsilde oluşturulan Kredo'yu uygulamamışlardır (Özyıldırım ,2006:66).

2.8. Silifke Konsili'ni Toplanması ve Sonuçları

Seleucia Konsili'ne, 359 yılı Eylül ayının sonlarına doğru, Doğu'da yer alan tüm ülkelerden, Libya, Aegyptus, Küçük Asya ve Suriye'den, konularında tanınmış 160 piskopos gelmiştir (Özyıldırım,2007:118). Bu konsilde, 325 yılında olduğu gibi iki ana grup karşı karşıya gelmiştir. Tek fark, Roma Kilisesi'ne bağlı piskoposlar çok küçük bir azınlığı temsil etmektedirler. Bu nedenle, bütün bir konsil boyunca hiç seslerini çıkartmamışlardır.

Çünkü artık arkalarında imparatorluk desteği yoktur (Aydın,2016:83). Arius'çular ise, kendi aralarında bir kaç gruba bölünmüşlerdir. Bunlardan bir kısmı, daha önce Teslis öğretisini kabul eden ama Ariminium Konsili'nde bu görüşlerinden dönen Pavlus kilisesine bağlı olan Hristiyanlarında rahatlıkla kabul edebilecekleri, İznik Bildirgesine göre daha Ariusçu ama Arius'un görüşlerine göre ise biraz ılımlı bir Kredo hazırlanmasından yanadırlar. Ancak, 325 yılındaki İznik Konsili'nde inandıklarını açıkça söyleyen Arius'un çizgisinden gidenler bunu kabul etmezler ve bu konu da böylece kapanmış olur (Erbaş,2004:67).

Seleucia Konsilinde tıpkı Ariminium Konsilinde olduğu gibi "Baba ile Oğulun aynı özden değil, benzer özden olduğu, Kutsal Metinlerde bulunmayan kelimelerin Credolarda yer alamayacağına" dair bir İman bildirgesi hazırlanır (Altunkanat,2020:409). Ariminium'dan gelen heyetle birlikte yeni İman Bildirgesine son şeklinin İstanbul'da verilmesi için on kişiden oluşan bir de heyet seçilir. Görüldüğü gibi bu konsillerde Teslis İnancı reddedilmiştir. Oğul'un Baba'yla aynı özden olmadığı, benzer bir özden olduğu kesin bir dille belirtilmiştir. Arius'un kendisi göremese bile ölümünden kısa bir süre sonra görüşleri İmparatorluğun bütününe hâkim olmuştur.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Anadolu'da gerçekleşmiş olan I. İznik ve II. İznik Konsil toplantıları ile Silifke konseyi karar ve sonuçlarının kavramsal çerçevesi ve önemini araştırmaktır. Bu amaçla farklı bakış açıları ile yazılmış alan incelemesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yerli ve yabancı, bilimsel, dini eserler incelenmiştir.

4. Sonuç

Yeni din Hıristiyanlığın Roma İmparatorluğu coğrafyasına yayılmaya başladığı I. Yüzyıldan; IV. yüzyılın başlarına kadar imparatorluğun baskısı altında kalmıştır. Hıristiyanlığın devletin resmi dini olarak kabul edildiği IV. yüzyıldan itibaren siyasi otoritenin din üzerinde belirleyici ve yönlendirici bir rol oynadığı görülmektedir. Devletin baskısı sebebiyle o zamana kadar çok fazla gündeme gelmeyen teolojik konular, konsiller sayesinde özgür ortamında tartışılmaya başlanmış ve bu sorunlara, öncelikle ülkenin siyasi birlik ve bütünlüğünü gözeten imparatorların müdahalesiyle ve genellikle onların iradesi doğrultusunda kararlar alan konsillerle çözülmeye çalışılmıştır. Teolojik tartışmaların sonlandırılması ve çoğunluğun kabul edebileceği bir inanç formülü üzerinden din birliğinin sağlanması amacıyla toplanan bu konsillere siyasi otoritenin müdahil olması, Hıristiyanlığın iman esaslarının ağırlıklı olarak siyasi otoritenin iradesi doğrultusunda oluşturulmasına neden olmuştur. Öte yandan, ağırlıklı olarak teolojik görüş farklılıklarını gidermek amacıyla toplanan bu konsiller, devlet ve toplum arasında yeni bir iletişim kanalının doğmasını sağlamıştır. Siyasi otoritenin kontrolü altında toplanan bu konsillere iştirak eden piskoposlar, görevli bulundukları kentlerde konsil kararlarının uygulayıcısı ve takipçisi olmuştur. Bu durum bir yandan toplumun devlete entegrasyonunu sağlarken, diğer yandan siyasi otoritenin din üzerinden toplumu kontrol etmesinin önünü açmıştır.

5.Kaynakça

(1) Altunkanat, S. (2020). *Hırisityanlıkta Monofizit ve Diyofizit Kristolojinin Konsiller Açısından Değerlendirilmesi*, Kesit Akademi Dergisi, c. 6 , s. 24 ,ss. 389-413.

(2) Amstrong, J. A.(2018).*Milliyetçilikten Önce Milletler*.İstanbul:İletişim Yayınları.

(3) Aydın, F.(2016).*Antakya Hıristiyanlığı ve Hıristiyan Kredosunun Belirlenmesine Yol Açan Tartışmalardaki Rolü*. İslami İlimler Dergisi. c.11 , s.2, ss.83-108.

(4) Aydın ,M.(1990).*Konsiller Tarihi - İznik'ten II. Vatikan'a*.Ankara:Türk Tarih Kurumu Yayınları.

(5) Daley, B. E.(1987).*Councils,(*ed. Mircea Eliade), New York: The Encyclopedia of Religion (I-XVI).

(6) Davis, Leo Donald.(1990). *"The First Seven Ecumenical Councils Their History and Theology." Michael Glazier; : The Liturgical Press. Collegeville, Minnesota*. ss.207-252.

(7) Erbaş, A.(2004).*Hıristiyanlık*.İstanbul:İnsan Yayınları.

(8) Duygu, Z.(2018).*İsa'nın Yeni Ahit'te ''Tanrı Oğlu'' Olarak Tanımlanması Meselesi*.Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. c. 59 , s.1, ss.155-181.

(9) Dvornık, F.(2019).,*Konsiller Tarihi İznik'ten II. Vatikan'a* (Çev. Mehmet Aydın), Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı.

(10) Eroğlu, A. H.(2000). *Hıristiyanların Bölünme Sürecine Genel Bir Bakış*.Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Ankara. c. 41, s. 1.

(11) Harman, Ö. F.(2002). *Konsil*.Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi(DİA).

(12) Herrin, J. (1989). *The Formation of Christendom,Revised, İllustrated Paperback Edition* . London: Princeton University Press and Fontana.

(13) https://belleten.gov.tr/tam-metin/2142/tur.(Erişim Tarihi :17.10.2021)

(14) Kaçar, T.(2002). *Roma İmparatorluğu'nda Kilise Konsillerinin Siyasallaşması:İznik Örneği.*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c. 2, s.1, ss.1-18.

(15) Kaçar, T.(2009). *Geç Antikçağ'da Hıristiyanlık Doğu'da İsa Doktrini'nin Siyasi ve Entelektüel Tarihi*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

(16) Kaçar, T.(2009). *Eskiçağ Hıristiyanlığında Yol Ayrımı: Kadıköy Konsili ve Mirası*. *Doğu Batı Romalılar I*,.Ankara. s. 49.

(17) Kaçar, T.(2015). *Pagan Byzantion'dan Hıristiyan Konstantinopolis'e: Fetih Öncesi İstanbul'da Din ve Toplum.*Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi Din. c. 5.

(18) Kan, A.(2020).*IV. ve V. Yüzyıl Konsil Kararlarında Siyasi Otoritenin Etkisi*.Ankara Ünv.Sosyal Bilimler Ens. Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı.Dinler Tarihi Bilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.Ankara.

(19) Katar,M.(2013). *Hıristiyanlık.*Dinler Tarihi,.Editör: Ali İhsan Yitik. Dokuz Eylül Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları. İzmir .

(20) Katar, M.(2008). *Ortodokslukta Din Devlet İlişkisi (Bizans Örneği).*Dinler Tarihi Araştırmaları, Sekülerleşme ve Dini Canlanma Sempozyum. Ankara.c.6.

(21)Kılıç, D.(2012).*Osmanlı Ermenileri Arasında Dini ve Siyasi Mücadeleler*.Sarıyıldız Ofset. Ankara.

(22)Küçük ,M. A.(2013).*II. İznik Konsili'ne İkonografik Açıdan Yaklaşım*.Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi, c. 8 ,s. 16 ,ss.153-172.

(23) Lequenne, F.(1991). *Galatlar*.Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

(24) Madgıral, M.(2014).*Anadolu'nun Ekümenik Konsilleri*.İstanbul: Kutsal Kitap ve Arkeoloji Yayınevi.

(25) Morwood, J.(1998). *A Dictionary of Latin Words and Phrases*, Oxford University Press.

(26) Özyıldırım , M. (2006).*359 Yılı Seleucia Konsili Kararlarının Çözümlenmesi*.İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri Anabilim Dalı,Latin Dili ve Edebiyatı Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.

(27) Özyıldırım, M.(2007). *Arımınum ve Seleucıa Calyvadnum Konsilleri 359 İkiz Konsiller Yılı*.Olba Dergisi.s.15 ,ss.103-144.

(28) Tarakçı ,M.(2010). *Nestorius ve Kristolojisi*. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Bursa. c. 19, s. 1.

(29) Tarun, S.(2015).*I. ve V. Yüzyıllar Arasında Düzenlenmiş Sinod Ve Konsiller* .Lisans Tezi.Pamukkale Ünv. Arkeoloji Bölümü.

(30) Taşpınar, İ.(2004).*I. İznik Konsili ve İslam Kaynaklarındaki Yeri* .Marmara Üniversitesi İlahıyat Fakültesi Dergisi. c. 26, s.1 :1-27.

(31)Tümer, G. & Küçük, A.(1993). *Dinler tarihi*, Ankara: Ocak Yayınları.

(32) Yalduz, A.(2003).*Konsillerin Hıristiyanlık Tarihindeki Yeri ve İznik Konsili.* Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, c.12 , s.2, ss. 257-296.

Pandemi Sürecinde Sanal Müze Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Lale YILMAZ [a*] , Öğr. Gör. Kerem KARDAŞ[b], Gizem KAYAKIRAN[c]

[a,b,c] *Mersin Üniversitesi, Mersin*

Özet

2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan COVID-19 salgını tüm dünyayı etkilemiştir. 2020 yılının ilk aylarından itibaren yaşanmakta olan pandemi sürecinde ülkelere göre farklılık gösteren sürelerde eğitim kurumları, üniversiteler, AVM ve restoranlarda kapanma kararı, özel sektör ve kamu sektöründe dönüşümlü ve esnek mesai saatlerinin uygulanması, şehir içi ulaşımda düzenleme, ayrıca yurtiçi ve yurtdışı seyahat kısıtlaması gibi önlemler alınmaktadır. Uzun süreli sokağa çıkma yasağı, insanlara internet üzerinden eğitim, çalışma, eğlence, alışveriş ve turizm olanakları sunmuştur. Bu süreçte, Türkiye'de ve dünyada birçok müze ziyarete kapatılmıştır. Müze koleksiyonlarına ait eserlerin yer aldığı sergi salonları ve müze etkinlikleri dijital ortama taşınarak sanal müze uygulamasıyla ziyarete açılmış, müzelerin güncel kültürel etkileri korunmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, COVID-19 salgını nedeniyle yaygınlık kazanan sanal müze deneyimi konu alınmıştır. Çalışmada sanal tur gerçekleştiren ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyeti, sanal tur ile gezilebilen müzeleri pandemi sonrasında gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin belirlenebilmesi, ziyaretçi deneyimlerinin sanal müzelerin gerçek zamanlı müze gezilerini olumlu veya olumsuz etkileme durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini sanal müzede sanal tur gerçekleştiren Türkiye'deki yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi (online) anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Sanal müzelerin gerçek zamanlı müze ziyaretlerine olan etkisi ile ilgili önceden yapılmış bir çalışma olmaması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada verilerin analizinde IBM SPSS 23 istatistiki paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sanal müze ziyaretçilerinin davranışsal niyetine yönelik sonuçlar değerlendirilmiş, ziyaretçilerin sanal müzelerin gerçek zamanlı ziyaret etmeye yönelik eğilimin olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: sanal tur, müze, turizm, COVID-19.

Giriş

Tarih boyunca toplayıp biriktirmek, tüm canlıların ortak özelliği olmuştur. Paleolitik Çağ'dan başlayarak insanlar beslenme gereksinimlerini karşılamak amacıyla toplama ve biriktirme etkinliğinin yanı sıra önem atfettikleri, kutsal saydıkları, güzel ve değerli buldukları nesneleri, "toplayıcılık" anlayışıyla bir araya getirmiştir. Anadolu, Eski Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarına ait mezar yapılarında, saray ve konutlarda kutsal ve değerli eşyanın, kapların, silahların, aletlerin, ganimetlerinin toplanması, sergileme ve koleksiyonculuğun köklü bir geçmişe sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Başlangıçtaki içgüdüsel eğilim, zamanla bilinçli, amaca yönelik ve sistemli bir toplama etkinliğine dönüşmüştür. Bu durum koleksiyon ve müzelerin temelini oluşturmuştur. Kurumsal müzeciliğin gerçekleşmesini sağlayan koleksiyonculuk ise 15.-18. yüzyıllarda Avrupa'da Rönesans ve sonraki dönemlerde gelişmiştir (Atagök, 1997: 1321; Öztekin, 2014: 4).

Müzeler, kültürel aktarımın en önemli temsilcilerinden biri olmuştur ve tarihsel süreçte birçok değişikliğe uğramıştır. Müze, Yunanca "Mouseion" kelimesinden kaynağını alır. Mouseion kelimesi "Mousa" adı verilen Zeus ve Mnemosyne'nin kızları olan güzel sanatların kaynağı esin perilerine adanan tapınak anlamına gelmektedir (Bulduk, 2018: 162; Atagök, 1997: 1321). Müze kurumu ve işlevlerinin tarih boyunca gelişimi yeni tanımlamalar ve kavramlara yol açmıştır.

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından müze, '*Toplumun hizmetine ve halka açık, insana ve çevresine tanıklık eden somut ve somut olmayan kültürel mirasını toplayan, koruyan, araştırma yapan, kâr elde etme güdüsü olmayan ve sürekliliği olan bir kurum*", olarak tanımlanmıştır ("Müze Nedir", 2007).

ICOM tarafından 2019 yılında güncellenen tanıma göre müzeler;

"*Geçmiş ve geleceği değerlendirebileceğimiz, bu amaçla diyalog kurmamızı sağlayan, demokratikleştirici ve kapsayıcı alanlardır. Bugünün çatışma ve zorluklarını tanıyıp tanımlayarak, toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve kültürel örnekleri gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar. Müzeler kâr amacı gütmez. Katılımcı ve şeffaftırlar; insan onuruna ve sosyal adalete, bütün dünyayı ve insanlığı kapsayan biçimde eşitliğe ve iyiliğe katkıda bulunmak için*

[*] *Sorumlu yazar: Dr. Öğr. Üyesi Lale YILMAZ*
*Tel. + 90-(536)-519-8269 ** Email: laleyilmaz@mersin.edu.tr*

toplar, muhafaza eder, araştırır, yorumlar, sergiler ve dünyadaki anlayışı bu yönde geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif olarak çalışır"
("Museum Definition", 2021).

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanımına göre müze, "*Tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları amacıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır.*" ("Müze nedir", 2021).

Ülkemizde müzeciliğin gelişim sürecinde Osmanlı dönemi öncesi Türk devletlerinde savaşta ele geçirilen eşyaların sarayda saklanması, Anadolu'da Selçuklular döneminde antik heykellerin Konya Kalesi surlarında devşirme malzeme olarak kullanılması, Fatih Sultan Mehmet'in Topkapı Sarayı'nda bazı Bizans mimari plastik eserlerini bir araya getirmesi gibi örnekler müzecilikle ilişkilendirilmektedir (Çal, 2009: 318). Türkiye'de müzeciliğinin temelleri, Osmanlı döneminde savaş ganimetlerinin ve silahların korunduğu Cebehane olarak işlev taşıyan Aya İrini Kilisesi'nde 1846 yılında gerçekleşmiştir. 1869 yılında Müze-i Hümâyûn adıyla İstanbul Arkeoloji Müzeleri kurulmuştur. 1881 yılında müze müdürlüğüne atanan Osman Hamdi Bey ile Türk müzeciliği önemli gelişme göstermiştir. Anadolu'da Nemrud Dağı, Myrina, Kyme, Ailois nekropol alanları, Lagina Hekate Tapınağı kazılar, Lübnan'da Sayda (Sidon) Kral Nekropolü kazıları ile İskender Lahdi, Ağlayan Kadınlar Lahdi, gibi önemli eserlerin dünyada kurulan ilk arkeolojik müzeleri arasında bulunan İstanbul Arkeoloji Müzeleri'ne kazandırılması bu dönemde gerçekleşmiştir (İstanbul Arkeoloji Müzeleri, 2021).

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte ziyaretçi ile iletişimin kesintisiz olduğu ve çeşitli erişim şekillerini karşılamak amacıyla alışıldık iletişim yöntemlerinin ötesine geçen, dünyada pek çok erişime olanak sağlayan ve özellikle fiziksel bir mekâna ihtiyaç duymayan sanal müzeler ortaya çıkmıştır. Dünyada pek çok ülkenin sanal müzeleri olmasının yanı sıra özellikle günümüzde Türkiye'de sanal müzecilik hızla gelişmektedir (Teker ve Özer, 2016: 316).

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesini sanal müze ve bu kavramı destekleyen sanal, simülasyon, simulakr kavramları, dünyada ve Türkiye'de müzeciliğin tarihi ile sanal müze tanımı, yapı ve içerik bakımından sanal müze türleri oluşturmaktadır.

1.1. Sanal Kavramı ve Tanımı

Sanal, teknolojik anlamda gerçeğe (aslına) benzerlik kuran, gerçeğin yerini alan veya yerine tüketilen nesne veya ortamlardır. Türkçede sanal sözcüğüyle ifade edilen *virtual* sözcüğü, "gerçek, asıl, gerçek kuvvetli", anlamlarını taşımaktadır. Latince kökenli *virtus* kelimesinden türetilen *virtualis* kelimesi "bir şeymiş gibi olan ve gerçekte olmayan" anlamını taşımaktadır (Tarhan, 2013; Özel, 2013: 57). Türk Dil Kurumu, sanal kelimesini "gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini" olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2021).

Gerçek ve sanal kavramları günümüzde teknolojinin gelişimi ve internetin etkin kullanımıyla yeniden tanımlanmaktadır. 20. yüzyılın önemli düşünürü Baudrillard'a göre gerçek, gerçekliğini yitirdiği gün asıl anlamına kavuşur. Baudrillard, günlük yaşamda giderek gerçek, neo-gerçek ve hiper-gerçeği kapsayan bir stratejiyle karşılaşıldığını belirtmiştir (Baudrillard, 2011: 20). Fransızca'da simulakr sözcüğü, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olarak, simülasyon ise bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak tanımlanmıştır (Oruç, 2011: 6). Günümüz internet ve yeni medya teknolojilerinin simülasyon olanaklarıyla sanal gerçeklik yaratmakta, internet ortamında zaman – mekân (uzam) algısından bağımsız nitelikte var olmaktadır.

1.2. Sanal Müze Nedir?

Teknolojinin ekonomik olarak ulaşılabilirliği ve altyapı olarak gelişmesi sonucunda dijital sanat, internet sanatı ve sanal müze gibi türler ortaya çıkmış ve teknoloji birçok sanat dalının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Günümüz dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, kültür endüstrisinin en önemli bölümü olan müzeleri de dijital ortama çekmiştir. Bu durum ziyaretçilerin evlerinden çıkmadan her türlü sanat eserine, müzelerin koleksiyonlarına ulaşma imkânı sağlanmıştır (Oruç, 2016: 284).

Britannica Ansiklopedisi'nin tanımına göre, "Sanal müze, elektronik ortamda erişimi olan dijital bir şekilde kaydedilmiş görüntüler, ses dosyaları, metin belgeleri ve diğer tarihsel bilimsel veya kültürel verilerden oluşan bir koleksiyondur" (Virtual Museum, 2021). ICOM'un tanımına göre sanal müze, "Değişik medya imkânlarından faydalanılarak hazırlanmış sayısal nesneleri ve bunlara ait bilgileri barındıran, ziyaretçi ile iletişimin kesintisiz olması ve muhtelif erişim şekillerini karşılamak için alışıldık iletişim metotlarının ötesine geçen, dünya çapında erişimini olanaklı kılmak amacıyla fiziksel anlamda bir mekâna ihtiyaç duymayan

müzelerdir" ("Museum definition", 2007). Temelinde eserleri toplama, bir araya getirerek koleksiyon oluşturma ve koruma olan müzelerin tarihsel gelişimi ve gelişen çağı ile birlikte dışa dönük olma rolünü üstlenmişlerdir. Bunun sonucunda teknolojik uygulamaları kullanarak etkileşimin ön planda olduğu ve erişilebilirliğinin kolay olduğu bir duruma gelmişlerdir. Müzecilik anlayışı, gelişen teknoloji ile birlikte değişim göstermiş ve sanal müze kavramı ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda internet yayılmaya başlamıştır, ancak yeterli alt yapı olmamasından dolayı büyük dosyalar ve resimler depolamada zorluk yaşanmıştır. Bu tür teknik zorluklar 2000'li yıllara kadar devam etmiş olup sanal müzelerin gelişimini olumsuz etkilediği öne sürülmüştür (Özel, 2013: 64). Teknik sorunların ötesinde sanal müzelerin fiziksel mekâna gereksinim duymaması avantaj olarak kabul edilmektedir. Sanal müze koleksiyonu temelde dijital objelerden ve eserlerden oluşan bir koleksiyondur. Çeşitli erişim yolları ve bağlantılarıyla ziyaretçilerine erişim olanağı sağlar. Gerçek bir yer veya mekân yoktur, ama buna rağmen nesneleri ve nesnelerle ilgili bilgileri tüm dünyaya yayabilmektedir (Schweibenz, 1998: 191). Sanal müze, koleksiyonların dijitalleştirilmesi bağlamında sınırsız çeşitliliğe ve seçeneğe sahip olabilmektedir.

Sanal müzeler ile ilgili ilk uygulamalar teknolojik olanaklardan dolayı gelişmiş olsa da bu kavramın temelleri 20. yüzyılın ikinci yarısında Walter Benjamin ve André Malraux arasındaki sanat eserinin aurası problemi üzerine yapılan tartışmalar sonucunda ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Benjamin ile birlikte çoğaltılarak sergilenen eserlerin aurasının bozulduğunu iddia etmesine karşın (Benjamin, 2001), Malraux bu teknoloji ile sanat eserlerine yeni bir aura katacağını savunmuştur. Bu tartışma sonucunda, Malraux'nun henüz teknolojinin gelişmediği bir çağda herkesin istediği saat ve yerde ulaşabileceği düşsel müze kavramı geliştirilmiştir (Çolak, 2006: 292). Bunun sonucunda Schweibenz'in düşsel duvarsız müze olarak tanımladığı sanal müze ile kendi koleksiyonlarının sergilenmesi, başka birçok eserin, koleksiyonların ziyarete açılmasıyla gerçeklik kazanmıştır (Schweibenz, 1998: 191). Teknik anlamda erken dönemde fotoğraf ile bağlantı kurulabilecek yeniden üretilen yapıt veya gerçeklik kuramı günümüzde sanat eserinin dijital ortamda sanal tur, koleksiyona ait eserlerin fotoğrafları ve 3D görüntülemesine dönüşmüştür.

Sanal müzeler ziyaretçiye farklı deneyimler sağladığı gibi müzeye ait koleksiyonların dijital ortamda kayıt altında tutulabilmesi, arşivlenmesini de sağlamaktadır. Sanal müzeler çağımızda ulaşılabilir niteliği ile ön plana çıkmaktadır. Ancak bu durum müzelerin sanal ortamda veya gerçek ortamda ziyaret edilebilmeleri konusunda ziyaretçilerin tercih ve eğilimleri tartışmasını getirmektedir.

1.3. Dünyada Sanal Müzenin Gelişimi

1990'lı yılların başında müze ve galerilerin büyük çoğunluğu sanat eserlerini sergileyebilecek yeterli alt yapıya sahip değildi. Buna rağmen önde gelen kültür-sanat vakıfları, üniversiteler ve sanat okulları konu üzerine projeler geliştirerek Amerika Birleşik Devletleri'nde bilinen bir sanat kurumu olan Walker Art Center 90'ların ortasında online projeler ile müzelerdeki eserlerin sergilenme çeşitleri üzerine yeni uygulamalar gerçekleştirmişlerdir (Çetinkaya, vd., 2015: 114).

Sanal müzeye geçişi gerçekleştiren dijital arşivler konusunda bilinen ilk girişim Harvard Üniversitesi'ndeki 1895 yılında kurulmuş olan Fogg Müzesi'ne ait fotoğraf arşividir. Gerçek anlamda bir sanal koleksiyon oluşturma Getty Müzesi'nin yaptığı Sanat Tarihi Enformasyon Programı adlı veri tabanı diğer çalışmalara da örnek olmuştur (Yücel, 2012'den akt. Özel, 2013: 66). 2000 yılında da Whitney Bienali'nde internet bağlantılı sanat yapıtlarından oluşan net-art bölümü açılarak sanal sanat eserlerinde gelişim süreci başlamıştır (Çetinkaya, vd., 2015: 114). Bu gibi gelişmelerin yaygınlaşmasıyla müze kurumları güncellenme kararlarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Müzeler birbiri ardına kurumsal web uygulamalarına geçmiş ve koleksiyonlarını içeren web siteleri oluşturmuşlardır. Bu bağlamda şu anda bilinen ve günümüzde de varlığını sürdüren ilk sanal uygulamalardan biri Paris kenti web sitesinde yer almıştır (Kubat, 2012: 20). Bu dönemde pek çok sanatçı da kişisel sanal müzelerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Singapurlu sanatçı Lin Hsin Hsin eserlerini sanal ortama taşıyarak ilk kişisel sanal müzeyi kurmuştur (Oruç, 2016: 284).

Günümüz modern müzeciliğini en iyi şekilde yansıtan sanal müzecilik gelişimini sürdürmüştür. Günümüzde dünyanın önde gelen müzelerinden biri olan Londra British Museum ve New York Metropolitan Müzesi gibi müzeler teknolojinin getirmiş olduğu olanakları kullanarak sadece kendi ülkesinde değil, tüm dünyadan ziyaretçi çekmektedir. Bu şekilde müzeler hem koleksiyonlarını hem de sergilerini hızlı bir şekilde dünyaya duyurabilmektedir (Derman, 2012: 43). Dünyada sanal müzeciliğin gelişimi 20. yüzyılın son çeyreğinde büyük bir farkındalıkla gerçekleşmiştir. Teknolojinin gelişimiyle kurumsal ve bireysel sanal müze ve web siteleri oluşturulmuştur.

1.4. Türkiye'de Sanal Müzenin Gelişimi

Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi günümüze yakın tarihlere dayanmaktadır. 1990'lı yılların başında teknoloji ve internetin yaygınlaşması sonucu müzelerin sayfalarında koleksiyonların yer aldığı sanal müze kullanıma açılmıştır. Türkiye'de ilk sanal müze çalışmaları 1990 yılında Topkapı Sarayı koleksiyonunun internet ortamında paylaşılmasıyla başlamıştır. Bu çalışmadaki amaç; fotoğrafları, animasyonları, çizimleri ve buna benzer

farklı materyallere kolayca ulaşabilmek olmuştur ancak çalışmaya sponsor bulunamadığından dijital sisteme geçiş sağlanamamıştır (Atagök ve Özcan, 2001: 42). Bir diğer sanal müze çalışması ise Mustafa Kemal Atatürk'ün emri ile 1937'de kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi için yapılmıştır. Müze için bir web sitesi hazırlanmış olup, internet ortamında ilk kez panorama formatı kullanılarak 269 resim bilgisayara aktarılmıştır. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve Paris'teki École Polytechnique'nin ortak çalışması ile oluşturulan web sitesinde Türk sanatı koleksiyonunun dijital ortama aktarılarak web tabanlı yayımlanması sağlanmıştır (Atagök ve Özcan, 2001: 42). 1996 yıllarında Sakıp Sabancı'ya ve Sabancı ailesine ait olan koleksiyonlar ise "Sabancı Resim ve Heykel Koleksiyonu" başlığı altında internet ortamına aktarılarak gelecekte kurulacak müzelerin temeli oluşturulmuştur (Bozkuş, 2014: 336).

Türkiye'de 2000'li yıllarda kültür ve sanat kurumlarında gerçekleşen ivmeyle özel müzeler kurulmuş, sergileri sanal ortamda gösterme ve arşivlemeye olan ilgi artmıştır. Sabancı Müzesi örneğinde olduğu gibi 1999 yılında Eczacıbaşı Sanal Müzesi ziyarete açılarak koleksiyonlarını sanal ortama taşımıştır. Türkiye'nin en geniş sanal sanat müzesi olan Eczacıbaşı Sanal Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi kurulduktan sonra müze arşivini İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin internet sitesine taşımıştır (Oruç, 2016: 284). 2001 yılında ise Türk ressam Nuri İyem'in eserleri, dijital ortamda Nuri İyem Retrospektif Sergisi adı altında ziyaretçilere açılmıştır. Müzede 1887 eser yer almış ve Türkiye'de ilk kişisel sanal müze olarak nitelendirilmiştir (Kubat, 2012: 22).

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı; artan sanal müze uygulamaları doğrultusunda 2006 yılında Bilgi Teknolojileri ve Proje Geliştirme Şubesi ile birlikte müze ve kültür varlıklarını internet ortamına aktarmıştır. Bu bağlamda sanal müze uygulamaları günümüzde de yeni eklenen müzeler ile devam etmektedir. Genel müdürlükler bünyesinde birçok kurum ve kuruluşa bağlı müzeler, 360 derece panoramik müzecilik anlayışıyla ziyaret edilebilmektedir (Özel, 2013: 81). 2008 yılında ise Tokat, Sivas, Giresun ve Gümüşhane kentlerinin oluşturduğu Kelkit Havzası platformu tarafından Kelkit Havzası Sanal Müzeleri Projesi gerçekleştirilmiştir. ("Dört ilin müzeleri ve doğa harikaları için ortak site", 2021).

Günümüzde aktif olan sanal müzeler, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan *https://sanalmuze.gov.tr* resmi web sitesinde yer almaktadır. 29 Ocak 2021 tarihli "Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayısı 12 Milyona Ulaştı" başlıklı haberde ise Türkiye'de 2020 yılı Mart ayında TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan projede yer alan sanal müzelerin 12 milyona ulaşan ziyaretçi tarafından sanal ortamda gezildiği bilgisi yer almaktadır (Kalyoncuoğlu, 2021). Türkiye'de müzelerin sanal ortama aktarımı ilgiyi artırıcı bir etken olmuş, her yaştan ziyaretçi için ziyaret olanağı sağlamıştır.

1.5. İçeriklerine Göre Sanal Müzeler

Tüm müzelerde olduğu gibi sanal müzeler amaç ve kuruluş bakımından birbirinden farklı nitelikler taşımaktadır. Bu bakımdan sanal müzeler, sahip oldukları içerik bakımından eğitsel, broşür ve içeriksel sanal müzeler biçiminde sınıflandırılmıştır.

1.5.1. Eğitsel Sanal Müzeler

Sanal ziyaretçinin ilgisini artırıp gerçek müzeye gelip nesneleri kendi gözüyle görmesini hedefleyen bir web sitedir. Ziyaretçinin ilgilendiği konuda ek bilgiler sunarak yeniden siteye dönmesini sağlayan linkler verilir ve bu sayede ziyaretçinin siteye yeniden dönmesi sağlanmaktadır. Ziyaretçilerin yaş, deneyim ve bilgi seviyelerine göre giriş olanağı sunmaktadır. Ziyaretçinin müzeye gelip nesneleri yerinde görmesini sağlamayı hedeflediğinden dolayı merkezine nesne yerine içeriği yerleştirmektedir (Özel, 2013: 63).

1.5.2. Broşür Sanal Müzeler

Müzeye ait iletişim adreslerinin verildiği ve hangi koleksiyon tiplerinin bulunduğu gibi kısa bilgilerin yer aldığı web sitesidir. Temel amacı, müze ziyaretçilerine kısa bir bilgilendirme yapmaktır. Müzelerin daha çok tanıtım ve halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı ve yaygın olarak da müzeye ait genel ve kısıtlı bilgilerin bulunduğu internet uygulamaları olarak adlandırılmaktadır (Yücel, 2012: 44).

1.5.3. İçeriksel Sanal Müzeler

Müzelerdeki koleksiyonların tanıtımında etkin bir rol oynamaktadır ve koleksiyonlar veri tabanına işlenmektedir. Ziyaretçilerin koleksiyonda bulmak istedikleri nesneleri keşfetmesini sağlar ve koleksiyonları çevrimiçi olarak hizmete sunar (Eser, vd., 2018: 212). Nesnelere ait bilgilerin kapsamlı olmasından dolayı, konuya hâkim uzmanlar tarafından kullanmak daha uygundur (Güzel, vd, 2017: 298).

2. Alanyazın ve Araştırma Soruları

2.1. Alanyazın

Alanyazın araştırması, sanal tur, turizmde dijital teknolojinin kullanımı, sanal müze kavramı, sanal müzelerin turizmdeki yeri, pandemi sürecinin müzelere ve dijitalleşmeye etkileri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların müzede sanal tur yapan bireylerin memnuniyetleri, sanal gerçeklik deneyimleri, eğitim kurumu haline gelen sanal müzeler, turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algı düzeyleri ve turizmde sağladığı yararlar üzerine gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Sanal müzenin teknolojik temele dayanması birçok çalışmaya konu olmuştur. Oruç (2016) tarafından yapılan çalışmada örnek olarak Irak Sanal Müzesi ele alınmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisi ile yaratılan sanal müzelerin gelişimi, olumlu ve olumsuz yaklaşımlar araştırılmış, sanal müze türleri incelenmiştir. Teknolojinin müzecilik alanında kullanımı, sanal gerçeklik, simülasyon gibi kavramların yeniden tanımlanmasını da gerekli kılmıştır. Bu amaçla, Aydoğan (2017) tarafından yapılan çalışmada teknolojinin gelişim hızı ile müzelerin sanal ortama geçişleri sanal gerçeklik ve simülasyon konuları incelenmiştir. Öncelikle sanal gerçeklik ve simülasyon kavramları açıklanmış, sanal ortamdaki müzeler için yazar Orhan Pamuk tarafından kurulan Masumiyet Müzesi ve İstanbul Kadın Müzesi örnekleri üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Sanal müzelerin içerdiği diğer güncel bir kavram ise artırılmış gerçekliktir. Demirezen (2019), çalışmasında artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizme sağladığı faydaları ve turizmde kullanımının önemini araştırmış, sonuçta artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektörüne on yedi önemli fayda sağladığı tespit etmiştir. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik içeren teknolojilerin turizmdeki uygulamalarına yer vermek ve pazarlamadaki konumuna dikkat çekilmiş, gerçeklik uygulamalarının turizm hizmetinin bir ürün olarak sunulmasında ve pazarlanmasında kullanılır hale geldiği, ancak sadece sınırlı alanlarda kullanılabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Eryılmaz ve Aydın, 2020). Ancak Aksoy ve Baş (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şehir ve destinasyon tanıtımında teknolojinin kullanıldığı örnekler belirlenmiştir. Bu kapsamda sanal tur ve Teknoloji Kabul Modeli'nin birlikte ele alınmış, sanal tur tanıtımı kullanan on iki büyükşehir belediyesi incelenmiştir. Sanal turda görüntülerin gerçeği yansıtan nitelikte olması nedeniyle kullanıcının güvenini artıracak nitelikte olduğu belirlenmiş, turizm alanında sanal gerçeklik teknoloji uygulamalarının sektöre doğrudan veya dolaylı yararı üzerinde durulmuştur. Kent tanıtımlarında sanal turların önemine yönelik olarak Halaç ve Saatci İzci (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Yandex ve Google arama motorları aracılığıyla Türkiye'de 81 il adıyla, sanal tur, kent sanal turu, 3D gezi, 360º tur anahtar kelimeleri taranmıştır. Bu kapsamda web sitesi ana sayfaları ve eklentileriyle kültürel miras varlıkları analiz edilmiştir. Kentlerin tanıtım aracı olarak sanal turlarda kentlere ait kültürel miras değerlerine yer verilerek bilgiye en hızlı ve ucuz biçimde erişilebilmesini sağlaması nedeniyle sanal turlarda doğru bilgilerle, yapıyı algılayıcı ve öğretici biçimde aktarılması önerilmiştir.

Turizm sektöründe çalışanlar açısından artırılmış gerçeklik konusunun bilinirliği araştırma konusu olmuştur. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında turist rehberlerinin algı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, turist rehberleri arasında artırılmış gerçeklik uygulamalarının bilinirlik düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan turist rehberleri, artırılmış gerçeklik uygulamalarının turlar süresince kullanımının önemli olduğuna, turist rehberlerine ve turistlere olumlu yönde etkileri bulunabileceğine değinmişlerdir (Şalk ve Köroğlu, 2020). Öngider ve Yazıcı (2020) tarafından üç boyutlu sanal gerçeklik videolarının turistlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sanal gerçeklik videolarının turistlerin ziyaret etme motivasyonunu olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sanal müzelerin eğitsel rolü, eğitim ve öğrenme etkinliği de önem taşımaktadır. Konuya yönelik olarak Bozkuş (2014) tarafından yapılan çalışmada, yapılan düzenlemeler ve yeniliklerle birer eğitim kurumu haline gelen sanal müzelerin uluslararası kültürel işbirliklerinde her geçen yıl artan rolüne dikkat çekilmiştir. Çalışmanın sonucunda sanal müzelerdeki temsil ve sergilemede sınırsız bir mekân ve arşiv kullanımı sayesinde müzelerde ulaşılamayan boyutta objelerin ulus ötesi bir platformda sunulması yoluyla kültürlerarası iletişime yeni bir boyut kazandırıldığı, sınırsız bilgi ve sınırsız imgenin kaynakları olarak sanal müzelerde öğrenmenin de sınırsız olduğu vurgulanmıştır.

Müzelerin etkinliklerini sanal ortama taşımaları konusunda da çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bulut ve Uzun (2021), araştırmalarında yaratıcı drama yöntemine göre sanal müze uygulaması kullanılarak hazırlanan örnek bir atölye sunmuşlardır. Çalışma sonucunda sanal müzelerden nasıl faydalanacakları konusunda farkındalık kazandıklarını, e-öğretim sürecinin sanal müzeler ile zenginlik sağlayacağı ve örnek etkinliklerin başka etkinlikler hazırlama ve başka kazanımlara uygun etkinlikler oluşturma sürecinde yol gösterici olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Uluslararası kapsamda ise Lee, Jung, Tom Dieck ve Chung (2019) tarafından yapılan çalışmada müzelerde sanal gerçeklik deneyimi konu alınmıştır. Sanal müze ortamları, ziyaretçilerin sanal görüntüleri otantik olarak algılamasına ve koleksiyonlar hakkında keyifli bir şekilde bilgi edinmesi sonucuna ulaşılması, sanal müzelerin sınırsız eğitim olanağını vurgulamaktadır.

Sanal müzelerin teknolojik altyapıya bağlı olması nedeniyle internet üzerinden erişilebilirlik sorunu yaşanabilmekte, bu durum sanal müzelerin eğitsel işlevini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şener ve Zengin (2017), Türkiye'de ve dünyada sanal müze uygulamaları, eğitim ve öğretimde kullanılması (özellikle sanat eğitiminde) ve işlevi üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Müzelerin eğitim işlevi göz önünde bulundurulduğunda okulların bu konuda gereken organizasyonu ve fiziki koşulları sağlamasına, okullarda öğretmenin ve öğrencilerin rahatlıkla erişebileceği gerekli araçların temin edilmesine dair öneriler sunulmuştur. Sanal müzelere erişim konusundaki teknik konular aşıldığında ise müzelerin dijitalleşmesinin ziyaretçiler üzerinde ilgi çekici etkisi bulunduğu görülmektedir. Karadeniz (2020) tarafından müzedeki dijital teknolojilerinin kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda müzelerde kullanılan dijital sergileme, oyun ve sunumların farklı yaş gruplarındaki ziyaretçilerin müzeye erişimini kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra, Okul ve Şimşek (2020) tarafından yapılan araştırmada son 10 yılda hızlı bir gelişim gösteren ve çeşitli alanlarda yoğun bir şekilde eğitim amaçlı kullanılmaya başlayan sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm rehberliği eğitimi alanında kullanımı ele alınmıştır. Çalışmada alan derslerinin sanal gerçeklik uygulaması ile nasıl verimli olunabileceği amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda sanal gerçeklik destekli dersler için hazırlanacak içeriğin 360º fotoğraflar ile hazırlanması durumunda videoya göre daha düşük maliyetli olduğu ortaya koyulmuştur. Bununla beraber, web sitesinde sunulan ücretsiz hazır içeriklerin kullanılması durumunda daha düşük maliyet ve yüksek verim ile derslerde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabileceği belirlenmiştir. Sanal müze erişim ve etkileşim bakımından geniş olanaklar sağlayan bir yapıya sahip olduğundan ziyaretçilerin sanal müze deneyimleri araştırma konusu olmuştur. Sürme ve Atılgan (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sanal müzede sanal gezinti yapan bireylerin memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Anket sonucunda sanal ortamın kullanılabilirliği ile sanal tur memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ve bundan hareketle sanal ortamda memnuniyetin artırılması için sanal ortamın kullanılabilirliğinin de artırılması gerektiği belirlenmiştir.

Pandemi, kapanma süreçleri nedeniyle tüm dünyada müze ziyaretlerini etkilenmesine neden olmuştur. Ertürk (2020) tarafından pandeminin müzeler üzerinde olumlu ve olumsuz yönden etkileri değerlendirilerek pandemi dönemi ve sonrasının uluslararası ve ulusal müzeler için tanım, işlev, yönetim, faaliyet alanlarının yeniden gözden geçirilmesi yönünde fırsat sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Uluslararası kuruluşlar ve vakıflar tarafından pandemi sürecinde müzelerin durumuyla ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Müzelerin fiziksel ziyaretten uzak olarak varlığını sürdürmesi sanal müze çözümünü getirmiştir. Hazırlanan raporlar, çevrimiçi etkinlikler ve tanıtımlar yönünde gelişmelerin bulunduğunu göstermektedir. UNESCO tarafından hazırlanan "Museums Around the World in the COVID-19" (2020) başlıklı raporda müzelerin kültürel yaşamdaki rolünü vurgulayarak COVID-19 salgınında fiziksel müze ziyaretlerindeki durum ve müzelerin pandemi koşullarında geliştirdikleri dijital tanıtım, etkinlik ve sanal tur gibi çözümler üzerinde durulmuştur ("Museums Around the World in the COVID-19", 2020). UNESCO, Nisan 2021 tarihinde konuyla ilgili güncel bir rapor yayımlamıştır. Raporda kriz döneminde müze aktiviteleri, müzeler için destek sorunu, gelecek için hazırlık konuları değerlendirilmiştir (Museums Around the World In the Face of COVID-19, 2021). Uluslararası Müzeler Konseyi ICOM tarafından hazırlanan "Museums, museum professionals and COVID-19" (2020) başlıklı raporda salgın sürecinde müzelerin koleksiyon, güvenlik, ziyaret, etkinlik, müze çalışanlarının durumu konularında çevrimiçi gerçekleştirilen araştırma sonuçları yayımlanmıştır ("Museums, museum professionals and COVID-19", 2020). Müzelerin koleksiyonlarını ve etkinliklerini sanal ortama taşımaları beraberinde yeni kavramları getirmiştir. Hatipler ve Köksalan (2021) COVID-19 pandemi sürecinin bir gerçeği olarak dijital göç kavramı ve nedenleri ile salgın sürecinin dijital göç üzerinde etkileri ve pandemi sürecinde dijital göçün yaşandığı alanlar değerlendirilmiştir. Dijital göçün kültür ve sanat alanında önemli ölçüde yaygınlaştığı ortaya konulmuştur.

Alanyazın araştırmasında müzecilik ve turizm alanlarında destinasyon tanıtımında sanal tur, sanal müze, sanal gerçeklik uygulamaları, sanal müze ziyaretinin gerçek zamanlı turlara etkisine yönelik bir çalışmanın bulunmadığı belirlenmiştir. Sanal müze ziyareti ve gerçek zamanlı müze ziyaretinde ziyaretçi eğiliminin araştırılması yoluyla çalışmanın alana katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2.2. Araştırma Soruları

Çalışmada temel olarak sanal müzeler kapsamında gerçekleşen tur deneyiminin potansiyel turistin gerçek zamanlı turlara olan davranışsal niyetine etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda;

- Sanal ortamın kullanılabilirliği var mıdır?
- Ziyaretçinin sanal tur memnuniyeti var mıdır?
- Sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında ilişki var mıdır?

- Ziyaretçilerin sanal tur katılımının müzeleri gerçek zamanlı ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme istekleri üzerindeki etkisi var mıdır?

3. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Alanyazın taraması, kuramsal metinler, güncel rapor ve medya haberlerinin araştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Teker ve Özer (2016) tarafından geliştirilen ve Türk diline uyarlanan Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet (SMSTM) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek uzman görüşleri alınarak yeniden oluşturulmuştur. Ardından ölçeğe ön test uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda IBM SPSS 23 istatistiki paket programı kullanılarak geçerlik güvenirlik analizi, alt boyutların belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi, sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon ve aralarındaki etkiyi belirlemek için ise korelasyon analizi edilmiş ve raporlanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir ve pandemi nedeniyle araştırmacılara çevrimiçi (online) anket uygulanmıştır. Çalışmanın gönüllülük esasına dayandığından ve yaşanılan COVID-19 pandemisi nedeniyle anket çevrimiçi (online) olarak 343 kişiden toplanmıştır ve kayıp ve geçersiz veri bulunmamaktadır.

Anket, toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Ölçek, Teker ve Özer (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Alanyazın araştırması sonucunda Sürme ve Atılgan (2020) çalışmasında 19 madde iki alt boyutta toplanmıştır. Ancak ölçeğe iki madde eklenmesi sonucunda ve alınan uzman görüşleri doğrultusunda üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlar, Sanal tur memnuniyeti (1), Sanal ortamın kullanılabilirliği (2) ve Gerçek Zamanlı Ziyaret (3) olarak isimlendirilmiştir.

Anket soruları "1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert şeklinde kodlanmıştır. Buna göre ölçekte yer alan 3. ve 4. olumsuz ifadeler "Sanal müzeyi kullanma kafa karıştırıcıdır" ve "Sanal müzeyi kullanma sinir bozucudur", SPSS programı yardımıyla 5=1, 1=5; 4=2, 2=4 şeklinde yeniden kodlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Kültürel etkinliklerin kendi mekânlarında gerçekleştirilememesi, müze ziyaretlerinin durdurulması gibi etkenler kültür ve sanat izleyicilerini sanal ortama yöneltmiştir. Kültür ve sanat kurumları web siteleri aracılığıyla etkinlik ve gezi olanaklarını geliştirme olanağı bulmuştur. Müzelerin ziyaretçilerine sanal ortamda kapılarını açması ise sanal tur ziyaretlerinin zaman ve mekândan bağımsız olması nedeniyle ziyaretçilerin gezi ve ziyaret algısında dönüşüme yol açtığı düşünülmektedir.

Çalışmada sanal tur gerçekleştiren ziyaretçilerin sanal müze turu memnuniyeti, sanal tur ile gezilebilen müzeleri pandemi sonrasında gerçek zamanlı olarak bulundukları yerde ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteğinin belirlenebilmesi amaçlanmaktadır. Sanal müzelerin ziyaretçilerin gerçek zamanlı müze gezilerine eğilim durumunun ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini sanal müzede sanal tur gerçekleştiren yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin çok büyük olması, zaman, maliyet ve salgın hastalıktan dolayı araştırmanın örneklem kütlesi kolayda örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile en az 384 katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir. "Kolay örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır" (Haşıloğlu, vd., 2015:20). Çalışmanın gönüllülük esasına dayandığından ve yaşanılan COVID-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi (online) olarak 343 kişiden veri toplanmıştır ve kayıp ve geçersiz veri bulunmamaktadır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde verilerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Katılımcıların 209'u kadın ve 134'ü erkektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 19-29 yaş aralığında, %13,4'ü 30-39 yaş aralığında, %7,3'ü 40-49 ve %2'sinin ise 50 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında, %54,8'i lisans, %24,5'i ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Anket formunda yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına ait bulgular hesaplanmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaya Yönelik Bulgular

İFADELER	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Sanal Tur Memnuniyeti	3,62	0,69

Sanal müzeyi kullanma sinir bozucudur.	3,86	1,01
Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	3,79	0,92
Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	3,78	0,89
Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	3,67	0,93
Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	3,59	1,02
Sanal müzeyi kullanma kafa karıştırıcıdır.	3,44	1,03
Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	3,46	1,04
Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	3,35	1,09
Sanal Ortamın Kullanılabilirliği	3,82	0,64
Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim.	3,97	0,84
Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	3,97	0,83
Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu.	3,94	0,85
Sanal müzenin kullanımı kolaydır.	3,88	0,88
Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım.	3,81	0,84
Sanal müzenin kullanımı zahmetsizdir.	3,80	0,95
Sanal müze, koleksiyonun eserleri ve önemli kişileri hakkında yeterince bilgi sunuyor.	3,46	0,98
Gerçek Zamanlı Ziyaret	3,95	0,85
Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	4,07	0,90
Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	3,83	1,03

Tablo 1'e göre sanal tur memnuniyeti 3, 62 ve gerçek zamanlı ziyaret değişkeni ortalaması ise 3, 95'tir. Buna göre katılımcılar sanal turdan memnun olup müzeleri gerçek zamanlı ve rehber ile birlikte gezme isteğinde olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada ilgili değişkenlerin daha az faktöre indirgenmesi, yapı geçerliliğinin ölçülmesi ve alt boyutların belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi

	Eşköken-lilik	Yük	Öz-değeri	Açıklanan varyans	Orta-lama	Alfa
1. Sanal Tur Memnuniyeti (6 madde)			4,47	26,31	3,61	0,87
9-Sanal müze ile deneyimim beni, tur süresince önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik etti.	0,59	0,57			3,79	
6-Sanal müzenin kullanımıyla edindiğim deneyimlerden bir şeyler öğrendiğimi düşünüyorum.	0,59	0,64			3,78	
5-Sanal müzeyi kullanma eğlencelidir.	0,71	0,80			3,67	
2-Sanal müzeyi kullanma keyiflidir.	0,75	0,83			3,59	
1-Sanal müzeyi kullanma cezbedicidir.	0,66	0,79			3,46	
8-Herhangi bir anlatıyı takip etmeme gerek kalmadan, sanal müzenin keşfedilmesi aracılığıyla daha çok öğrenebileceğimi hissediyorum.	0,51	0,69			3,35	
2. Sanal Ortamın Kullanılabilirliği (6 madde)			4,23	24,89	3,86	0,83
17-Sanal müzenin nasıl kullanılacağını hızlı bir şekilde öğrendim.	0,77	0,84			3,97	

10-Sanal müze kullanımı deneyimim sonucunda, turdaki önemli şahsiyetler veya eserler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0,62	0,65			3,97	
18-Sanal müzenin nasıl kullanılacağını öğrenmek kolay oldu.	0,73	0,84			3,94	
15-Sanal müzenin kullanımı kolaydır.	0,64	0,71			3,88	
16-Sanal müzeyi kullanmak için özel talimatlara gereksinim duymadım.	0,59	0,76			3,81	
21-Sanal müze, benim müze ziyaretim için bir tamamlayıcıdır.	0,50	0,59			3,58	
3. Gerçek Zamanlı Ziyaret (2 madde)			2,49	14,68	3,95	0,72
11-Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti.	0,71	0,80			4,07	-
12-Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti.	0,65	0,79			3,83	-
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Değeri: 0,905; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3634,899; s.d: 276; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %65,891; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,927; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, …, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Bartlett Küresellik Testinin anlamlı bir sonuç vermesi için ($p \leq 0,05$) olması gerekmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) değerinin 0,60'den büyük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Çalışmada Barlett küresellik testi anlamlı çıkmış (sig: ,000) ve KMO değeri ise, 905 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi yapılması uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Analizde, faktör yük değerleri 0, 50'den düşük olduğu tespit edilen 4 ifade (3.,4.,13. ve 14. Maddeler) ölçekten çıkartılıp yeniden faktör analizi yapılmıştır. Her bir değişkenin faktör değeri ve paylaştıkları varyanslar bulunmaktadır. Bu değerler 0.50'den büyük olması tüm varyansların %50'sinden fazlasının faktör yapısı ile paylaşıldığını göstermektedir. 0.50'nin altında çıkan değişkenler kural olarak araştırmadan çıkarılıp araştırma tekrardan analiz edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). İlgili alanyazına bakıldığında veriler iki faktör altında toplanmış olup, uzman görüşleri alınarak eklenen iki madde doğrultusunda veriler üç faktör altında toplanmıştır. Faktörler sonucunda açıklanan toplam varyans %65,891 olduğu görülmüştür. İlgili alanyazındaki ölçekte yapılan analiz sonucunda faktörler tarafından açıklanan toplam varyans ise %62, 32 olarak hesaplanmıştır. Yapılan iki araştırmadaki analizler sonucunda, toplam varyansların birbiri ile örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

Verilerin faktör analizi sonucunda Barlett Küresellik testi (3634, 899) anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. ($p<0,001$). Örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan KaiserMeyer-Olkin testi (0,905)'nin örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Toplam yirmi bir maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükleri ,50'den düşük faktöre yüklenen maddeler (34., 13. ve 14. Maddeler) analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda 17 madde üç faktör üretmiştir. Bu faktörlere "Sanal Tur Memnuniyeti", "Sanal Ortamın Kullanılabilirliği" ve "Gerçek Zamanlı Ziyaret" adları verilmiştir. Faktörlerin toplam varyansı %65'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

		Sanal Tur Memnuniyeti	Gerçek Zamanlı Ziyaret
Sanal Tur Memnuniyeti	Correlation	1,000	,403**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	343	343

Çalışmada sanal tur memnuniyetin gerçek zamanlı ziyaretlere etkisi olup olmadığını araştırmak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve Tablo 3'te sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret değişkenleri

arasında etkisi olduğu görülmüştür (p<0,001). Bu ilişkinin pozitif yönde ve orta derecede bir etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Gerçek Zamanlı Ziyaret	,530	,060	,431	8,819	,000

a. Bağımlı Değişken: Gerçek zamanlı ziyaret

Araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla gerçek zamanlı ziyaret değişkeni bağımlı değişken olarak alınmıştır. Tablo 4'te sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sanal tur memnuniyeti arttıkça, gerçek zamanlı ziyaret isteği artmaktadır. Beta katsayısı 0,431 olduğundan dolayı Bu katsayının anlamı, tur memnuniyeti değişkenindeki 1 birimlik değişimin gerçek zamanlı ziyaret değişkeninde meydana getirdiği değişimi ifade etmektedir ((p≤0,05).

5. Sonuç

Turizm; tatmin, merak, deneyim gibi isteklerin sonucu seyahat etme gereksinimiyle ortaya çıkmış bir sektördür. Turizm çeşitleri arasında bulunan kültür turlarının önemli bir bölümünü oluşturan müze kurumları, işlevlerini ve sürekliliğini kaybetmemek amacıyla çağdaş teknolojik uygulamalara yer vermektedir. Bu nedenle teknolojinin getirdiği olanaklar ve yaşanan pandemi dönemi nedeniyle "sanal müze" uygulamalarında artış görülmektedir (Salgın döneminde 'sanal müzelerin' sayısı artırılacak, 2021). Sanal müze ziyaretlerinin COVID-19 pandemi sürecinde yaygınlaştığı, ziyaretçilerin müzelerin sanal koleksiyon ve sanal turlara ilginin ziyaretçi eğiliminin de sanal ortam ile sınırlı kalamayacağına işaret etmektedir. Turizm açısından bakıldığında sanal müzelerin olumlu anlamda müzelere olan ilgiyi canlı tuttuğu söylenebilmektedir, ayrıca çalışmanın sonucunda sanal müze ziyaretlerinin pandemi dönemi sonrasında gerçek zamanlı müze ziyaretlerini artırabileceği öngörüsüne ulaşılmıştır. Sanal müzeciliğin geliştirilmesinin fiziksel olarak ulaşılamayan müzeleri ulaşılabilir kıldığı, ayrıca müzelerin tanıtımına katkı sağlayarak çekim etkisi yaratabildiği düşünülebilir. Çevrimiçi sanal uygulamalar sayesinde müzeleri yerinde ziyaret etme zorunluluğu ortadan kalkmıştır, ancak bu durumun gerçek zamanlı müze ziyaretlerini olumlu veya olumsuz etkileme durumu araştırılması gereken bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızda yapılan analizler sonucunda bulgular elde edilmiştir. Çalışmaya 343 kişiden çevrimiçi (online) veri toplanmıştır. Çalışmada belirtilen araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili alanyazın taramasında veriler iki faktör altında toplanmış olup, uzman görüşleri doğrultusunda eklenen iki madde ile birlikte veriler üç faktör altında toplanmıştır. Boyutlar, Sanal tur memnuniyeti (1), Sanal ortamın kullanılabilirliği (2) ve Gerçek zamanlı ziyaret (3) olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmada sanal tur memnuniyetin gerçek zamanlı ziyaretlere etkisi olup olmadığının sonucuna ulaşabilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir ve analiz sonucunda sanal tur memnuniyeti ile gerçek zamanlı ziyaret değişkenleri arasında bir etki olduğu görülmüştür (p<0,001). Sanal ziyaretin memnuniyeti sonucunda gerçek zamanlı ziyaret etme isteği oluşabilmektedir. Çalışma sonucuna varılması amaçlanan bir diğer konu, ziyaretçilerin sanal tur katılımının müzeleri gerçek zamanlı ve profesyonel turist rehberi eşliğinde ziyaret etme isteklerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, anket formunda yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında "Sanal müze deneyimim beni müzeyi bulunduğu yerde ziyaret etmeye teşvik etti." ve "Sanal müze deneyimim beni turist rehberi ile müzeyi gezmeye teşvik etti" ifadelerinin yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle sanal ziyaretçilerin müzeleri gerçek zamanlı olarak ziyaret etme isteklerinin oluştuğunu ve bu gezilerinin bir rehber eşliğinde gezmeye teşvik ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Bir diğer konu ise, sanal ortamın kullanılabilirliğinin olup olmadığıdır. Bundan hareketle Sanal Ortamın Kullanılabilirliği isimli 2. Alt boyutun aritmetik ortalaması 3,82 olup sanal ortamın kullanılabilir olduğu söylenebilir. Sanal ortamı kullanan sanal ziyaretçilerin sanal turdan memnun olduklarını Sanal Tur Memnuniyeti ifadelerinin aritmetik ortalamasına (3,62) bakarak söylemek mümkündür. Bu sonuç Sürme ve Atılgan'ın (2020) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışmanın sonucunda sanal müze ziyaretçilerinin turist rehberi eşliğinde gerçek zamanlı müze ziyaretlerine olan eğilimin olumlu yönde oluşmasının ortaya konulmasının bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sunması düşünülmektedir. Benzer biçimde Öngider ve Yazıcı (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üç boyutlu sanal gerçeklik videolarının turistlerin ziyaret etme motivasyonunu olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda sanal müze ziyaretlerinin gerçek müze ziyaretlerinin yerini kolaylıkla alamayacağı, turistlerin profesyonel turist rehberi eşliğinde iletişim ve etkileşim içinde ziyaret etme

eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Çağımızda hem sanal müzelere hem de gerçek zamanlı müze ziyaretlerine ilgi ve eğilimin süreceği, sanal müzelerin varlığının gerçek zamanlı müze ziyaretlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülebilir.

Çalışma sonucunda sektör ve akademiye yönelik önerilerimiz bulunmaktadır. Sektöre yönelik olarak müzelerin koleksiyonlarını dijital ortama taşıması, sanal turlar ile web sitelerinin güncellenmesi, tasarım ve teknik açıdan hızlı erişim sağlanması önerilebilir. Bu aşamalar, müzelerin tanıtım faaliyetlerini de etkileyerek sürdürülebilirliğin sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Ancak dijital ortamın müzelerin gerçek zamanlı ziyaret edilmesini olumsuz yönde etkilememesi amacıyla müzenin koleksiyonunda merak uyandıracak obje veya eserlerin ön plana çıkarılarak ziyaretçilerin gerçek zamanlı müze ziyaretlerine yönlendirilebilmesi önerilebilir. Sanal müze ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamaların müzede sergilenen özgün eserin ve zitaret esnasında gelişen gerçek zamanlı deneyimin yerini alamayacağı açıktır. Sektörde gerçek zamanlı ziyaret deneyimini esas alan turizm acenteleri ve turist rehberleri açısından potansiyel turist gruplarını yönlendirme çalışmaları önem taşımaktadır. Bu nedenle TURSAB, TUREB ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, dijital ortamın temelde müzenin tanıtımı, koleksiyonun arşivlenmesinin yanı sıra yerli ve yabancı turistleri gerçek zamanlı ziyarete yönlendirme amaçlı uygulamalar konusunda ortak çalışmaların yararlı olacağı düşünülmektedir. Özetle, günümüzde sanal müze uygulamalarının müzelerin tanıtım faaliyetinin bir bölümü olarak kullanılmasının sektöre katkı ve destek sağlayabileceği düşünülebilir. Akademik araştırmalar kapsamında ise ziyaretçilerin demografik değişkenlere göre değerlendirildiği çalışmaların gerçekleştirilmesi, pilot bölge belirlenip buradaki müzeler seçilerek araştırmaların artırılması, yabancı turistlerin eğilimlerini temel alan çalışmalar yapılması önerilebilir.

5. Kaynakça

Aksoy, G. ve Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542-2564.

Atagök, T. (1997). Müzecilik. *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, (2), 1321, İstanbul, YEM Yayınları.

Atagök, T. ve Özcan, O. (2001). Virtual Museum in Turkey. *Museum International*, 53(1). Paris, Blackwell Publishers.

Aydoğan, D. (2017). Sanal Gerçeklik ve Simülasyon Bağlamında Sanal Müzeler. *Yeni Medya Elektronik Dergi,* 1(2), 137-148.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (çev). O. Adanır, İstanbul, Doğu-Batı Yayınları.

Benjamin, W. (2001). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı. (çev.). A. Cemal, İstanbul, YKY Yayınları.

Bozkuş, Ş. B. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(26), 329-344. doi:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408.

Bulduk, B. (2018). Müze Kavramı ve Modern Müze Örnekleri. *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches,* 9(4), 162-169. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/920832.

Bulut, P. ve Uzun, E. B. (2021). Sanal Müzeler ve Yaratıcı Drama için Bir Atölye Önerisi: Müze Sınıfa Geliyor! *Yaratıcı Drama Dergisi,* 16(1), 131-156. doi:10.21612/yader.2021.005.

Çal, H. (2009). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Müzeler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(14), 315-333.

Çetinkaya, A., Kırık, A. M. ve Erkut, Ş. (Ed.). (2015). Dijital Dönüşümün Müze ve Post-Modern Sergi Mekanları Üzerindeki Etkisi. *Bilişim ve...* (1. b., s. 114). İstanbul, Hiperlink Yayınları.

D'Alba, A. (2012). *Analyzing Visitors' Discourse, Attitudes, Perceptions, and Knowledge Acquisition in An Art Museum Tour After Using A 3d Virtual Environment*. Doctor of Philosophy, University of North Texas, Department of Educational Computing, Texas.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.

Derman, E. (2012). *360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması* (*Dumlupınar Üniversitesi Örneği*). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi.

Dört ilin müzeleri ve doğa harikaları için ortak site, https://www.hurriyet.com.tr/gundem/dort-ilin-muzeleri-ve-doga-harikalari-icin-ortak-site-8404994, Erişim tarihi: 20.08.2021.

Ertürk, N. (2020). Müzeler Karantinada!.*Turkish Studies*, 15(4), 389-402.

Eryılmaz, G. ve Aydın, R. (2020). Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 10-25.

Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, C. (Ed.). (2018). *Turist Rehberliği.* Ankara, Detay Yayıncılık.

Gün İsmayılov, N. (2007). *Modern Sanat Müzeleri ve Toplum İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Güzel, Ö., Altıntaş, V. ve Şahin, İ. (2017). *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar.* İstanbul, Detay Yayıncılık.

Halaç, H. H. ve Saatçi İzci, B. (2021). Kent Sanal Kültürel Mirası Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 985-1004, DOI: 10.26677/TR1010.2021.749.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale Journal of Business and Information Management*, 2(1), 19-28.

Hatipler, M. ve Köksalan, N. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinin Bir Gerçeği Olarak Dijital Göç. *5. International Paris Conference on Social Sciences, Feb. 7-8, 2021*, Paris, France, https://www.academia.edu/45207426/COVID_19_SALGINI_S%C3%9CREC%C4%B0N%C4%B0N_B%C4%B0R_GER%C3%87E%C4%9E%C4%B0_OLARAK_D%C4%B0J%C4%B0TAL_G%C3%96%C3%87_DIGITAL_MIGRATION_AS_A_FACT_OF_THE_PERIOD_OF_COVID_19_PANDEMIC_

İstanbul Arkeoloji Müzeleri. (2021). https://muze.gov.tr/, Erişim tarihi: 15.06.2021.

Kalyoncuoğlu, Y. (2021). Sanal Müzelerin Ziyaretçi Sayısı 12 Milyona Ulaştı. https://www.haberler.com/sanal-muzelerin-ziyaretci-sayisi-10-ayda-12-13895617-haberi/, Erişim tarihi: 17.06.2021.

Karadeniz, C. (2020). Müzede Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Salgın Sürecinde Dijital Katılım. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 975-984.

Kubat, Ö. Z. (2012). *Sanal Müze Arayüz Tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi.

Lee, H., Jung, T. H., Dieck, T. ve Chung, N. (2019). Experiencing Immersive Virtual Reality in Museums. *Information and amp; Management*. doi:https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229.

Museum definition. ICOM (2007). https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/, Erişim tarihi: 01.06.2021.

Museums, museum professionals and COVID-19. (2020). https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/, Erişim tarihi: 15.06.2021.

Museums Around the World in the Face of COVID-19, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530, Erişim tarihi: 01.06.2021.

Museums Around the World in the Face of COVID, https://ifap.ru/pr/2021/n210419a.pdf Erişim Tarihi: 17.06.2021.

Müze nedir? https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html, Erişim tarihi: 19.08.2021.

Okul, T. ve Şimşek, G. (2020). Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Rehberliği Bölüm Derslerinde Kullanımına Yönelik Bir Öneri. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-51.

Oruç, Z. (2016). New Reality in Museum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2*(6). doi: 10.7456/10602100/019.

Özel, Ş. (2013). *Sanal Müze: Isparta Halı Müzesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi.

Öngider, M. U. ve Yazıcı, S. (2020). 360º Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 121-136.

Özmen, S. S. (2018). Müze Eğitiminin Gelişimi. *Humanitas*, 6(11), 301-324.

Öztekin, O. A. (2014). *Müze Kavramı ve Müze Yapılarının İstanbul'dan Örneklerle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi.

Salgın döneminde 'sanal müzelerin' sayısı artırılacak. (2020). https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/salgin-doneminde-sanal-muzelerin-sayisi-artirilacak-/2052748, Erişim tarihi: 24.06.2021.

Sanal. Türk Dil Kurumu. Güncel Sözlük (2021). https://sozluk.gov.tr/, Erişim tarihi: 24.06.2021.

Sürme, M., ve Atılgan, E. (2020). Sanal Müzede Sanal Tur Yapan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(4), 1794-1805. doi:10.26677/TR1010.2020.451

Şalk, S., ve Köroğlu, Ö. (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 313-328.

Şener, N., ve Zengin, M. (2017). Türkiye'de ve Dünyada Sanal Müze Uygulamaları ve Sanat Eğitimine Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 58, 277-286.

Schweibenz, W. (1998). The "Virtual Museum" New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. *Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft*, Prag.

Tarhan, U. (2013). "Erdem'i Nasıl Bilirsiniz". https://www.ufuktarhan.com/makale/erdemi-nasil-bilirdiniz-meger-kendisi-bizim-sanal-virtual-dedigimizmis, Erişim tarihi: 24.06.2021.

Teker, N. ve Özer, A. (2016). Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Milli Eğitim Dergisi*, 209, 314-335.

Virtual Museum. Britannica, https://www.britannica.com/topic/virtual-museum, Erişim tarihi: 01.06.2021.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 46, 74-85.

Yücel, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Medya*. İstanbul, Yaba Yayın.

MERSİN ÜNİVERSİTESİ

mersin.edu.tr