

Nisan / 2023

April / 2023

Cilt (Vol.) : 3

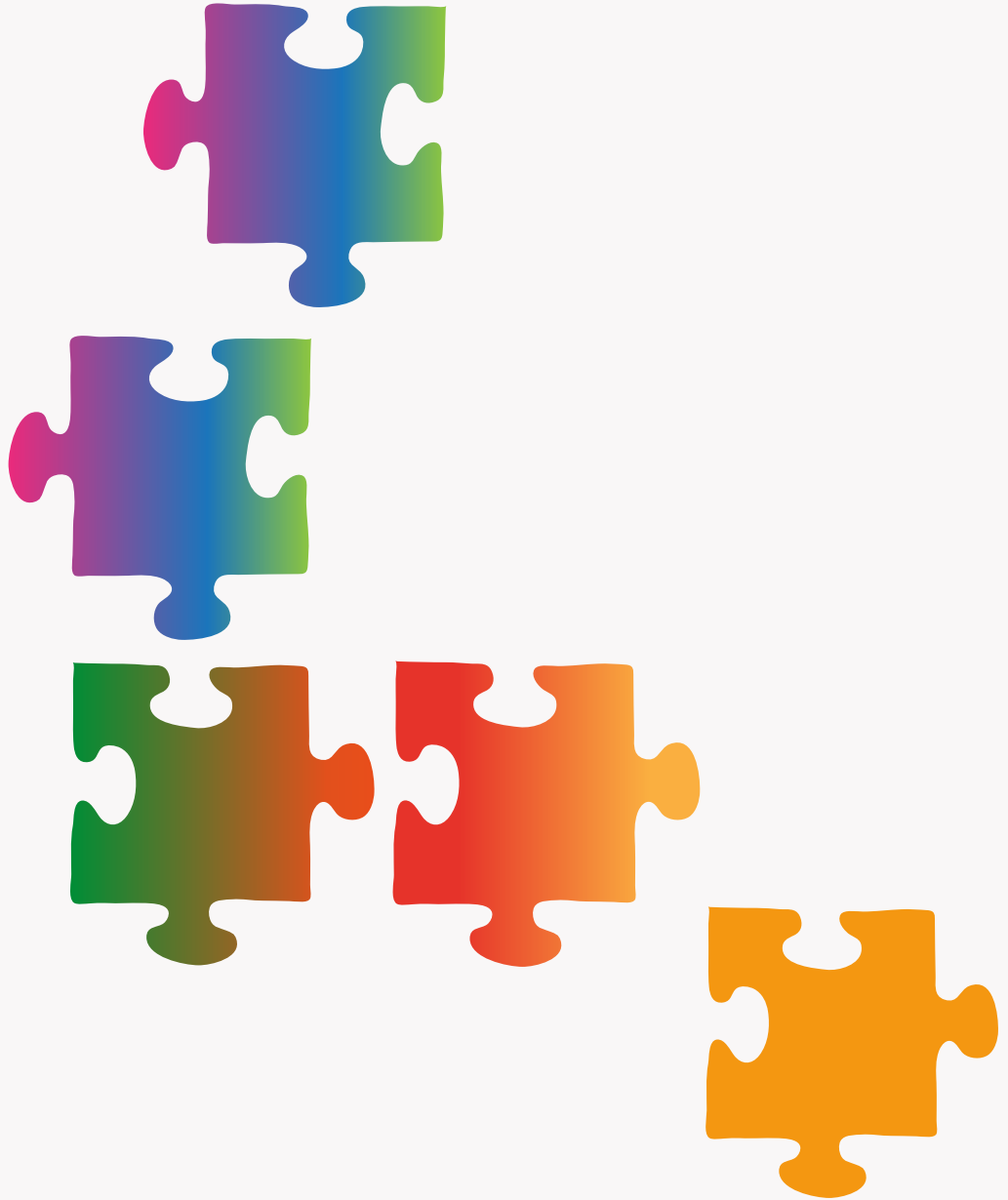
Sayı (No.) :1



RESEARCHES ON MULTIDISCIPLINARY APPROACHES

ROMAYA

MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK YAKLAŞIM ARAŞTIRMALARI





Nisan / 2023

April / 2023

Researches on Multidisciplinary Approaches
Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları

2023, 3(1)

REFEREES IN THIS ISSUE / BU SAYININ HAKEMLERİ

Hüseyin ÇEKEN,

Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, TURKEY

Murat DOĞDUBAY,

Prof. Dr., Balıkesir University, TURKEY

Nedim YÜZBAŞIOĞLU,

Prof. Dr., Akdeniz University, TURKEY

Rena SULTANOVA

Prof. Dr., Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat
İnstitutu, AZERBAYCAN

Alper KAŞGÖZ,

Assoc. Prof. Dr., Yalova University, TURKEY

Cavadxan QASIMOV,

Assoc. Prof. Dr., Naxçıvan Dövlət University, AZERBAYCAN

Flora ALESKEROVA,

Assoc. Prof. Dr., Azərbaycan Turizm və Məncəmənt University,
AZERBAYCAN

Levent KARADAĞ,

Assoc. Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, TURKEY

Mahmut YILDIZ,

Assoc. Prof. Dr., Gebze Teknik University, TURKEY

Taner DALGIN,

Assoc. Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, TURKEY

Yunus TOPSAKAL,

Assoc. Prof. Dr., Alanya Hamdullah Emin Paşa University, TURKEY

Bora COŞAR,

Dr., Beykent University, TURKEY

Cihan YILMAZ,

Dr., Doğuş University, TURKEY

Doğu BARANAYDIN,

Dr., Beykent University, TURKEY

Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ,

Dr., Beykent University, TURKEY

Figen SEVİNÇ BAŞOL

Dr., Bartın University, TURKEY

Oğuz DOĞAN,

Dr., Antalya Bilim University, TURKEY

Armağan MACİT,

Öğr. Gör. Dr., Ege University, TURKEY



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 1-16

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

07/12/2022

Yayıma Kabul Tarihi / Date of Acceptance

03/01/2023

Türkiye’de ve Dünyada Engelli Turizmiyle İlgili Yapılan Uygulamalar ve Turizm Paydaşlarının Engelli Turizm Farkındalığı “Kuşadası Örneği”^{doi}

Özgün Araştırma Makalesi

Aziz BOSTAN / Doç. Dr. ^{id}

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İktisat Bölümü, azbostan@hotmail.com

Funda ODUNCUOĞLU / Doç. Dr. ^{id}

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, funda.cengiz@adu.edu.tr

Emel İPEK / Yüksek Lisans Öğrencisi ^{id}

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, emel.ipek@adu.edu.tr

Özet

Engel kişinin beden ve zihnen tam iyilikte olamama halidir. Engelli bireylerin toplum içinde ikinci sınıf insan muamelesi gördüğü söylenebilir. Bu algıyı değiştirebilmek için kişilerin zihnindeki engelli insan kavramının anlamını değiştirmek gerekmektedir. İleri yaş grupları fiziksel anlamda yaşlandıkça hareket sınırlılıkları kısıtlanabilmekte ve engelli grubuna girebilmektedir. İstatistiklere bakılıp sayılar baz alındığında engelli bireylerin toplum içerisinde daha aktif rol almaları için toplumun bilinç düzeyleri artırılıp farkındalık yaratılmalıdır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı alternatif turizm çeşidi olan engelli turizminin Türkiye’de ve Dünyadaki engelli bireyler için yapılan uygulamaları belirlemek ve Kuşadası’nda bulunan turizm paydaşlarının engelli turizm farkındalığı ortaya çıkartmaktır. Araştırma konusu derinlemesine bilgi gerektirdiğinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler toplanırken ikincil veri tarama ve görüşme tekniği bir arada kullanılmıştır. Görüşmeler Kuşadası’nda bulunan Belediye, Kaymakamlık, Kuşadası Otelciler Derneği, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Aydın Turist Rehberleri Odası, Esnaf Odası, Engelliler Derneği, özel hastanelerin yöneticileriyle yüz yüze yapılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’deki turizm paydaşları, örneklemini ise Türkiye’nin Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesinde bulunan turizm paydaşları oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda Kuşadası’nda bulunan turizm paydaşlarının engelli turizme bakış açısı ve engelli turizm farkındalığı ortaya koyulmuştur. Araştırmanın çıktısı olarak engelli turizmi için Kuşadası’nda daha fazla çalışma yapıp farkındalığın artırılması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahatar Kelimeler: Turizm Paydaşları, Engelli Birey, Engelli Turizmi, Engelli Turizm Farkındalık

JEL Kodları: L83

Practices Regarding Disabled Tourism in Turkey and in the World and Tourism Stakeholders' Awareness of Disabled Tourism

Abstract

Disability is the state of being unable to be in full physical or mental well-being. It can be said that disabled people are treated as second-class people in society. In order to change this perception, it is necessary to change the meaning of the concept of disabled person in people's minds. As advanced age groups get older physically, their movement restrictions may be restricted, and they may be included in the disabled group. Considering the statistics and taking the numbers as a basis, the awareness level of the society should be increased, and awareness should be created in order for the disabled individuals to take a more active role in the society. In this sense, the aim of this study is to determine the applications of disabled tourism, which is an

alternative tourism type, for disabled people in Turkey and in the world, and to reveal the disabled tourism awareness of tourism stakeholders in Kuşadası. Qualitative research method was used because the research subject requires in-depth knowledge. While collecting data, secondary data scanning and interview technique were used together. The interviews were conducted face-to-face with the managers of the Municipality, District Governorship, Kuşadası Hoteliers Association, Turkish Travel Agencies Association, Aydın Tourist Guides Chamber, Chamber of Craftsmen, Disabled Persons Association, and private hospitals in Kuşadası. The universe of the research includes tourism regions in Turkey, and its representation includes tourism effects in Kuşadası district of Aydın line in Turkey. As a result of the study, the perspective of the tourism stakeholders in Kuşadası towards disabled tourism and the awareness of disabled tourism were revealed. As the output of the research, it has been determined that more work should be done in Kuşadası for disabled tourism and awareness should be increased.

Keywords: Tourism Stakeholders, Disabled Individuals, Disabled Tourism, Disabled Tourism Awareness

JEL Codes: L83

Giriş

Turizm, insanların boş zamanlarını değerlendirmek, farklı yerler keşfetmek, eğlenmek, şifa aramak için yaşadıkları yerden başka bir yere kısa zamanlı yaptıkları seyahatlerdir (Uçkun, 2004:28). Tarih öncesi çağlardan günümüze insanlar buldukları yerden farklı yerleri tanımak şifa aramak amacıyla seyahat etmekteydiler. İnsanların buldukları yerden başka bir yere gitmeleri var oldukları ilk zamandan beri süre gelen bir faaliyettir. Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında Sümerlilere kadar uzandığı bilinmektedir. MÖ 3100-MÖ 1166 tarihlerinde Mısırlılar yeni yerler keşfetmek için ve ülkelerindeki turizm hareketliliğinin artması, ticaretin gelişmesi için yollar yapmışlardır. Bununla beraber ülkelere gelen ziyaretçi sayılarını arttırmışlardır. Mısır mezarları, farklı inanışların bir arada olması ülkelerinin daha fazla ziyaretçi ağırlamasına sebep olmuştur (Acar, 2020). Orta çağ döneminde Türklerin Anadoluya yerleşmeden Musul’da, Şam’da ve Halep’te oluşturulan farklı isimlerle sağlık tesisleri bulunmaktaydı. Bu sağlık tesislerinde Yemenden, Semerkanttan hastalar tedavi edilmek amacıyla sağlık turizmi hizmeti verilmekteydi (Tontuş, 2015). Günümüzde teknolojinin gelişip, internetin her alanda kullanılmasıyla insanlar daha fazla bilinçli davranıp, ülkeler internet aracılığıyla insanlarla iletişim kurarak sağlık turizminin gelişmesini sağlamışlardır. Sağlık turizmi yapan ülkeler dijital ortamlarda kendilerini tanıtarak pazarda yer edinmeye çalışmışlardır ve yatırımcıların bu sektöre eğilimini arttırmışlardır. Sağlık turizmi antik çağlardan günümüze medikal, ileri yaş, termal, engelli turizmi gibi geniş yelpazelere sahip olmakla beraber yıllar içinde gelişip ivme kazanan bir sektör haline gelmiştir (Yılmaz ve Yılmaz, 2022).

İnsanların dinlenme, eğlenme boş zamanlarını değerlendirme vb. ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için turizm faaliyetlerine katılmaları gerekmektedir. Turizm faaliyetlerine katılmak her bireyin hakkıdır. Toplumda azınlık olarak görülen engelli bireylerin de diğer bireyler gibi turizm faaliyetlerine katılma ihtiyaçları bulunmaktadır. Niş pazar olarak adlandırılan engelli turizmi, engelli bireylerin katılımıyla oluşmaktadır. Engelli bireylerin oluşturduğu turizm çeşidine de engelli turizm olarak adlandırılmaktadır (Bulgan, 2015). Engelli bireyleri diğer insanlardan ayıran onların özel ihtiyaçlarıdır. Bu sebeple ülkeler, engelli bireylerin haklarını korumak için yasalar çıkartmıştır. Yasaların çıkartılmasıyla beraber engelli bireyler her sektörde daha fazla yer almıştır. Turizm sektörü de bunlardan birisidir. Engelli turizm, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasıyla oluşmuş olan bir kavramdır. Engelli bireyler engelli yasaları çıktıktan sonra turizm faaliyetlerine daha fazla katıldıkları görülmüştür. Uluslararası Birleşmiş Milletler Örgütü dünya nüfusunun %15 ini engelli bireyler oluşturduğunu açıklamıştır. Bu da bir milyarı aşan engelli birey demektir. Nüfusun giderek yaşlanmasıyla beraber bu sayının 2050 yılında iki milyarı bulacağı ön görülmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2011). İki milyarlık bir nüfusun turizm faaliyetlerine refakatçileriyle birlikte katıldığı düşünüldüğünde engelli turizmi pazarının ne kadar büyük bir potansiyeli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da engelli turizm pazarının ne kadar büyük bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun tasarlanan destinasyonlar engelli dostu şehirler olarak anılmaktadır. Engelli dostu şehirlerin engelli bireylerin ören yerlerinde, müze alanlarında,

restoranlarda, otellerde, toplu taşıma araçlarında, yol düzenlemelerinde sorunsuz seyahat edebilecek şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir.

Engelli bireylerin sorunsuz bir şekilde seyahatlerini gerçekleştirip, turizm faaliyetlerinden yararlanmasında turizm paydaşlarına önemli ölçüde görev ve sorumluluk düşmektedir. Engelli turizm pazarının potansiyelini fark eden ve engelli bireylerin, sağlıklı bireylerin sahip olduğu haklardan yararlanmalarını gerektiğini düşünen ülkeler yatırımlarını yapıp bu alanın gelişmesi için çalışmalarda bulunmuşlardır. 2009 yılında “Turistin Seyahatlerinin Kolaylaştırması Bildirgesi” nin çıkışı oldukça önemli bir adımdır. 2005 yılında hazırlanıp 2013 yılında güncellenen “Herkes İçin Erişilebilir Turizm” adlı çalışma engelli bireylerin de aralarında bulunduğu birçok kişinin rahatlıkla turizm faaliyetlerinden kolaylıkla yararlanabileceği çalışmalar arasında gösterilmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2009). Bu bağlamda Türkiye’de engelli turizm pazarının geliştirilebilmesi, engelli bireylerin katılımları ve seyahat tatmin düzeylerini arttırabilmek adına turizm paydaşlarının bilgi ve bilinç seviyelerini de arttırma gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı da Dünyada ve Türkiye’de engelli turizm uygulamalarının neler olduğunu ortaya çıkartmak ve turizm paydaşlarının engelli turizmi farkındalığını tespit etmektir.

Engelli Birey ve Engelli Turizmi

Türk Dil Kurumuna göre engellilik, bireyin vücudunda oluşan fiziksel ya da zihinsel kalıcı hasardır. Doğuştan oluşabileceği gibi sonradan da oluşabilmektedir. Dünya Sağlık Örgütünün engellilik tanımına göre ise engelli birey; zihnin, beden ve ruhsal yapının belirli düzeylerde, düzenli bir biçimde fonksiyonel ve görüntüsel açıdan kayıp yaşamasına sebep veren organ yetmezliği veya bozukluğu sonucunda bireyin normal yaşamsal faaliyetlerinin kısıtlanması durumudur. Dünya nüfusunun yaklaşık %15’i engelli bireylerden oluşmaktadır buda yaklaşık olarak bir milyarı aşan insana tekabül etmektedir (Dünya Sağlık Örgütü). Türkiye de ise bu rakam nüfusun %12’si kadardır. Türkiye de yaklaşık olarak dokuz milyon engelli birey yaşamaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2010:18). Dünya Sağlık Örgütünün yayını olan Engellilik Raporu içeriğinde, dünya nüfusunda bir milyardan fazla engelli bulunup, bunların içerisinde bulunan 200 binden fazla insanın hayatlarını idame ettirmede sıkıntı yaşayıp, yaşlanan ileri yaş grubunun ise engelli olma riskinin artacağından bahsedilmektedir. Bu rapor da engelli bireylerin toplumda daha fazla yer edinme, aktif rol alma ve haklarını koruma amacıyla yasaların bulundurulması adına önerilerde bulunulmuştur (Dünya Sağlık Örgütü, 2011).

Engelli bireyler seyahatlerine refakatçileriyle çıkmaktadırlar. Bu da turizm gelirlerinde engelli bireylerin yanlarında getirdikleri refakatçilerle harcamalarının daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Engelli bireylerin ve onlara eşlik edecek kişilerin harcamaları dikkate alındığında pazarın boyutunun oldukça büyük olduğu görülmektedir. Engelli turizm pazarının bu denli büyük olduğunun anlaşılması üzerine bu konu üzerinde yapılan çalışmaların ve uygulamaların arttığı gözlemlenmiştir.

Engelli Turizm Uygulamaları

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1990 yılında çıkarılan engelli yasalarına göre; Engelli bireyler engelsiz bireylerle toplumun her alanında eşit haklara sahip olacaklardır. Yasanın 3. bölümüne göre restoranlar, oteller, tiyatro ve tüm sosyal alanlar onların da rahatça kullanabileceği şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Ada, 2002:3).

Almanya da engelli bireylerin otellerine rahat bir şekilde ulaşım sağlaması ve konaklayabilmesi o konaklama tesisinin ulaşılabilir olmasıyla doğru orantılıdır. Almanya’nın farklı eyaletlerinde yılın her döneminde görme engelli bireyler ve onların refakatçileriyle gidebilecekleri eğlence merkezleri kurulmuştur. Engelli bireylerin eğlence alanları ve katılım oranları genişlemiştir (Tellioglu, 2016).

İngilterede The Hotel& Holiday Consortium (Otel ve Tatil Konsorsiyumu) adıyla tekerlekli sandalye kullanan bireyler için konaklama işletmelerinin sınıflandırılması kriteri getirilmiştir. Ülkede engelli bireyler için bulunan taşıma araçları ve sadece engelli bireylere özel programlar hazırlayan acenteler bulunmaktadır. Ayrıca engelli bireylerin rahatlıkla kullanabileceği onlara rehberlik edebilecek kitapçıklar hazırlanmış ve engel grupları için kısaltmalar ve semboller Almanca, İngilizce ve Fransızca olarak üç dilde yazılmıştır (Avrupa İstatistik Ofisi, 2003b).

İtalya’da engelli bireyler için oldukça üst düzeyde yasal düzenlemeler mevcuttur. “Accessible Italy” adında internet sitesi kurulmuştur ve internet sitesini engelli bireylerin rahatlıkla kullanabilmesi amaçlanmıştır. Farklı destinasyonlardaki engelli bireylere yönelik düzenlemelere ve turlara sitede yer vermesiyle oldukça önemli bir uygulama olmuştur (Artar ve Karabacak, 2003:44).

Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (European network for Accessible Tourism- ENAT) erişilebilir turizmin gerçekleşmesi ve gelişmesini amaçlayan bir dernektir. Bu dernek erişilebilir turizmi destekleyen kâr amacı gütmeyen hizmet veren bir dernektir. ENAT derneği sitesinde kişi ve kuruluşları, uzmanlıklarını paylaşmak, ortaklık yapmak, turizm tedarikçileriyle ve uzman ağlarıyla çözüm oluşturup biraraya getirmek için oluşturulmuştur (Telliöglü, 2016). Engelli Sosyal İçerme ve İş Birliği Vakfı (Once Foundation for Cooperation and the Social Inclusion of the Disabled) ve Design For All dernekleri ENAT gibi engelli turizmi destekleyen önemli derneklerdir. Amaçları kamuoyunda farkındalık yaratıp Engelli Turizmine verilen önemin artırılmasını sağlamaktır. Design For All engelli turizmi hakkında insanları bilinçlendirmek ve engelli bireylere yönelik çalışmalar yapmak üzere faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşudur. 1996 ve 1998 yıllarında engelsiz turizm adı altında fuarlar düzenlemiş ve insanlara bilgi vermeyi paylaşım yapmayı amaçlamıştır (Design for All, 2014).

Bordeaux, Malaga, Avila gibi şehirler engelsiz turizm kenti olarak öncü gösterilmektedir. Bu şehirler restoranlarda, ören yerlerde, müzelerde tatil için gelen engelli bireylere engelsiz seyahat konforu sunmaktadır (Telliöglü, 2016).

Türkiye’de ise engelli bireylerin toplumda daha fazla yer alabilmesi için bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerden biri 01.07.2005 tarihi ve 5378 numaralı sayıyla Engelliler Hakkında Kanunun çıkarılmasıdır. Bu kanuna göre “Engellilerin bağımsız yaşayabilmeleri, topluma tam ve etkin olarak katılmaları için erişilebilirliğin sağlanması esastır.” Aynı zamanda toplu taşımalarda engelli bireylerin rahat kullanımı için koltuk sayısına göre engelli bireylere belli oranda koltuk yeri ayırmakta yasal zorunluluktur. Otel işletmelerinde ise 80 oda ve üzeri olan otellerde ve tatil köylerinde en az bir oda, toplam oda kapasitesinin %1 i kadarda oda ayırmak zorundadırlar. Ayrıca tesis girişlerinde, mola noktalarında, genel tuvaletlerde en az bir adet, yeme-içme yerinde ve eğlence mekânlarının kendi türüne göre asgari tutarda bedensel engelli bireyler için uygun düzenlemeler yapılması zorunlu tutulmuştur (İnce,1996).

Türkiye’de TÜRSAB Engelli Turizmi adına önemli çalışmalar yapmıştır. Engelli bireylerin engelsiz bir şekilde turizm faaliyetlerine katılabilmesi için “Engelsiz Turizm Komitesi” kurulmuştur. Komitede danışmanlık hizmeti veren seyahat acenteleri ve sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerde bulunmaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013:57).

YÖNTEM

Araştırma Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de ve Dünyada engelli turizmiyle ilgili yapılan uygulamaları incelemek ve Kuşadası ilçesinde bulunan turizm paydaşlarının engelli turizm farkındalığını ortaya koymaktır. Araştırmanın alt amacı ise katılımcıların engelli turizmine bakış açılarında duyarlılığı arttırmaktır.

Araştırmanın Metodu

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların engelli turizm kavramları ve engelli turizm sektörünün farkındalığını ortaya çıkarabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Türkiye’de ve Dünyada engelli turizmiyle ilgili yapılan çalışmalar derinlemesine araştırma gerektirdiğinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmanın evreni tüm Türkiye’de bulunan engelli turizmine yönelik faaliyet gösteren turizm paydaşlarını kapsamaktadı. Evrendeki tüm birimlere ulaşım zorluğu ve zaman kısıtlılığı olduğundan bu çalışmanın örneklemini Aydın’ın Kuşadası ilçesi olarak belirlenmiştir. Görüşmeler Kuşadası’nda bulunan Belediye, Hastaneler, Emniyet Müdürlüğü, Kuşadası Otelciler Derneği (KODER), Engelliler Derneği, Esnaf Odası Başkanlığı, Aydın Tursit Rehberleri Odası, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve restoran yöneticileriyle yapılarak toplamda dokuz katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada yarı yapılandırılmış dokuz adet görüşme sorusu hazırlanarak katılımcılarla yüzyüze görüşmeler yapılmış. Görüşme soruları daha önce bu alanda çalışmış uzman kişiler tarafından amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama 35 dakika sürmüştür. Görüşmelerde katılımcıların izniyle veri kaybı olmaması adına ses kaydı alınmıştır. Görüşme tekniğiyle elde edilen veriler katılımcıların düşüncelerini ifade etmektedir. Cevaplar tamamen kişisel olup katılımcıların kendi kanaatlerinden oluşmaktadır. Araştırmada geçerliliği arttırmak için bireysel görüşmelerde amaca yönelik sorular sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler gerekli yeterliliğe sahip olan uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlanması

Yapılan çalışmada kullanıcıların kişisel verilerin gizliliği kapsamında isimleri gizli tutulmuştur. Genel demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ise tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Çalışma Süresi
1	Erkek	Yüksek Lisans	13
2	Erkek	Ön Lisans	19
3	Erkek	Lisans	23
4	Erkek	Lisans	15
5	Kadın	Lisans	9
6	Erkek	Lisans	25
7	Erkek	Ön Lisans	15
8	Erkek	Lisans	20
9	Erkek	Lisans	22

Araştırmada dokuz katılımcıyla görüşme sağlanmıştır. Katılımcıların sekizi erkek biri kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşme yapılan kişilerden ikisi ön lisans altısı lisans ve biri yüksek lisans mezunudur. Sektördeki tecrübeleri ise dokuz ile 25 yıl arasındadır. Katılımcılara sekiz soru sorulmuştur. Katılımcı görüşleri tablo şeklinde yansıtılmış ve tablolardan betimsel analiz yapılarak özet görüş çıkarılmıştır.

Tablo 2: Engelli birey ve Engelli Turizmi

1- Engelli Birey ve Engelli Turizm Kavramı Hakkında Neler Söyleyebilirsiniz?
K1- Engelli birey normal günlük faaliyetlerini yapmakta zorlanan birey demektir. Engelli turizmi ise engelli bireylerin yıllık tatillerini en rahat şekilde yapmasıdır.
K2- Normal hayat standartlarını sürdüremeyecek kadar başka birine muhtaç olan kişiye denir. Engelli turizm ise bu bireylerin normal hayatı sürdürebilecek ihtiyaçlarını idare edebildiği kadar turizmin içinde olması diyebilirim.
K3- İnsanın serbest hareket kabiliyetinin kısmen sağlık problemlerinden dolayı kısıtlanmasına engelli denir. Engelli turizm dediğimizde benim aklıma gelen şey erişilebildiğin kolay olduğu turizm bölgesi olmasıdır. Engelliler için turizm faaliyetinin uygun olduğu ortam anlamına geliyor.
K4- Doğuştan, sonradan yani engelli kavramına birçok açıdan bakılabilir. Avrupa ülkelerinin engelli vatandaşlara sağladığı imkân bence engelli turizmdir. Bizim açımızdan ise kentimizin ne kadar engelli bireye hizmet vermesiyle alakalıdır.
K5- Ben onlara engelli birey değil de dezavantajlı grup diyorum. (Kavram tekrar soruldu. Kişi özellikle engelli turizm kavramı sorulduğunda genel cevaplar verdi)
K6- Engelli bence vücudunda ya da zekâsında kalıcı hasar olan kişidir. Engelli turizmi ise bu kişilerin katıldığı tatiller diyebiliriz.
K7- Engelli demek hareketlerinde sınırlılık yaşayan kişiler olarak söyleyebilirim. Engelli turizmi ise engelli bireylerin oluşturduğu turizm türüdür.
K8- Hayatlarında zorluk çeken, istediklerini kendi başlarına yapamayan başkalarına ihtiyaç duyan insanlardır. Engelli turizmi ise sanırım engellilerinde dâhil olduğu seyahatler, tatillerdir.
K9- İnsanların vücutlarındaki yoksunluk. Kalıcı hastalık olarak engelliye tanımlayabilirim. Engelli turizmi ise turizm olayları gerçekleşirken engelli bireylerinde içinde bulunması ve tatil hizmetlerinden yararlanmasıdır.

Tablo 2’de engelli kelimesinin anlamı için katılımcılara düşünceleri sorulduğunda çoğu engelli bireyi vücudunda olan kalıcı hasar, refakatçisi olmadan hareket edemeyen, zihinsel olarak sağlıklı olmayan dezavantajlı grup olarak tanımlamışlardır. Engelli bireylerin doğuştan ya da sonradan vücut bütünlüğünün sağlanmaması olarak ifade etmişlerdir. Engelli turizm kavramını bu tür dezavantajlı grupların katıldığı turistik faaliyetler olarak belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise engelli turizm kavramının anlamını bilmediklerini belirtip genel cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3: Engelli Turizminin Önemi

2-Engelli Turizminin Türkiye ve Dünyadaki Önemi Nasıl Yorumlarsınız?
K1- İnsanları engelli ve engelsiz diye ayırmak doğru değildir. Engelli diye kabul ettiğimiz kişiler engelsiz şartlara getirmemiz gereklidir. Engelli kişilerle engelsiz kişilerin şartlarının eşitlenmesi lazım. Bu sebeple engelli turizmi dünyada ve Türkiye’de önemli hale gelmiştir.
K2- Dünyada engelli adı altındaki rakamları bilmiyorum. Ama neticede turizmde biz kurum olarak hazırlanıyorsak, iç dizaynımızı buna göre yaptıysak engelli de turizmde bu şekilde olmalıdır. Özellikle Türkiye’de dış Turizmde bizim için önemli bir gelir kalemi olduğu için engelli bireylere yönelik yapılacak çalışmalarda gelir getirisi için önemlidir.
K3- Bence çok önemli. Sonuçta pazar payı nedir bilmiyorum ama ülkemizde 8 milyon engelli vatandaş var. Dünya nüfusunda %5 den yukarıdır. Bu yüzden engelli turizmi çok önemli.

K4- Engellilere olan bakış açımıza göre yani engellilere ne verebiliyoruz yöneticiler olarak. Yolumuzla, restoranımızla onlara ne verebiliyoruz yani engelli bireylere ne kadar iyi hizmet verirsek turizmde o kadar iyi olabiliriz. Dünyada engelli vatandaşlara tatile çıkma imkânı veriyorlar. Yanlarındaki refakatçının bile ücretini karşılıyorlar bunlar güzel şeyler.
K5- Eğitim düzeyiyle ilgili. Avrupa da dezavantajlı gruplar yadırganmıyor, fakat Türkiye de durum böyle değil. Avrupa da engelli turizmi daha önemli onlar bu durumu kabul etmiş ve kabul etmek demek tedaviye başlamak demektir bu durumun düzelmesi için. Avrupalı engelli bireyler burada normal insanlar gibi tatil yapabiliyorlar. Türkiye de bu böyle değil. Ama belki gelişebilir. (Türkiye de öneminin olmadığını söylüyor.)
K6- Engelli bireyler toplumun her alanında olmalıdır. Bu sebeple Türkiye’de ve Dünyada engelli turizmi önemlidir. Engelli bireylerin daha fazla turizm aktivitelerinden yararlanmaları gerekmektedir.
K7- Engelli turizmi her ülke için önemli olmalıdır. Çünkü sağlık bireylerin engelli bireylerle onları yadırganmadan iççice olması için engelli bireylerin sosyal anlamda daha katılımcı olması için uğraşılmalıdır.
K8- Engelliler dünyada fazla var bu sebeple onlarda düşünülüp bir şeyler yapılmalı. Onlarda bizim gibi sağlıklı bireylerin yararlandığı haklardan yararlanmalıdır.
K9- Tam olarak sağlıklıları yerinde olmayan toplum tarağından dışlanan insanların toplumla beraber daha aktif olması için engelli turizmi önemlidir.

Tablo 3’de katılımcılara engelli turizminin Dünyadaki ve Türkiye’deki önemi sorulduğunda engelli bireylerin toplum için önemli olduğunu bu sebeple uygulamaların artırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bazı katılımcılar Türkiyede engelli turizminin önemli olmadığını vurgulamaktadır. Katılımcılar daha çok engelli bireylerin sağlıklı bireyler gibi tüm hizmetlerden yararlanmalarının onların en doğal hakkı olduğunu savunurken Türkiye’nin bu konuda yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4: Engelli Bireylerin ve Refakatçilerinin Sayıları

3-Dünyadaki Turizm Faaliyetlerine Katılan Engelli Bireylerin Sayısı ve Engelli Turistlerle Beraber Seyahatlere Katılan Refakatçilerinin Sayıları Hakkında Neler Söyleyebilirsiniz?
K1- 100 milyona yakın engelli birey seyahat ediyordur. Bu sayı bence çok düşük hayatın akışında bile engellilere yönelik onların hayatlarını kolaylaştırıcı sistem olmadığından turizme katılma oranları da azdır. Her bireyin yanında ailesi ya da arkadaşlarından gelecek olanları düşünürsek her engelli kişi yanında 2 kişiyle gelecek olduğunu farz edelim 300 milyon kişi yaklaşık refakatçilerle seyahat eder.
K2- Kuşadası’nı baz aldığımızda benim gözlemlerime göre çok fazla olmadığını söyleyebilirim. Tabi bunda fiziksel kısıtlılığında önemi vardır. Engelli bireylerin normal yaşam standartlarını sürdürmek için belki biraz daha maddi anlamda bir şeyler harcaması gerekmesi turizm kısmını geriye atıyor olabilir. Bizde sağlık turizminin içerisindeyiz fakat bize sağlık amacıyla gelen bireylerden 500 de 1’i engelli bireydir. Engelli bireyler refakatçilerle gelmek zorundadır ya da burada birilerinden yardım almak zorundadır. Refakat edebilmesi içinde engel türü de önemlidir tabi.
K3- Sayısal anlamda bir fikrim yok ama şöyle refakatçiden kasıt bir yakını ona eşlik etmiştir diye düşünüyorum. Bence bunun çarpanı 2 olmalı bir engeli bireyin yanında eş çocuk ya da anne baba ya da kardeşler olabilir. Bir engelli bireyi kazandığımız zaman +2 turisti de kazanmış oluyoruz.
K4- Sayıları hakkında hiçbir fikrim yok. Ama geldiklerinde en az 1 engelli ailesiyle beraber geliyor sayıları bir kişi için 3-4 kişiyi bulabiliyor.
K5- Toplamda refakatçileri dâhil 50bine yakın Kuşadası’na engelli birey geliyordur. (Sayılarla alakalı Dünya için değil burayı temel alıp söyleyebilirim.)
K6- Sayıları hakkında net bir şey söyleyemiyorum fakat engelli adayı çok fazla olduğunu söyleyebilirim. Genelde engelliler yalnız seyahat etmiyorlar yanlarında ya ailesi ya da refakatçisi oluyor.

K7- Dünyada kaç engelli, turizm faaliyetlerine katılıyor bilmiyorum. Fakat katılan her engelli yanında biriyle katılıyor. Yani bir engelli çarpanıyla geliyor.
K8- Dünyada 700 milyondan fazla engelli vardır diye düşünüyorum. 700 milyon engelli birey aileleriyle tatil ihtiyaçlarını karşılayıp seyahate çıksa fazlasıyla gelir getirisi olur. Yani 700 en az x2 olabilir.
K9- Bu konuda pek bilgi sahibi değilim ama Kuşadası’nı düşünerek cevap verirsem Kuşadası’nda yazın çok fazla engelli turist oluyor. Genelde grup olarak görüyorum yanlarında refakatçileri de bulunuyor.

Tablo 4’te katılımcılara sorulan dünyadaki turizm faaliyetlerine katılan engelli bireylerin sayısı ve engelli turistlerle beraber seyahatlere katılan refakatçilerinin sayılarının neler olduğu sorulduğunda katılımcılar engelli bireyleri sayısının farklılık gösterdiği fakat engelli bireylerin yalnız seyahat etmedikleri refakatçileriyle beraber seyahatlere katıldığı ve her engelli bireyin yanında getireceği enaz 2 kişi olduğu görüşündedirler. Bu nedenle engelli turizmde çarpan etkisinin enaz 2 olduğu görüşündedirler.

Tablo 5: Engelli Turizm Gelirleri ve Engelli Turizm Pazar Payı

4-Dünya Turizm Gelirleri İçerisinde Engelli Turizm Gelirleri Hakkında Neler Söyleyebilirsiniz? Türkiye’nin Bu Pazardaki Payı Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?
K1- Engelli turizm gelirleri bence çok azdır. Seyahatlere fazla katılmadıkları için Dünyada turizm gelirleri arasında %10 kadardır. Türkiye’de turizm gelirleri arasında ise %5dir. Hatta onun bile fazla olduğunu düşünüyorum %3 dür.
K2- Direk turizmle iççice olmadığımından dolayı net bir şey söyleyemem ama çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Turizm zevk alacak kişiler içindir. Eğer ben Efes’e gittiğimde rahat rahat orayı gezemiyorsam herhâlde gitmek istemem fiziksel engelli kişinin de istemeyeceğini düşünüyorum. O yüzden engelli turizmin büyük bir payı olduğunu düşünmüyorum. Türkiye sağlık turizmi açısından hem kültür turizmi açısından hem de deniz ve kış turizmi açısından yeri olan bir destinasyon. Sadece engelli değil. Normal turizmde de geri plandayız.
K3- Turizm gelirleri arasında nerededir bilemem ama genel anlamda turizm sektörünün getirisi yüksek engelli turist sayısı baz alındığından engelli turizminin de azımsanmayacak bir payı olduğunu düşünüyorum.
K4- Türkiyenin bu pazardan pay aldığını düşünmüyorum. Belki %3lerde olabilir Türkiye’nin aldığı pay. Çünkü onların bekledikleri hizmet kalitesini onlara veremediğimiz için geldiklerini düşünmüyorum.
K5- Türkiye’de bu gelirler %1 ya da %2dir. Avrupa’da ise %10- %15 tir. Katılmış olduğum bir emlak fuarında Otizimli bireyleri hayata kazandırmak anlamında gezdiriyorlardı ve fuara getirmişlerdi. Bu da bir turizmdir.
K6- Engelli turizmi payı bence genelin içinde çok azdır. Türkiye engelliler için uygun olmadığını bu yüzden bizi tercih etmeyeceklerini düşünüyorum. Yani pazar payı azdır.
K7- Turizm gelirleri içerisinde %2 kadardır. Çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Türkiye’nin payı da doğal olarak düşük olabileceğini düşünüyorum.
K8- Engelli bireylerin turizm gelirleri arasında %6 yı bulur. Refakatçileriyle beraber tatile çıktıklarını farz edersek güzel getirisi olur.
K9- Bu konuda net bilgim yok ama Türkiye’nin fazla payı olduğunu düşünmüyorum turizm çok geniş bir çatı ve altında birçok odası var hepsi belirli pay alıyor engelli turizm daha önce çok fazla duymadım ama onun da aldığı payın az olduğunu düşünüyorum.

Tablo 5’te engelli turizm gelirlerinin Türkiye’deki ve Dünyadaki oranları sorulduğunda katılımcıların çoğu engelli turizminin, Dünya turizm gelirleri arasında payının çok düşük olduğu, Türkiye genel turizm gelirleri arasında ise bu oranın %3 den daha fazla olmadığı görüşü yönündedirler. Bazı katılımcılar ise Türkiyenin engelli turizm gelirlerinden pay almadığı görüşündedirler.

Tablo 6: Engelli Turizmi İçin Yapılan Uygulamalar

<p>5-Türkiyenin Engelli Turizminden Pay Alabilmek İçin Yapmış Olduğu Yatırımlar Hakkında Neler Söyleyebilirsiniz? Turizm İşletmelerinin Engelli Turizmde Engelli Bireylerin Engel Türüne Göre Yaptığı Uygulamalar Hakkında Neler Söyleyebilirsiniz? (Alanda Uygulamalar, Personele Verilen Eğitimler v.b)</p>
<p>K1-Türkiye engelli turizmine yatırım yapmamaktadır. Bence öyle bir politikada yoktur. Tesis sahipleri kendi içlerinde yatırım yapıyorlar. Zorunlu kılınan birtakım şartlar yoktur. Otel sahipleri olarak bu alana yatırım yapıyorlar. Türkiye’de engel türüne göre ayırım yapılması bunun düşünülmesi pek sanmıyorum. Bu kadar ayrıntıya girilmemiştir. Türkiye’de görme, işitme, zihinsel engellilere özel bir şey yok.</p>
<p>K2-Ben bu alanda yeterli bilgi sahibi değilim. Engel türüne göre işletmelerde mutlaka vardır yapılan uygulamalar. Mesela sahilde geçen sene (2021) plaja rahatlıkla girilebilmeleri için tekerlekli sandalye kullanıcılarına özel platform yapmışlardı. Otellerinde bu tarz uygulamaları illaki vardır. Ama ben çok fazla onlar için yapılmış olan özel alanlar olduğunu düşünmüyorum. Sadece engellilere engelli turizm odaklanan bir yer de yok. Bakım merkezleri falan var ama bu da turizm olduğunu zannetmiyorum. Bizim hastanemizde özel engelli odaları var. Bizim gibi otellerde bunların sayısı artırılırsa engelli bireylerin daha rahat edebilecekleri alanlar oluşur.</p>
<p>K3-Bence çok bir yatırım yok. Belediyelerin ve yerel yönetimlerin insafına bırakılmış bir durumda yatırımlar şu an. Onların da çok fazla yoğunlaştığını düşünmüyorum. Kuşadası’nda turizm paydaşlarının da yapmış olduğu uygulamalar çok yetersiz. Kuşadası’nda iş yeri ruhsatı verirken engellilere yönelik bir rampa ya da lavaboların zorunluluğu vardır gibi ibare yok bunu denetleyen yok bu yüzden de zorunlu olmadığından uygulamalar yapılmıyor. Eğer zorunlu tutulursa iş yerleri de çabuk uyum sağlayıp bir adım atılabilir engelliler için uygulamalar yapmaya. İşyerleri kendilerini çok çabuk dönüştürebilir fakat yerel yönetimlerde zaman alacağından bu işlem uzayabilir onların yönetim olarak bu uygulamaları faaliyete geçirmesi zaman alabilir. (Personelin Eğitimleri soruldu.) Bu konuda profesyonel bir eğitim yok. Bence Kuşadası’nda esnafa eğitim verilmeli. Bilinçli öğretim görevlilerinin, üniversitenin belediye ya da kaymakamın bu konuda eğitim vermesi ve zorunlu tutması gerekmekte bence.</p>
<p>K4- Hiç fikrim yok yapılmadığını düşünüyorum. Hiçbir işletmenin engellilerin engel türüne göre yapmış olduğu bir çalışma yok. Yani bunlar genelde işletmeler açılırken ruhsat verilirken denetlenmeli bir zorunluluk olmalı.</p>
<p>K5- Türkiye’nin turizm bölgelerinde yürüme yolları bir de son dönemde engellilerin yaya geçitleri yapıyorlar. Son 4-5 yıl içinde biraz daha fazla oluyor bu. Pine bay de engelli vatandaşlar için havuz vardı 1993 yılında. Otistik çocuklarda bundan faydalanıyorlardı. Hala var mı bilmiyorum. Türkiye’de o bilinç gelişmedi. Son süreçlerde otizmli ve dezavantajlı gruplar için bir şeyler yapılacak (Kuşadası belediyesinin yapacak olduğu planlardan bahsetti detay vermeden) bizim meclis üyelerimizden birisi engelli. Sahneye çıkması için teşvik etti. Onlara bir yer verdik toplanmaları için. (Belediye adına söylüyor derneğin bulunduğu alanı onlara tahsis ettiğini söylüyor.</p>
<p>K6- Türkiye genelinde yasal zorunluluk olan şeyler dışında engelliler için bir şey yapıldığını düşünmüyorum.</p>
<p>K7- Yasalarımızda belli başlı şeyler var. Mesela konaklama işletmelerinde engelli odası ayırma, engelli park yeri, engelli tuvaleti gibi ama bunun dışında yapılan çalışma pek yok. Yerel yönetimlerin engelli plajı yaptığını ve kaldırımlara görme engelliler için sarı yürüme yolu yaptığını biliyorum.</p>
<p>K8- Engelli kişilere devletin vermiş olduğu bazı haklar var. Maaş ödemesi gibi. Onlar için zorunlu olarak yapılan uygulamalarda var otobüslere engelli kartı olanlar ücretsiz binebiliyor. Onlara özel lavabolar yapıp, kaldırımlar engelli bireylerin rahat geçebileceği şekilde düzenleniyor. Engelli kişilerin otopark alanları, özel plaj ve şezlonglarının olması gibi özel olarak uygulamalar var.</p>
<p>K9- Engelliler için Türkiye’de yapılan uygulama tabii ki var. Selçuk Efes’te sesli rehber hizmeti var. Tabii bu engelli bireyler için özel olarak yapılmasa da onlar için yararlı olabilecek bir uygulama bunun gibi Türkiye’de birçok müze ve ören yerinde engelliler için uygulamalar var.</p>

Tablo 6’da katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre ortak görüşleri engelli bireyler için Türkiye’de yatırımlar yapılmadığı yönündedir. Zorunlu olarak yasalarda geçen otopark, halka açık yerlerde tuvaletlerin engelli bireyler için ayrı alan yapılması, konaklama işletmelerinde oda ayrılması gibi yapılan uygulamalar dışında kimse bu alanda çalışma yapmamaktadır. Bunun dışında kalan uygulamalar ise katılımcıların bazılarına göre yerel yönetimlerin inisiyatifine bırakılmıştır. Eğlence alanları, hastaneler, konaklama tesisleri, binalar yapılırken ruhsatta engelliler için erişilebilir tasarım olması yönünde maddelerin bulunması gerektiğini ve bunların denetlenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Tablo 7: Engelli Turizmin Geliştirilebilmesi İçin Yasal Düzenlemeler

6-Türkiyede Engelli Turizmi Uygulamalarının Arttırılıp Geliştirilebilmesi ile İlgili Devlet Yaptırımları (Teşvik, Mevzuat, Yasal Düzenleme) Hakkında Neler Söyleyebilirsiniz?
K1 -Kamu kurumlarında engelli bireylere hizmet alanlarında fiziki düzenlemeler yapılması uygulamaya geçti. Engelli bireylerin iş ve işlemlerini görmek adına özel personel görevlendirildi. Evlere hizmet götürüldü. Devlet engellilere maaş bağladı. Devlete ait birçok imkânlardan indirimli hatta ücretsiz yararlanabiliyorlar.
K2 -Devletin yasal düzenlemeleri hakkında bir bilgim yok. Engelli turizmine uzak olduğum için bu konuda pek bir şey söyleyemeyeceğim. Ama belediyeler kaldırımlar için görme engelli bireyler için şeritli alanlar yapıyor. Ya da engelli park yerlerinin ayrılma zorunluluğu yaya geçitlerinin engelli bireylere uygun olması gibi genel şeyler yapıyor.
K3 -Bir kere kanun çıkarıcı merci engelli turizminin insani ve maddi anlamda engelli turizm pastasından pay almak istiyorsa bir takım yasa çıkarmalıdır. Kanunlar çıkartılıp aynı zamanda takipçisi olması gerekiyor. Yerel yönetimlerin belli zorunluluklar getirilmesi lazım. Çıkarılan kanunlara önce kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanması gerekiyor daha sonra özele inmeli.
K4 -Hiçbir fikrim yok.
K5 -Bence hiçbir uygulaması yok. Hiçbir şey yapmıyor. Ayrı bir kurum, birim kurulması gerekiyor. Bakanlık da olabilir o statüde olması gerekiyor. Bütçe verilmesi gerekiyor fakat yeterli bütçe verilmiyor böyle olmaması gerekiyor.
K6 -Mevzuatları bilmiyorum fakat onlar için yaşadığım bölgeden yola çıkarak cevap vermem gerekirse daha fazla uygulama yapılması gerekiyor.
K7 -Yasal düzenleme olarak tam olarak neler olduğunu bilmiyorum ama konaklama tesislerinde engelli bireylere oda ayrılması, engelli otoparkı, toplu kullanım alanlarında tuvaletlerin engelli bireyler için ayrı yapılmasını söyleyebiliriz.
K8 -Engelli bireylere özel yasalar çıkartılmalı bazı uygulamalar var fakat yeterli değil. Engelli bireyler kendi haklarını bilmiyor. Önce onlara kendi haklarının neler olduğunun bilgilendirilmesi yapılmalı daha sonra yasalar daha fazla desteklemeli.
K9 - Engelliler düşünülerek binalar yapılmalı, belediyeler ruhsat verirken buna dikkat etmeli şehir baştan aşağı onların rahat hareket edeceği şekilde düzenlenmeli. Burada devlete asıl büyük iş düşüyor. Yasalarla zorunlu hale getirilmelidir.

Tablo 7’de Türkiye’de engelli turizmi uygulamalarının arttırılıp geliştirilebilmesi ile ilgili devlet yaptırımları (teşvik, mevzuat, yasal düzenleme) katılımcılara sorulduğunda vermiş oldukları ortak yanıt engelli bireyler için kaldırımlar, yaya geçitleri, otopark alanları ve lavabolar gibi kullanım alanları dışında uygulama yapılmadığı ve hiçbir çalışma olmadığı yönündedir.

Tablo 8: 2015-2022 Yılları Arasında Engelli Turizmine Yönelik Yapılan Uygulamalar

7-2015-2022 Yılları Arasında Sağlık Turizmine Paralel Olarak Engelli Turizmiyle İlgili Yapılan Uygulamalar Hakkında Neler Söyleyebilirsiniz?
K1- Sağlık Turizmi 7 yaşında bir çocuk ise engelli turizmi yeni doğmuş bir bebek diyebiliriz. Daha çok yol alması lazım. Bu pazarda yer edinebilmesi için daha çok yol kat etmesi lazım. Bence Engelli Turizmi Sağlık Turizminin alt kolu değil. Engelli birey tedavisini görmüş iyileşmiş bu yüzden sağlık turizminin alt kolu değil diye düşünüyorum. Engelli Turizmi ayrı bir Turizm çeşididir.
K2- Sağlık Turizminin alt kolu olarak değerlendiril mi onu bilmiyorum. Engelli biraz daha kronik bir durum. Bizde sağlık turizmi yapıyoruz ama engelli turizm bunun nasıl altında biraz şüpheli. Modern tıpta çaresi olmayan bir birey bunun yaşam standartlarıyla beraber tatil yapma olarak görüyorum ben engelli turizmini. Bizim burada yaptığımız sağlık turizmi için gelen hastaların bir şekilde sağlıksızlığı var ve biz onu çözüyoruz. Biz sağlık turizminin içindeyiz ama buraya belirli bir süre zaman geçirmek için gelen engelli bireylere ekstra bir uygulama yapıldığını düşünmüyorum.
K3- 2015 öncesinden şimdiye çok bir değişim olduğunu düşünmüyorum.
K4- Hiçbir şey yok yapılan.
K5- 2015 yılından itibaren farkındalık biraz daha yaratıldı. Yapılan sarı şeritli kaldırımlar bile farkındalık oluştuğunu gösteriyor. Normal sağlıklı bireye gösterilen hizmet onlara gösterilmese de yavaş yavaş bu farkındalık oluşuyor.
K6- Engelli Turizmi yeni bir kavram sanırım. Uygulama var ama özel olarak ekstra bir çalışma yok.
K7- Yani engelli bireylere bakış açısının geçmişten günümüze hala normal bir birey olarak göremediğimizden pek gelişme olduğunu da düşünmüyorum.
K8- 2015-2022 arası yapılan uygulamalar daha öncekinden bir farkı yok yerimizde sayıyoruz maalesef.
K9- Geçmişte engelli bireyler toplumdan dışlanıyordu. Peki ya şimdi? Bence bir şey değişmedi. Şu an yapılan temel uygulamalar dışında yeni uygulama yapılmamaktadır.

Tablo 8’de katılımcıların ortak görüşü 2015 yılından önce engelli bireyler için uygulamalarda bu kadar farkındalık olmadığını 2015’ten yavaş yavaş farkındalık oluştuğu yönündedir. Bazı katılımcılar ise tam aksine 2015’ten öncesinin şimdiyle pek farkı olmadığını bu konuda Türkiye’nin gelişme kaydedemediğini belirtmişlerdir.

Tablo 9: Engelli Turizminin Geleceği

8-Engelli Turizminin Geleceği ile İlgili Neler Söyleyebilirsiniz?
K1- Engelli Turizmi gelişmeli. Bunun için geç bile kalındı. Bence teknoloji bizi arkamızdan kovalıyor. Yakında da önümüze geçecek yani biz geç kalacağız. Biz daha onlara hizmet vermeden onlar oturdukları yerden tatile gidebilecek. Bunlar için sanal uygulamalar çıkacak. Engelli bireyler artık gelemeyecek durumda olsalar bile teknolojiyle engelli turizm faaliyetlerine katılabilecekler. Engellilere özel alanların oluşturulması sadece Kuşadası için değil herhangi bir yere de uyarlanmalıdır. Zihinlerde herkes engelli dostu ama iş faaliyete gelince maalesef eksik kalıyoruz. Maliyet olarak gördüklerinden dolayı bu alana da yatırım yapılmıyor.
K2- Engelliler Turizminin üzerine gitmek lazım diye düşünüyorum. Bence bilinmediği için ilerlemiyor. Engelli bireylerin rahat konforlu bir şekilde tatil yapacaklarsa burası onlar için uygun destinasyon olabilir. Türkiye gibi bacasız sanayinin ön plana çıkması gereken bir yerde mutlaka yapılması lazım.
K3- Şunu söylemek istiyorum kim bu konuda daha hızlı hareket ederse kendi turizm bölgesini engelli bireylerin erişebileceği alana çevirirse yani ilk davranan kazanır. Hızlı hareket etmek gerekir. Şunu tekrar söylemek istiyorum vatandaşımızın yardımsever olması bizi turizm rakiplerinden birkaç adım önde tutuyor ve bizim için büyük bir avantaj. Yalnız biz fiziki alt yapımızı daha uygun hale getirmemiz gerektiğini düşünüyorum.

K4- Yetkiler ve bizler dahil olmak üzere mekanlarımızı ona göre düzenlemeliyiz ve yetkililer tarafından zorunlu hale gelse kurallar koyulmalı ve biz esnafları yönlendirmeliler. Biz kolaya kaçıyoruz ve yapmıyoruz.
K5- Çalışması gerekiyor. Sadece belediyelerin değil tüm turizm paydaşlarının buna katılması gerekiyor. Çok çalışmamız lazım. Genelge yayınlanmalı veya çıkarılmalı mutlaka engellilerle ilgili yol kenarındaki restoranlar rampa yapmalı. Otellerin havuzları buna uygun olmalı onların rahat kullanabilecekleri şekilde. Biz kendimi karar çıkartmalıyız (belediye olarak) engelliler düşülmeli İkişinin yapması yetmez Sürdürülebilir olması gerekiyor. Yönetimde ve bizde de bu konuda bilinç yok. Avrupalılar da engelli bireylere yardım etmek istediğinde bunu gurur yapıyor kendisi erişmek istiyor ona. Buda onlarda her şeyi kendileri halledebildikleri için.
K6- Engelli Turizminin ilerlemesi çok yavaş. Yakın gelecekte de maalesef ilerleyebileceğini düşünmüyorum.
K7- Engelli kişiler toplumda daha fazla yer almalı. Toplumun her alanında bulunmalıdır. Bu yüzden onların her alanda olması için bir şeyler yapmalıyız. Herkes beraber hareket edip bir şeyler yapmalı. Gelecek olan engelli turistlerinde rahat edebilmesi için bir şeyler yapılmalıdır.
K8- Engellileri anlamak için empati lazım. Bu sebeple eğitim lazım. Çocukluktan yani ailede başlayan eğitim lazım. Çocuklar engelli kişileri gördüğünde yadırgamamalı. Bu bilinç onlara aşılmalıdır.
K9- Çok değişiklik göstermesini beklemiyorum. Fakat herkes birlikte kenetlenip hem özel hem de kamu alanında yatırım yaparsa, yerel yönetimler kendi üstlerine düşen şehir planlamalarını engelli bireyleri düşünerek yaparsa belki ilerleme kaydedebiliriz.

Tablo 9’da katılımcılara sorulan engelli turizminin geleceği için katılımcıların görüşleri olumsuz yöndedir. Engelli turizminin yakın gelecekte de ilerlemeyeceği yönündedir. Türkiye’de yapılan uygulamaların yetersiz olduğu, devletin, yerel yönetimlerin eksik kaldığı ve bu alanda engelli bireylerin herkes gibi hizmetlerden eşit şekilde yararlanması için beraber hareket edip daha fazla çalışma yapılması yönündedir. Katılımcıların çoğu engelli turizminin gelişmesi yönünde ileride yol katedemeyeceği düşüncesindedirler.

Sonuç

Engellilik kavramı doğuştan olacağı gibi sonradan da vücutta veya beyinde oluşabilecek kalıcı hasar olarak tanımlanabilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2011). Engelli bireyler Antik çağlarda dışlanan, o zamanın inancına göre vücutları şeytan tarafından ele geçirilmiş olan uğursuz kişiler olarak görülmekteydi (Engelsiz Erişim Derneği, 2008). 1969 yılında yürürlüğe giren yasa ile engelli bireylerin toplumsal faaliyetlere katılımının artmasını ve sosyal güvenlik haklarında önemli adımlar atılmasını amaçlamıştır (Çarkçı, 2011). Sosyal model anlayışı için milat kabul edilen 1975 engellilere yönelik 13 maddeden oluşan anayasanın kabulüyle engelli bireylerin topluma fayda sağlayacağı ve toplumunda engelli bireylere karşı sorumluluklarının olduğunun altını çizmektedir (Gökmen, 2007). Antik çağlardan günümüze engelli bireylere bakış açısı yavaş yavaş değişmiş ve engelli bireylerin topluma kazandırılması için çalışmalar yapılmıştır. Bi ve arkadaşları 2007 de Çin’de engelli bireyleri kapsayan çalışma yapmışlardır. 18 yaşından büyük 217 kişiyle görüşülmüş ve çıkan sonuçlara göre destinasyonlarda, işletmelerde fiziki erişilebilirliğin dışında en büyük engelin insan davranışlarının olduğunu söylemişlerdir (Bi vd, 2007). Engelli bireylere karşı fazla merhamet ve engelli bireylerde bulunan vücut bütünlüğünün sağlanamadığı şekil bozukluğu durumları yadırganarak bakılmaktadır. Bu durum engelli bireylerin topluma katılımlarının azalmasına sebep olmaktadır. Bazı engelli bireylerin yalnız seyahat etmeleri imkânsız olabilmektedir. Bu sebeple aileleriyle seyahat eden engelli bireyler gidecekleri yerde kendi engel türüne göre donanımlı bir konaklama tesisi veya engelli bireylere göre tasarlanmış şehirleri tercih etmektedirler. Engelli dostu şehir, her çeşit engelli bireyin, sunulan tüm hizmeti kolaylıkla kullanabilmesi için gerekli olan şehir tasarımıdır. Engelli bireylerin ve ailelerinin rahatlıkla kullanabileceği şekilde

tasarlanmış olan şehirler aynı zamanda 3. yaş turizmindeki bireylerin de rahatlıkla kullanabileceği bir tasarımı oluşturmaktadır.

Dünyada ülkelerin kendi bünyelerinde engelli bireylerin haklarını savunmak için çıkarılmış yasalar bulunmaktadır. Toplum içinde daha aktif rol alması için engelli bireylere iş hayatında ve sosyal hayatta yer verilmektedir. Engelli bireylerin tatil ve seyahat için acentelerin, konaklama işletmelerinin, ulaşım araçlarının onlara özel hazırlanmış hizmetleri bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde ise engelli bireylere özel oda ayrılmak zorunluluğu bulunmaktadır. Otopark yerlerinde engelli araç park yeri, halka açık herkesin eşit şartlarla yararlanabileceği alış- veriş merkezleri, sinema salonlar ve benzeri yerlerin engelli bireyler için özel lavabolar bulundurulmalıdır.

Kuşadası'nda gerçekleştirilen çalışma sonucunda turizm paydaşlarının engelli turizminin farkındalığı henüz oluşmamış olduğu görülmektedir. Turizm paydaşlarının engelli kelimesinin anlamını ifade ederken zorlandıkları, engelli bireylerin haklarının ve onlar için yapılan uygulamaların yetersiz olduğu çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Engelli bireylerin toplum içinde yadırganmaması ve aktif olarak toplumda yer alabilmesi için tüm turizm paydaşlarının beraber hareket etmesi gerekmektedir. Devletin ve yerel yönetimlerin şehirleri tasarlarırken erişilebilir olması için planlamalar yapması ve yapılan uygulamaları denetlemesi gerekmektedir. Türkiye, Avrupa ülkelerine göre engelli bireyler için yapılan uygulamalarda geri de kalmış durumdadır. Bu da engelli turizm farkındalığının Türkiye'de yavaş yavaş geliştiğini göstermektedir. Farkındalığın artırılması için turizm sektöründe çalışan tüm personele eğitimler verilmelidir. Bu konuda Richard'ın 27 görme engelli katılımcıyla yapmış olduğu çalışma sonrası görme engelli bireylerin gittikleri destinasyonlarda işletmelerde çalışan personelin iletişim için eğitimsiz olduğunu ve bu tür sorunların engelli bireyleri turizm aktivitelerini gerçekleştirmekten uzaklaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Richard vd., 2010).

Sonuç olarak katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde engelli bireyler için farkındalığı arttırmaya yönelik bir adım atılmış olup, engelli turizmine yönelik duyarlılık oluşturulmuştur. Katılımcıların bazıları engelli turizminin gelecekte gelişmesi yönünde olumsuz düşüncelere sahip olsada bazı katılımcılar ise yavaş ilerleyeceği düşüncesindedirler. Görüşmelerin sonucunda katılımcılar engellilik durumunun kişinin hayatının her döneminde kendileri içinde geçerli olabileceğini düşünmekte ve bu sebeple empati kurup engelli turizmin geliştirilip, engelli bireylerin yaşam konforunu artırılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Gelecekte kimse ne durumda ve nerede olacağını bilmeyerek yaşamaktadır. Yaşamın her döneminde sağlıklı insanlar dahil kısıtlılık durumu yaşayabilir. Bu sebeple herkes için her an erişilebilir, engelsiz şehirler planlanmalıdır. Bunların yapılabilmesi içinde turizm paydaşlarının bulunduğu merdivenin en üstteki yöneticiden en alt basamaktaki paydaşında engelli ve engelli turizmi nedir, ne isterler ve nasıl rahat ederler sorularına cevap verebilmelidirler.

Teşekkür

Engel, kişinin toplumdan geri kalmasını gerektirecek bir etmen değildir. Engelli bireyler de sağlıklı bireyler kadar sunulan tüm hizmetlerden eşit şartla faydalanabilmelidir. Engelli bireylerin toplum içerisinde kendilerini rahat ifade edip, sağlıklı iletişim kurabilmeleri için toplumların bilinç düzeyleride arttırılmalıdır. Engelli turizmde farkındalık yaratmayı amaçladığımız bu çalışmada tüm değerli katılımcılara değerli vakitlerini ayırıp çalışmayı desteklediklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Kaynakça

Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*,9(23):99-123.

Akın, H. (2001). *Ortaçağ Avrupası’nda Cadılar ve Cadı Avı*. Dost Kitabevi, Ankara:225.

Albayrak, H. (2014). Tarihte Kör, Sağır ve Dilsiz Engelli Eğitimi. *Engelliler Eğitiminin Tarihsel Gelişimi*.38-55.İstanbul.

Allan, M.(2015).“Accessible Tourism In Jordan: Travel Constraints and Motivations European” *Journal of Tourism Research*, 10.ss.109-119.

American With Disabilities Act (2002). Ada Accessibility Guide lines for Buldings and Facilities (Adaag) Erişim: 15.04.2015 www.access-board.gov. American With Disabilities Act (2005). *A Guide to Disability Rights Laws*. Erişim: 15.04.2015 www.ada.gov.

Artar, Y. ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). *Türkiye’de Özürlüler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Alt Yapı Olanaklarının Araştırılması*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi

Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi.*KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):91-96.

Bektaş, G., Demirel, S., & Ölmez, F. (2017). *Sağlık turizminde dijital pazarlamanın önemi*. 3rd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research, ss. 77-83.

Bi, Y., Card, J. ve Cole, S.T. (2007). Accessibility and Attitudinal Barriers Encountered by Chinese Travellers with Physical Disabilities. *International Journal of Tourism Research*,9:205-216.

Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye’de Engelli Turizmiyle İlgili Yapılan Çalışmalar. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*.

Bulgan,G.(2015). “Dünya’da ve Türkiye’de Engelli Turizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*,(50).ss.102-105.

Burnett,J.J ve Bender, B. H. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*,40(4):4-11.

Çağlar, S. (2012). Engellilerin Erişilebilirlik Hakkı ve Türkiye’de Erişilebilirlikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*,61(2):541-598

Çakır, Sümer, G. (2015). “Engelsiz Şehir” Kavramı Açısından Malatya. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1).

Çakmak, M. (2008). Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Engelli Tanımı Hakkında Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (51-62).

Çarkçı, Ş. (2011). Engellilerin Mesleki Eğitimi ve İstihdamı. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

Çetin, B. I. (2016). Antik Çağdan Sanayi Devrimine Batı Dünyasında Engellilik Tarihi. *Balkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(36).

Design For All (2014). Erişim: 15.07.2014. www.designforall.org

Diker, O. ve Çetinkaya, A. (2016). Erişilebilir Turizm Açısından Safranbolu Turizm Destinasyonunun Uygunluğunun Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2.

Dünya Engellilik Raporu (2011). <https://www.engellilerkonfederasyonu.org.tr/wp-content/uploads/2020/04/Dünya-Engellilik-Raporu-2011.pdf>

Eliöz, M., Demir, M. A. ve Akbuğa, E. (2017). Engelli Dostu İller Sıralaması Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), ss.898-992.

ENAT (European Network for Accessible Tourism) (2014). <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities>

Engelsiz Erişim Derneği. (2008). <https://www.engelsizerisim.com/sayfa/engelsiz-erisim-dernegi-temel-calisma-ilkeleri>

Erten, Ş. ve Aktel, M. (2015). Engellileri Erişebilirlik Hakkı: Engelsiz Kent Yaklaşımı Çevresinde Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).235-257.

EU (2003-b). Travel Guide for Tourists with Disabilities- United Kingdom. Brussels: European Union.

Göktaş, P. ve Bulgan, G. (2016). Turizm Sektöründe Engelliler ile İletişimin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3):36-56.

Jaeger, P. T. ve Bowman, C. A. (2005). *Understanding Disability : Inclusion, Acces, Diversty, and Civil Rights*. USA: Praeger Publishers.

Kolat, S. (2009). *Avrupa Birliği Sosyal Politikası Çerçevesinde Özürlülere Yönelik Ayrımcılıkla Mücadele ve Türkiye'deki Yansımaları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık ÖZUDA, Ankara.

Köse, H. (2014). Kronolojik Engelli Tarihi ve Eğitimi. *Engelliler Eğitiminin Tarihsel Gelişimi*. (56-100). İstanbul. MEB Yayınları.

Öztürk, M. (2012). Türkiye'de Engelli Gerçeği Raporu. <https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/cep-kitaplari/pdf/30-turkiye-de-engelli-gercegi.pdf>

Pehlivanoglu, B. (2012). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(4).27-35.

Seher UÇKUN (2004), *İşletme ve işletme Türleri, Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları*. İstanbul.

Tekelioğlu, S.ve Tekin, M.(2017). Engelli Turizminin Pestel Analizi Kapsamında İncelenmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 . ss.77-98.

Tellioğlu, S.ve Necati, Ş. (2016). Dünya'da ve Türkiye'de Engelli Dostu Turizm. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33).ss.552-567.

- Tengilimoğlu, D.(2021).Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Journal of Life Economics*,8(1).pp 1-10.
- Toker, B. ve Kaçmaz, Y.Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma:Alanya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2):235-257.
- Tontuş, Ö.(2019).Sağlık Turizminin Tarihçesi. **Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi**, (s.8).SATURK.
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm İçin Öneriler. *Journal Of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1). 1-13.
- Tüfekçi, Ö. K. ve Öndül G. (2016). Engelli Turizmi ve Engelli Turizm Pazarı İçin Öneriler: Antalya İli Örneği. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(1):74-89.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) (2006). TÜRSAB Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi. http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/tursab-herkes-icin-engelsiz-turizm-komitesi_486.html
- Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2015).Ulaşılabilir Konaklama Tesisleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1):148-151.
- Uslu, Odabaş, A. ve Güneş M. (2017). Engelsiz Kentler-“Herkes İçin Erişilebilir Kentler”. *Uluslararası Peyzaj Mimarlığı Araştırma Dergisi*, 1(2). 30-36.
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma.Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1):87-97.
- Yılmaz, H. Ve Yılmaz, N., Dünyada ve Türkiye’de dijital sağlık turizmi uygulamaları, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*. 2022.
- Yörük, Ü. K. (2003). *Turizm Yapılarının Tasarımında Özürlü Etmelinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013).Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11):51-74.




Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1):17-27

Üniversite Gençliğinde Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkileri: Arel Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Aşçılık Programı Öğrencileri Örneği¹

Özgün Araştırma Makalesi

Nurgül Demet Yorgan / Öğr. Gör. 

İstanbul Arel Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, demetyorgan@arel.edu.tr

Ezgi Acet / Öğr. Gör. 

İstanbul Arel Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ezgiacet@arel.edu.tr

Gül Yılmaz / Doç. Dr. 

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gulyilmaz@topkapi.edu.tr

Özet

1990'lı yıllardan itibaren internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte “yeni medya” yapıları içerisinde kabul edilen web siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları gibi iletişim platformları hayatın içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle sosyal medya ile iletişim çok hızlı bir şekilde gelişmiş farklı kültürler, farklı coğrafyalar, farklı milletler arasındaki etkileşim hızla artmıştır. Sosyal paylaşım ağları ya da diğer adıyla sosyal medya olarak adlandırılan bu iletişim aracını en çok kullananların ise gençler olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımındaki bu artış alışveriş, yeme-içme, turizm, eğlence gibi pek çok sektörün de ilgisini çekmektedir. Sonuç olarak gençler günümüzde yapacakları etkinlikleri sosyal medya platformlarında seçebilir durumu gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı üniversite gençliğinde sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla gençlerin sosyal medyaya olan bakış açıları, sosyal medyayı ne amaçla ve nasıl kullandıkları ve sosyal medya ile turizm ilişkisi incelenecektir. Arel üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencileri ve Aşçılık Programı öğrencileri ile yapılacak olan anket çalışması ile araştırma sonuçlandırılacaktır.

Anahatar Kelimeler: Sosyal Medya, Tatil Tercihleri, Öğrenci, Turizm

JELKodları: L83, Z00

¹ Çalışmanın özeti “IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum” kongresinde sunulmuştur.

The Effects of Social Media Use on Vacation Preferences in University Youth: The Case of Arel University Gastronomy and Culinary Arts Department and Cookery Program Students

Abstract

Since the 1990s, with the emergence of internet technology, communication platforms such as websites, blogs, social networks, which are accepted as "new media" structures, have an important place in life. In particular, communication with social media has developed very rapidly, and the interaction between different cultures, different geographies and different nations has increased rapidly. It has been revealed by the studies that those who use this communication tool, which is called social networks or social media, are the young people the most. This increase in the use of social media attracts the attention of many sectors such as shopping, food and beverage, tourism and entertainment. As a result, young people can choose their activities on social media platforms today.

The aim of this study is to determine the effects of social media use on holiday preferences in university youth. For this purpose, young people's perspectives on social media, for what purpose and how they use social media, and the relationship between social media and tourism will be examined. The research will be concluded with a survey to be conducted with Arel University students.

Keywords: Social Media, Holiday Preferences, Student, Tourism

JEL Codes: L83, Z00

Giriş

Sanayi devrimi ile birlikte dünyada başlayan gelişmeler teknolojinin de hızla gelişmesine neden olmuştur. Böylece yaşamın her alanında yenilikler görülmeye başlanmıştır. Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri internettir. İnternet ağının yaygınlaşması ile her sektör yenilenmeye gitmiş, gelişen dünyada yeni uygulamalarını devreye koymuşlardır. Bu sektörlerin başında ise iletişim gelmektedir. Hızla değişen dünyada; kitap, dergi, gazete ve televizyon gibi görsel ve işitsel pek çok geleneksel iletişim araçlarına internet üzerinden de erişim kolaylığı gelmiştir. Günümüzde; herkesin kolaylıkla ulaşabildiği dijital medya araçlarından biri olan sosyal medya geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. İnsanlar artık çok hızlı bir şekilde dünyanın en uzak köşesindeki insanlarla iletişime geçerek istediği her türlü bilgiyi tek tuşla öğrenebilecek duruma gelmiştir.

Sürekli olarak güncellenen bu sanal ortam sayesinde insanlar, her an özgürce düşüncelerini, isteklerini veya arzu ettiği her anı görseller, videolar ya da yazılar şeklinde istediği insanlar ile paylaşabilmekte ve onların da paylaşımlarını görebilmektedir (Mikail Bat, v. 2010, s. 3349). Bunların yanında daha önceleri fiziksel olarak yapmaları gereken alışveriş, bankacılık faaliyetleri, devlet kurumlarında sıra almak gibi işlemleri (online) çevrim içi olarak yapabilmekte, toplantılara, derslere katılabilmekte ve daha pek çok farklı deneyimi sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya; blogger, gezi blogger, influencer, youtuber, tiktoker, sualtı fotoğrafçılığı, tatil fotoğrafçılığı vb. gibi yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Özellikle genç nesil için yeni bir istihdam alanının kullanıma açılmasını da sağlamıştır. Bu meslek grupları, çalıştıkları sosyal medya platformlarında görseller, videolar ve yazılar ile sektör-marka iş birlikleri yaparak kullanıcıların bu ürünleri tanımalarını ve satın almalarını sağlamıştır. Böylece; farklı sektörlerden işletmeler, kendi sosyal medya sayfalarını açarak, buradan reklam vermeye, ürünlerini satmaya ve bu platformların sağladığı kolaylıkla istedikleri her an müşterilere ulaşma kolaylığı bulmuşlardır. Bu olanaklar pek çok sektörün ilgisini çektiği gibi turizm sektörünün de ilgisini çekmiş ve sosyal medyada pek çok platformdan potansiyel müşteri kitlelerine ulaşmışlardır.

Özellikle 18-29 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medyayı diğer yaş gruplarına göre daha fazla kullandığı belirlenmiş olup; (Duggan & Brenner, 2013) bununla birlikte, Avrupa’da genç nüfus seyahat pazarında lokomotif rolü oynayarak Avrupa seyahat pazarının en dinamik kesimini oluşturmaktadır. (Yılmaz, 2018) Duggan ve Brenner’in sosyal medya ve Yılmaz G.’nin ise gençlik turizmi konuları ile ilgili daha önce yapmış oldukları çalışmalar sosyal medya ve turizmde önemli olduğu vurgulanan genç nüfusun ne kadar dikkate değer olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Bu çalışmada; sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmış olan pazarlama çalışmalarında turizm amaçlı pazarlama–reklam faaliyetlerinin üniversite gençliğinin tatil tercihlerine etkilerini ortaya koyması amaçlanmaktadır.

Kavramlar

Teknolojinin gelişimi, hayatımızı kolaylaştıran, yaşamımızı kökünden değiştiren buluşları da beraberinde getirmiştir. Bunların başında ise internet gelmektedir. İnternet, 1960’lı yıllarda ilk olarak askeri ve bilimsel çalışmalarda kullanılmak üzere geliştirilmiştir. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise kullanıcı dostu arayüzler geliştirilerek geniş kitlelerin ulaşabileceği bir hale gelmeye başladı. 1991 yılında Tim Berners-Lee ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı’nda (CERN) günümüzde de yaygın olarak kullandığımız WWW (world wide web) protokolünü önermiş ve internetin daha kolay ulaşılabilmesini sağlamışlardır. (Kutup, 2010, s. 12)

İnternetin herkes tarafından ulaşılabilir olması hayatın her alanında kullanılabilir duruma gelmesine neden olmuştur. Cep telefonu, bilgisayar gibi araçların teknoloji ile eş zamanlı olarak gelişmesi ve internetin de buna entegre olması ile birlikte dijital medya denilen kavram ortaya çıkmıştır. Kanat S. ‘ye göre dijital medya terimi “bilgisayar ortamında sayısal olarak kodlanmış her türlü ses, video, yazı ve fotoğraf içeriğini ve benzeri materyaller” ve “insanların elektronik, yani bilgisayar ve benzeri cihazlarla, dijital olarak iletişim kurma şekilleri” olarak tanımlanmıştır. (Kanat, 2016, s. 531) Dijital medya araçlarından biri olan sosyal medya ise kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Öztürk, v. 2015, s. 108).

İnterneti tüketicilerin katılım oranına göre iki bölümde ayırmak gerekirse; Web 1.0 adı verilen birinci dönemde, firmalar tek taraflı içerikler üretmiş, tüketiciler ise bu ürünler hakkında yorum yapamamışlardır. Bu dönemde tüketiciler için tek iletişim aracı, elektronik postadır (e posta). Web’in ikinci dönemi olarak tanımlanan Web 2.0 de ise; internet kullanımı yaygınlaşmış ve kullanıcıların da katılımıyla etkileşimin arttığı web siteleri ve bunun sonucunda sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Aydoğan, v. 2010, s. 100-101).

Tam olarak ne zaman başladığı bilinmeyen Web 3.0 ile birlikte Web 2.0 döneminde web sayfalarında bulunan bilgi havuzundan hangisinin işe yarayıp yaramadığını tespit etme zorluğu azaltılmış aynı zamanda çeşitli kaynaklardan bilgi çıkarma ve bunların karşılaştırılması da sağlanmıştır. Web 3.0 halen gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişmeler e-ticaret, e-devlet ve e-sağlık gibi hizmetlerin gerçekleştirilmesine de izin vermektedir (Minić, Njeguš, & Ceballos, 2014, s. 781). İnternetin gelişimi ile 100 insandan 80’ini her gün interneti düzenli olarak kullanmaktadır (TÜİK, 2022). Özellikle 18-34 yaş aralığı bilgi edinme, alışveriş, bankacılık işlemleri, eğlence, iletişim, destinasyon planlaması gibi pek çok konuda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar Tablosu

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sadece verilen bilgiyi sunma özelliğine sahip tek yönlü bir iletişim	Geri bildirim alma özelliği
Televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının maliyet oranı fazla	Daha ucuz bir şekilde binlerce kişiye ulaşma imkânı
Yer alan ve basılan yayınların değiştirilme imkânı zor	Zamandan ve mekândan bağımsız
Yayın yapabilmek için belirli eğitim alma gerekmekte	İsteyen herkes içerik üretebilir, yayın yapabilir ve karşılaşılan bir soruna daha hızlı çözüm üretebilir
Geleneksel medyada içeriklerin belirli bir süzgeçten geçirilip sunulması gerekir	Sosyal medya da kullanıcılar bağımsız bir şekilde istediği içeriği istediği şekilde sunar

Kaynak: (Kapan, 2020, s. 281-282)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi dergi, gazete, televizyon gibi geleneksel medya ile sosyal medya arasında ciddi farklılıklar mevcuttur. Özellikle internetin gücünün gün geçtikçe artmasıyla artan rekabet sebebiyle ülkeler ve acentalar resmi sosyal medya hesapları olarak yurt içi ve yurt dışından çok daha fazla kitleye ulaşarak rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda daha fazla reklam ve tanıtım faaliyeti yapma ihtiyacı hisseden ülke ve acentalar bunu çok daha kolay ve daha az maliyetli olan sosyal medya üzerinden yapmayı tercih etmektedirler (Kapan, 2020, s. 280-281). Aşağıdaki tabloda farklı medya kanallarının tanımlamaları ve örnekleri bulunmaktadır;

Tablo 2: Farklı Sosyal Medya Kanallarının Tanımları ve Örnekleri Tablosu

Sosyal Medya Kanalları	Tanım	Örnek
Mikro blog	Temel olarak metin tabanlı ve kelime sınırlaması dışında bloglarla işlevini gören blog türü	Twitter, Tumblr, Sina Weibo, Tencent Weibo
Blog	Bloggerların günlük tutmasına, kişisel deneyimlerini paylaşmasına, belirli bir alandaki bilgileri paylaşmasına, yorum göndererek okuyucularla etkileşime geçmesi olanak tanır.	Blogger, Sina Blog, Blogbus
Sosyal Ağ Siteleri (SNS)	İnsanların kişisel profiller oluşturdukları, gerçek dünyada tanıyabilecekleri veya bilmedikleri diğer kullanıcılarla sanal olarak tanıştıkları, bağlantı kurdukları, iletişim kurdukları ve ilişkiler geliştirdikleri web siteleri. Fotoğraf veya video paylaşım özellikleri gibi farklı özellikler içerir.	Facebook, My Space, LinkedIn, Renren, Douban
Sanal dünya	Sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyayı içerir. 3D ortamda gerçek dünyaya benzeyen çevrimiçi uygulamalardır. Bir resim veya özelleştirilmiş insan benzeri bir karakterle temsil edilen kullanıcılar, oyunların kuralları tarafından kısıtlanmadığı sürece kendi servetlerini oluşturabilir veya sanal dünyadaki diğerleriyle etkileşime girebilir	Second Life, World of Warcraft, 51.com
Ortak Projeler	Kollektif zekadan oluşur ve içeriğinin çalışması için kullanıcılara oldukça bağımlıdır. İki ana tipte sınıflandırılmıştır: Vikisözler ve sosyal yer imi siteleri. Herhangi bir kullanıcının içeriği geliştirmesine veya yanlış olduğuna inanılan içeriğin itiraz ederek düzenlemesine izin verir.	Wikipedia, Delicious, baidu.com
İçerik Toplulukları	Kişilerden gelen metin, fotoğraf, video ve sunum slaytları gibi materyallerin paylaşılması için tasarlanmıştır. Video ve müzik paylaşım siteleri, bir tür içerik topluluğu olarak sayılabilir.	YouTube, Youku, Tudou
Geribildirim için Adanmış Siteler	Kullanıcıların sayısız konuda deneyim, görüş ve düşünce paylaşmasına, okumasına, incelemesine, yanıtlamasına, tartışmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri. Bulletin Boards Sistemleri ve çevrimiçi forumlar iki ana tiptir.	TripAdvisor, Yelp dianping.com, tianya.com, mafengwo.com

Kaynak: (Gedik, 2020, s. 256)

Yasemin G.'ye göre sosyal medya, “Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa eden ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak” tanımlanmaktadır. 2005 yılında geniş bir popülerlik kazanan terim, genellikle son kullanıcılar tarafından halka açık olarak oluşturulan ve kullanılan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamaktadır (Gedik, 2020, s. 254).

İşletmelere, tüketiciler ile hızlı ve etkin şekilde iletişime geçebilme olanağı sağlayan sosyal medya oluşabilecek hatalar için önlem alınmasına, meydana gelen hatalara ise hızlıca çözüm bulunmasına yardımcı olur. Bu şekilde olumsuz geri bildirim ve bilgilerin yayılması ve müşterilerde güven kaybının oluşması önlenmiş olur (Gedik, 2020, s. 255).

Son on yılda sosyal medyada geleneksel iletişim ağlarının yerini alarak en popüler iletişim ağı haline gelmiştir. Bu gelişimle birlikte tek bir sosyal medya yapısından da bahsedilemez. Her yapının farklı bir işlevi ve özelliği bulunmaktadır.

Sosyal medya platformu denilince ilk akla gelenler; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ve Whatsapp denilebilir. 2022 yılı Ocak ayında yapılan araştırmaya göre Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya platformları Tablo 3’te verilmiştir:

Tablo 3: Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Uluslararası Aktif Kullanıcılara Göre Sıralama) (Milyon)	
	Yüzde
Facebook	2.910
Youtube	2.262
Whatsapp	2.000
Instagram	1.478
Wechat	1.263
Tıktok	1.000
Fb Messenger	988
Douyin	600
Qq	574
Sına Weibo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557
Telegram	550
Pinterest	444
Twitter	436
Reddit	430
Quora	300

Kaynak: (Social, 2022)

1. Instagram

2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram'ın adı, anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ve telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Yayla, 2018, s. 43). Instagram, kullanıcılara, fotoğraf ve video çekme ve bunları dijital filtreler ile düzenleyerek paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Paylaşımlara, Snapchat uygulaması ile rekabet edebilmek adına hikâye özelliği de getirmiştir. Eylül 2012'de 1 milyar \$ karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Gedik, 2020, s. 261).

2022 Ocak verilerine göre platformun küresel reklam erişimi 1,48 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram erişiminin toplam nüfusa oranı ise %18,7 olarak belirlenmiştir. 13 yaş üzeri toplam dünya nüfusunun %23,9 ise bir instagram kullanıcısıdır.

Instagram'ın "ana sayfa akışındaki" reklamlar, her ay Instagram'ın aktif kullanıcı tabanının %96,6'sına; Instagram Hikayeler'deki reklamlar ise her ay 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Tüm bu istatistikler de işletmeleri bu platformla daha fazla ilgilenmeye itmektedir. (Marketing, 2022)

2. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard öğrencileri arasında bir iletişim aracı olarak kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Bir sosyal ağ hizmeti olan Facebook daha sonra ise dünya çapında kullanılmaya başlanmıştır. Önce Eylül 2012'de 1 milyar \$ karşılığında Instagram'ı, Şubat 2014'te ise 19 milyar \$ karşılığında WhatsApp'ı satın alarak bu sosyal medya platformlarını da şirkete kazandırmıştır (Gedik, 2020, s. 259-260).

3. Youtube

Youtube 2005 yılında video platformu olarak kurulmuştur. Yavaş yavaş tüm dünyada çok sayıda kullanıcıya ulaşan Youtube içerik üreticilerinin en çok kullandığı platformlardan biri haline gelecek müzik videoları, video blogları (vlog), eğitici videolar, tv klipler gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan kurumsal medya içeriğine sahip dünya çapında en büyük çevrimiçi video platformudur. Youtube ileriki dönemlerde bağımsız platformu olan Youtube Music de Dünya'da en çok indirilen mobil eğlence uygulamaları arasında yer almıştır (Gedik, 2020, s. 260-261).

2022 Ocak verilerine göre Youtube reklamları Dünya'daki her 3 kişiden 1'ine ulaşmaktadır. YouTube reklamları Avrupa ve Amerika'nın çoğunda 18 yaş ve üzeri yetişkinlerin dörtte üçünden fazlasına ve toplam 14 ülkede tüm yetişkinlerin yüzde 90'ından fazlasına ulaşmaktadır. (Social, 2022)

Yöntem

Çalışmanın amacı; İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkilerini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada kullanılan tatil tercihlerinde Sosyal medya olarak düşündükleri mecralarda güvenilen kaynakları belirlemek için anket yöntemi benimsenmiştir.

Araştırmada anket tekniği kullanılmış olup anket formu, (Kozak v., 2001), (Meriç v., 2020) ve (Yılmaz, 2018)'in çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. İstanbul Arel Üniversitesi Gastronomi Bölümü ve Aşçılık Programı öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Anket

formunun birinci kısmında demografik özellikler ikinci kısmında sosyal medya kullanım amaçları ve üçüncü kısmında sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirleme ile ilgili toplam 26 soru bulunmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirleme ile ilgili olan 22 soru 5’li likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiş ve katılımcıların kendi düşüncelerini en yakın şekilde ifade eden seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir.

2018 yılında evrenini tüm üniversitenin kapsadığı Üniversite Gençliğinin Turizme Bakış Açısı: İstanbul Arel Üniversitesi Örneği adlı araştırma tüm üniversite öğrencilerinin araştırma kapsamında olmasından dolayı bu çalışmanın evreni İstanbul Arel üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programına öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur (Yılmaz, 2018). Arel üniversitesinde Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programına kayıtlı toplam öğrenci sayısı 158’dir.

“İstanbul Arel Üniversitesi Gastronomi Bölümü ve Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkileri” konulu ölçeğin oluşturulmasında birden fazla ölçek örnek alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik (iç tutarlılık). Analizi için “IBM SPSS STATİCS” programında yer alan Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Bütün sorular için bulunan tek bir alpha değeri o ölçeğin güvenilirliğini temsil eder. Cronbach Alpha güvenilirlik kat sayısının yüksek olması o ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder. Cronbach Alpha analizine göre güvenilirlik 0.71 sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular

Bu çalışma 18-23 yaş arası İstanbul Arel Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümü ile Aşçılık Programı okuyan öğrencilerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda aşağıda örneklem ile ilgili bazı demografik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4: Yaş Dağılımı

Yaş	Yüzde
18	% 18,2
19	% 22,6
20	% 27,3
21	% 20,5
22	% 6,8
23	% 2,3
34	% 2,3
TOPLAM	% 100

Çalışmanın anket formunda öğrencilere “Kullandığınız sosyal medya platformlar neler?” sorusu yöneltilmiştir ve her bir katılımcının bu soruya birden fazla yanıt vermesine izin verilmiştir. Seçenekler Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’ndan belirlenen “En çok kullanılan sosyal medya platformları” sonucundan belirlenmiştir.

Tablo 5: Kullandığınız Sosyal Medya Platformları Nelerdir?

Sosyal Medya Platformları	Yüzde
Instagram	95,50%
Youtube	63,60%
Twitter	40,90%
Snapchat	36,40%
Pinterest	20,50%
Tiktok	15,90%
Facebook	13,6%
LinkedIn	11,40%
Telegram	9,10%
Reddit	2,30%

Çoklu işaretleme ile verilen cevaplara göre ankete katılan öğrencilerin %95,50'si Instagram, %63,40'ı Youtube ve %40,90'nı Twitter üyesi olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medyada kullanım sıklıklarını öğrenmek amacıyla sorulan sorularda; katılımcıların %100 oranında sosyal medyayı her gün kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada harcadıkları zaman dağılımı tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlara göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun her 30 dakikada bir cep telefonlarını kontrol ettiği ve sosyal medyayı günde 3 saatten fazla kullandıkları anlaşılmıştır. Yapılan ankette tatil planlaması yaparken katılımcıların mutlaka sosyal medyadan yardım aldığı %40,9'unun kesinlikle katıldığı %32'sinin katıldığı anket sonuçları ile kanıtlanmıştır. Tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara çoğunluğun %43.2 ile büyük bir dilimin bazen etkilendiği, 22,7'lik dilimin katıldığı ve %20,5'lik dilimin kesinlikle katıldığı anlaşılmıştır. İstanbul Arel Üniversitesi Aşçılık Programı ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin %40.9 katılıyorum %22,7 kesinlikle katılıyorum cevabını vererek sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilendiği anlaşılmıştır. Yine öğrencilerinin %40.9' katılıyorum %22,7 kesinlikle katılıyorum cevabını vererek sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili çekilen videolardan etkilendiği anlaşılmıştır.

Yapılan anket ile birlikte katılımcıların %40.9 luk dilimin katılıyorum, %27,3 lük kısmı kesinlikle katılıyorum seçeneğini seçtiklerinden dolayı tatil için gidecekleri yerlerin sosyal medya hesaplarını mutlaka inceledikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: Tatil Yapacağım Zaman Gideceğim Yerlerin Sosyal Medya Hesaplarını Mutlaka İnceleyim

	Yüzde
Katılıyorum	40,90%
Kesinlikle Katılıyorum	27%
Bazen	25,00%
Kesinlikle Katılmıyorum	4,50%
Katılmıyorum	2,30%

İstanbul Arel Üniversitesi Aşçılık Programı ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri "Sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili fiyatlandırma bilgisi olmasını isterim" sorusuna %43,2 oranla katılıyorum, %36,4 ile kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek da sosyal medyada fiyatlandırma bilgisinin olmasını istediklerini belirtmiştir. Yine "Tatil planımı sosyal medyada

fiyatlandırma bilgisi veren yerlere göre yaparım” sorusuna %34,1 Katılıyorum, %27,3 kesinlikle katılıyorum ve %29,5 ise bazen cevabını vermiştir.

Katılımcıların %40,9’u katılıyorum, %31,8 kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek tatil planı oluştururken sosyal medyadan yardım aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %43,2 oran ile bazen sosyal medyada tatil temalı hesapları takip ettikleri anlaşılmıştır. Yine katılımcıların Influencer’lardan çok fazla etkilenmedikleri ancak sosyal medyada yapılan reklamların tatil seçimlerini bazen etkilediği anlaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

İnternet ağının yaygınlaşması ile her sektör yenilenmeye gitmiş, gelişen dünyada yeni uygulamalarını devreye koymuşlardır. İnternetin yaygınlaşması ve gelişmesinin bir sonucu olarak medyada kullanılmaya başlayan internet, dijital medyanın ve dijital medya araçlarından biri olan sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya ile iletişim çok hızlı bir şekilde gelişmiş farklı kültürler, farklı coğrafyalar, farklı milletler arasındaki etkileşim hızla artmıştır. Sosyal paylaşım ağları ya da diğer adıyla sosyal medya olarak adlandırılan bu iletişim aracını en çok kullananların ise gençler olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Gençler günümüzde yapacakları etkinlikleri sosyal medya platformlarında seçebilir durumu gelmiştir.

İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı öğrencilerinin katıldığı anket ile Arel Üniversitesinde öğrenim gören gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nasıl etkilendiklerini gösteren bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma; üniversite gençliğinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Özellikle Arel Üniversitesi adı geçen bölüm ve programda okuyan gençlerin %95,50 oran ile Instagram’ı daha yoğun kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu uygulamayı ise %63,40 ile Youtube ve %40,90 ile Twitter uygulamaları takip etmektedir. Katılımcıların %100’ünün sosyal medyayı her gün kullandıkları ve büyük bir bölümünün ise her 30 dakikada bir cep telefonlarını kontrol ettikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümünün tatil planını oluştururken sosyal medyadan yardım aldığı ve tatil tercihlerinde sosyal medyada tatil ile ilgili fotoğraf ve videolardan etkilendiği belirlenmiştir. Tatil yapılacak mekân veya yerlere gitmeden önce de sosyal medyadan bilgi almak amaçlı yardım aldıkları, özellikle fiyat bilgisinin tatil mekanlarının sosyal medya hesaplarında yer almasını istedikleri de yine yapılan anket çalışması sonucuyla belirlenmiştir.

Araştırmadan anlaşılmaktadır ki; günümüz gençliği internet ağlarına yoğun katılım göstermekte, tatil tercihlerinde sosyal medya ağlarının uzantılarından olan Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat gibi uygulamalar kullanmaktadırlar.

Paket tur pazarlayan seyahat acentaları ve yurt dışında faaliyet gösteren tur operatörleri gençlere yönelik tur faaliyetlerinde; sosyal medya ağlarında reklam ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek daha geniş müşteri gruplarına ulaşabilirler ve var olan potansiyellerini arttırabilirler. Çünkü ister üniversite gençliği olsun ister aktif çalışma hayatında bulunan genç kesim yoğun bir biçimde; evde, metroda, metrobüste diğer bir deyişle fırsat buldukları her an cep telefonlarına bakmakta ve (like) beğeni ile de sosyal medya ağlarını desteklemektedirler.

Kaynakça

- Mikail Bat, Z. v. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, s. 3349.
- Aydoğan, F. v. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- DATAREPORTAL. (2022, ŞUBAT 15). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey> adresinden alındı
- Duggan , M., & Brenner, J. (2013). *The Demographicsof Social Media Users-2012*. Washington DC: Pew Internet And American Life Project.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* .
- Kanat, S. (2016, Temmuz). Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş. *TRT Akademi*, s. 531.
- Kapan, K. v. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 281-282.
- Kozak, M. A., & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 9-16.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 12).
- Marketing, R. D. (2022, Ocak 28). *Recro Digital Marketing*. Recro Digital Marketing Web Sitesi: <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/#:~:text=yapacak%20veya%20payla%C5%9Facak.-,Instagram%20Kullan%C4%B1m%20Al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1%202022,5%20milyar%20kullan%C4%B1c%C4%B1ya%20ula%C5%9Ft%C4%B1%C4%9> adresinden alındı
- Meriç, S., ve Erten, Ş. (2020, Nisan). Üniversite Öğrencilerinin Turizm Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Minić, N., Njeguš, A., & Ceballos, J. T. (2014). The impact of web 3.0 technologies on tourism information systems. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide* (s. 781). Belgrad: Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide.
- Öztürk, M. F. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, s. 108.
- Social, W. A. (2022, Ocak 26). *We Are Social*. We Are Social Web Sitesi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- TÜİK. (2022). *TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Ankara: TÜİK.

- Yayla, H. M. (2018, Ocak 30). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*.
- Yılmaz, G. (2018, Ağustos). Üniversite Gençliğinin Turizme Bakış Açısı: İstanbul Arel Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, s. 1516-1538.



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 28-34

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

21/12/2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

28/02/2023

Qarabağ Regionunda Mədəni Turizm Destinasiyasının Perspektiv İnkişafı¹

Derleme Makale

Rəna Sultanova / Prof. 

Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutu, rena-sp@mail.ru

Chinara İmamverdiyeva / Dr. 

Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin müəllimi, chinara.imamverdiyeva@mail.ru

Özet

Karabağ bölgəsi, bütöleyici doğasının yanı sıra zengin maddi və manevi dəğərlərə sahip Azərbaycan bölgələrindən biridir. Bötylece bölgenin zengin mirası - ulusal müzik, lezzetli yemekler, eski ve farklı gelenekleri, modern çağa ulaşmış tarihi-mimari anıtları kültür turizminin gelişimi için büyük bir kaynak potansiyelidir. 30 yılı aşkın süredir kuşatma altında olan Karabağ, kardeş Türkiye Cumhuriyeti'nin desteği, doğru, planlı ve güçlü devlet politikası ve yiğit evlatların kahramanca mücadelesi sayesinde artık Azərbaycan'ın özgür ülkesidir. Modern zamanlarda, Azərbaycan'ın ekonomik kalkınma politikasında, Karabağ bölgesindeki birçok alanın yanı sıra turizm sektörünün geliştirilmesi ve genel olarak istikrarlı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması öncelikli yönlerdir. Bu makalede, Karabağ'ın turizm kaynaklarının değerlendirilmesi, bölgede bir kültür turizmi destinasyonunun oluşumu, bölgenin turizm pazarında bilinen ve turist çeken sürdürülebilir bir yere dönüşmesinin beklentileri, ana yönleri ele alınmış, makalenin sonunda öneriler not edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karabağ Bölgesi, Turizm Destinasyonu, Kültür Turizmi, Miras Turizmi, Sürdürülebilir Kalkınma.

JEL Kodları: Z32

Perspective Development of Cultural Tourism Destination in Karabakh Region

Abstract

Karabakh region is one of the regions of Azerbaijan, which has rich tangible and intangible resources as well as its fascinating nature. Thus, the rich heritage of the region - national music, delicious food, ancient and different traditions, historical-architectural monuments that have reached the modern age are a great resource potential for the development of cultural tourism. Karabakh, which has been under siege for more than 30 years, is now the free country of Azerbaijan thanks to the support of the brotherly Republic of Turkey, the correct, planned and strong state policy, and the heroic struggle of valiant sons. In modern times, in the economic development policy of Azerbaijan, the development of the tourism sector, as well as many areas in the Karabakh region, and the achievement of stable and sustainable economic growth in general are priority directions. In this article, the evaluation of the tourism resources of Karabakh, the formation of a cultural tourism destination in the region, the expectations of the region's transformation into a sustainable place known in the tourism market and attracting tourists, the main aspects are discussed, and suggestions are noted at the end of the article.

Keywords: Karabakh Region, Tourism Destination, Cultural Tourism, Heritage Tourism, Sustainable Development

JEL Codes:Z32

¹ Çalışmanın özeti "IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum" kongresinde sunulmuştur.

Giriş

Kiçik Qafqaz dağları ilə əhatə olunmuş Qarabağ Azərbaycanın ən qədim tarixi məkanlarından biridir. Tarixi Azərbaycan torpaqları olan Qarabağ ərazisində bu gün müstəqil Azərbaycan Respublikasının üçrəngli bayrağı ucalır.

Qarabağ ölkəmizin təbii, tarixi-mədəni, irs resursları ilə zəngin olan bölgələrindəndir. Qədim insan məskənlərindən biri olan dünyaca məşhur, Füzuli rayonu ərazisindəki Azıx mağarasından tapılan ibtidai insana məxsus, 350-400 min il yaşı olan alt çənə sümüyü, müxtəlif əmək alətləri bölgənin qədim tarixi xüsusiyyətlərini əks etdirən məkanlardadır. Tarixdə XVIII əsr Qarabağın inkişaf etdiyi ən mühüm dövrlərdən biri kimi əks olunmuşdur. 1805-ci ildə imzalanmış Kürəkçay müqaviləsi Qarabağ xanlığının Rusiyanın tərkibinə daxil olmasına, zamanla bu ərazilərdə xristianlaşma siyasətinin gücləndirilməsinə, ermənilərin Qarabağ ərazisinə köçürülməsinə səbəb olmuşdur. 1828-ci ildə rusların köçürmə siyasətinin nəticəsi olaraq Qarabağ xanlığının və İrəvanın əsas hissəsində ermənilər yaşamağa başladılar. 1991-ci ildən Azərbaycanın ərazi bütövlüyünün parçalanmasına nail olmaq üçün xarici qüvvələrin dəstəyi ilə Qarabağ regionunun işğalına başlandı. 2020-ci ildə isə 30 ilə yaxın işğal altında olan Qarabağ torpaqları Azərbaycan Respublikasının Ali Baş Komandanının rəhbərliyi, ordumuzun yüksək peşəkarlığı və şücaəti ilə düşmən tapdağından azad olundu.

Artıq iki ildir ki, ölkəmizdə azad olunmuş torpaqların bərpası, burada quruculuq işlərinin aparılması, iqtisadi inkişafın təmini məqsədilə müvafiq fərmanlar imzalanmış, investisiyalar yatırılmağa başlanılmışdır. Qarabağ regionunda turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi digər iqtisadi sahələrlə əlaqəli nəzərdə tutulmuş, prioritet istiqamət kimi qeyd edilmişdir. Xankəndi, Ağcabədi, Ağdam, Bərdə, Füzuli, Xocalı, Xocavənd, Şuşa və Tərtər rayonlarını əhatə edən Qarabağ bölgəsinin inkişafı, müharibədən sonrakı dövrdə quruculuq işlərinin sürətləndirilməsi, infraquruculuqun yaradılması, davamlı iqtisadi inkişafın formalaşması baxımından Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 07 iyul 2021-ci il tarixli fərmanı ilə Qarabağ iqtisadi rayonu yaradılmışdır (<https://president.az/az/articles>, 04.11.2022)

Qarabağ regionun mədəni turizm potensialı

Ölkə Prezidenti öz çıxışlarında tez-tez Qarabağ regionunda iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafının zəruriliyini, həmçinin turizm potensialından istifadə ilə bağlı məsələləri vurğulamışdır. Qarabağ regionu müxtəlif turizm növlərinin inkişafı baxımından zəngin resurslara malik ərazidir. Regionun zəngin mineral su ehtiyatları sanatoriya-kurort komplekslərinin tikilməsinə, sağlamlıq turizminin inkişafına, füsunkar təbiət, coğrafi mövqeyi, yüksək dağlıq əraziləri qış-yay turizm komplekslərinin yaradılmasına, tarixi memarlıq abidələrinin, muzeylərin, adət-ənənələrin, bəzi dağıdılmış mədəniyyət abidələrinin və müharibə qalıqlarının açıq muzey formasında təqdimatı isə mədəni turizmin inkişafı baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir. Regionda mədəni turizmin inkişafı üçün mədəni turizm potensialının qiymətləndirilməsinin aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılması məqsəduyğundur:

1. Qarabağın dağıdılmış tarixi-memarlıq abidələri
2. Qarabağ sənətkarlığı

Qarabağın dağıdılmış tarixi-memarlıq abidələri

Hərbi təcavüz nəticəsində Qarabağın tarixi məkanları talan edilmiş, əksər hissəsi ya dağıdılmış, ya saxtalaşdırılmış ya da tamamilə məhv edilmişdir. Belə ki, Azıx, Tağlar mağaraları, Üzərliktəpə kruqanları hərbi məqsədlərlə istifadə edilmiş, məzarüstü abidələr, Qafqaz Albaniyasına məxsus abidələr dağıdılmışdır. Tədqiqatlar göstərir ki, Qarabağ ərazisində 300-dən çox tarixi-memarlıq abidələri mövcud

olmuş, onlardan 13-ü dünya əhəmiyyətli, 202-si isə ölkə əhəmiyyətli, 30-u yerli əhəmiyyətli tarixi tikililərdir (Cahangir, 2021:178).

Məhv edilmiş memarlıq nümunələrinin böyük əksəriyyəti dini abidələrdir. Belə ki, Füzuli, Cəbrayıl, Qubadlı və Zəngilan ərazilərində 15-dən çox məscid, XIX əsrə aid 4 türbə tamamilə məhv edilmişdir. Ümumilikdə Qarabağ ərazisindəki 67 məsciddən 4-ü qismən dağıdılmış və bərpa prosesi üçün yararlıdır.

Qarabağ ərazisində qədim kompleks tikililəri - Laçın rayonunda Ağoğlan monastrı (IX əsr), Kəlbəcər rayonu ərazisində Xotavəng (V-VII əsrlər), Xocavənd rayonunda yerləşən Amaras (XIII əsr), Ağdərə rayonu ərazisindəki Qandzasar kompleksi (VII əsr) mövcuddur ki, həmin tarixi məkanlar Qafqaz Albaniyasının dini memarlıq abidələridir.

Qarabağ regionunda hal-hazırda bərpası mümkün olan tarixi-memarlıq abidələrinin siyahıya salınıb, bərpa edilməsi qarşıya qoyulmuş əsas istiqamətlərdəndir. Belə ki, Şuşada yerləşən Xan qızı Natəvanın bulağı (XVIII əsr), Aşağı və Yuxarı Gövhərağa məscidləri (1768), Xurşudbanu Natəvanın evi (XVIII), Şuşa qalasının divarları, görkəmli şair M.P.Vaqifin məqbərəsi, XVIII əsrə aid karvansaray, Saatlı məscidi (XVIII əsr), Hamamqabağı məhəlləsi məscidi, tarixi Çölqala məhəlləsi, Hacı Yusifli məscidi, Qarabəyim ağanın qəsri, Bülbülün ev muzeyi, Qafqaz müəllimlər seminariyasının binası, Xan evi, Pənah xanın kitabxanası, Xan Şüşinskiyin və Üzeyir Hacıbəyovun evi, Zöhrəbəyovların mülkü və s. abidələrdən bir çoxunun bərpasına başlanılmışdır (<https://files.preslib.az/projects/shusha/az>, 06.11.2022).

Qarabağda qədim insan məskənləri olan Azıx və Tağlar mağarasından başqa daş dövründə yaşamış insanların məskəni olan Şuşa mağara düşərgəsini də nümunə göstərmək olar. Dəniz səviyyəsindən 1400 m yüksəklikdə yerləşən Qarabağ mağarasının uzunluğu 120 m, eni 20 m.-ə qədərdir. Mağaranın giriş hissəsində orta əsrlərə aid olan daşdan qalın istehkamlar mövcuddur. Belə məkanların çoxluğu və Şuşa şəhərinə yaxın yerləşməsi mədəni turizmin inkişafı baxımından qiymətli turizm resurslarıdır (Qarabağın ermənilər yaşamış olduğu ərazilərində Azərbaycanın dağıntılara və saxtalaşdırmalara məruz qalmış abidələri, 15.02.2022).

Həmçinin, Qubadlı ərazisində Bərgüşad çayı sahilində paeolit dövrünə aid mağara, Məzr və Başarat kəndində yerləşən alban məbədləri (VI-VII əsrlər), Dəmirçilər türbəsi (XIV əsr), Xələc kəndində yerləşən XV əsrə aid məscid, Gürcülü türbəsi (XVII əsr), Boynəkər kəndində yerləşən XVIII əsrə aid türbə, Mərmər kəndi ərazisindəki məscid (XVIII əsr), 1867-ci ildə tikilmiş Əliquluuşağı körpüsü, Qubadlı rayon Tarix-Diyarşunaslıq muzeyi (XX əsr), orta əsrlərə aid qoç qəbir daşları və s. tarixi məkanların və Bərgüşad mehmanxanasının (XX əsr) bərpası mədəni turizm baxımından əhəmiyyətlidir.

Qeyd olunanlarla yanaşı, Laçın Diyarşunaslıq muzeyi, Seyidlər kəndində yerləşən XIX əsrə aid Birtağlı körpü, Pircahan kəndində yerləşən orta əsrlərə aid Məşədi Mehralı körpüsü, Ciciimli kəndində yerləşən Məlik Əldər (XIV əsr) və Kar Kümbəz (XV-XVI əsr) türbələri, Güləbird kəndində yerləşən orta əsrlərə aid Sultanbud türbəsi, daş fiqurlar və Mağara qalası (XV əsr), Zabux qayaları, Həmzə Sultan sarayı (Hüsülü kəndi-1761), Ağoğlan məbədi (V-IX əsrlər), Dəmirovlu pir məbədi (Qarıqışlaq kəndi-XI əsr), Sadınlar kəndində yerləşən alban abidəsi (XVI-XVII), Minkənd kəndi Abadxeyir dərəsi ərazisində yerləşən ikitağlı və birtağlı körpülər (XVII əsr), Piçənis kəndi ərazisindəki məbəd (XIV əsr), Hoçaz mağarası (V əsr) Laçın rayonun məşhur tarixi tikililəridir və hal-hazırda böyük əksəriyyətinin bərpaya ehtiyacı var.

Kəlbəcər ərazisində isə Vəng kəndində yerləşən Gəncəsər (1238) və Xudavəng (VI-VII əsrlər) alban monastrları, “Müqəddəs Yaqub” alban kilsəsi (Kolataq kəndi-635-ci il), paleolit dövrünə aid Zar mağara düşərgəsi, ilk və orta tunc dövrünə aid qayaüstü təsvirlər, Lök qalası (Qanlıkənd XIII-XIV əsr), Kəlbəcər tunel yolu (XX əsr), Kəlbəcər Tarix-Diyarşünaslıq muzeyi (XX əsr), daş qoç və at fiqurları, son orta əsrlərə aid daş körpü (Soyuqbulaq kəndi) bölgənin əsas mədəni turizm resursları hesab edilir.

Ağdamda Şahbulaq qalası (XVIII əsr), Qutlu Musa oğlu türbəsi (Xaçın Dərbətli kəndi, 1314), Ağdam Cümə məscidi (1868), Ağdam çörək muzeyi, Xan Şuşinski adına Ağdam Muğam Məktəbi, Pənahəli xanın türbəsi və imarəti (XVIII əsr), Xanoğlu türbəsi (XIX əsr), Xurşudbanu Natəvanın qəbirüstü abidəsinin yenidən bərpası mədəni turizmin inkişafı baxımından öz səmərəsini göstərəcəkdir (<https://www.virtualkarabakh.az/az/project>, 07.11.2022)

Qarabağ sənətkarlığı

Qarabağ regionu tarixi-memarlıq abidələri ilə yanaşı, xalçaçılıq və sənətkarlıq sahələri üzrə qədim tarixə malikdir. Qarabağ xalçaçılıq məktəbi XVIII əsrdə Azərbaycanın “incisi” adlandırılan qədim Şuşada cəmlənmişdir. Şuşa Türkiyə, İran, Ərəbistan, Hindistan, Rusiya ilə karvan ticarət yollarının qovşağında yerləşdiyi və həmçinin regionun sosial-iqtisadi həyatında mühüm yer tutduğu üçün bədii və texnoloji cəhətdən yüksək səviyyəyə çatmışdır. Qarabağda həm xovlu, həm də xovsuz (palaz, cecim, kilim, zili, şəddə və s.) xalçalar toxunurdu. Qarabağ xalçalarının rəng palitrası zəngin olduğu üçün toxunan xalçaların rəngi parlaq olurdu. Qarabağ xalçalarının əsas kompozisiyası kətəbələr, anagüllər, göl və ya kiçik xonçalardan təşkil olunurdu. Qarabağın dağlıq ərazilərində Şuşa ilə yanaşı, Daşbulaq, Dovşanlı, Çanaqçı, Tuğ və s. kəndlərində də xalçalar toxunurdu, xalçaların ölçüsü 2-20 kv.m aralığında dəyişirdi. Qasımuşağı, Malibəyli, Bəhmənli, Xanlıq, Balıq, Buynuz, Çələbi kimi məşhur xalçaları ilə tanınan Qarabağ bölgəsində XIX əsrin axırlarında “Atlı-itli”, “Marallı-ceyranlı”, “Baxçada güllər”, “Bulud” və s. kompozisiyalı xalçalar toxunurdu (Azərbaycan xalçaları, 2011:19). Bu gün ölkəmizdə xalçaçılıq sənətinin qorunması və təbliğinə xüsusi diqqət ayrılır, Qarabağ xalça toxunma sənətinin qorunması, gənc nəsillə öyrədilməsi və təbliği baxımından “Azərxalça” ASC-nin Tərtər, Goranboy filialları fəaliyyət göstərir.

XX əsrin əvvəllərində Qarabağda xalçaçılıqla yanaşı, əhali 40-dan çox müxtəlif sənətkarlıq sahələri ilə məşğul olurdu. Yerli əhali ağac, taxta və dəmirdən məişətdə istifadə edilən əşyalar hazırlayı, ağacişləmə və dəmirçilik inkişaf edirdi. Sənət sahələri arasında zərgərlik xüsusilə fərqlənir, yüksək əyyarlı qızıl və gümüşdən qəlibkarlıq üsulu ilə müxtəlif kəmərlər, yaxalıqlar və boyunbağlar hazırlanırdı.

Eyni zamanda Qarabağ öz atları ilə dünyada məşhur idi və atçılığın inkişafı regionda nalbəndliyin inkişafına səbəb olmuşdur. Bölgədə daş yataqlarının və karxanaların olması daşışləmə sənətinin heykəltarlıq, oymakarlıq, şəbəkəçilik kimi sahələrinin inkişafını sürətləndirmişdir. Qarabağda həmçinin ipəkçilik, papaqçılıq, misgərlik, boyaqçılıq, kürkçülük, başmaqçılıq və s. kimi sahələr inkişaf etmişdir (Nazim, 2014: 46).

Qarabağ regionunun turizm destinasiyası baxımından təhlili

Turizm sektorunda destinasiyaların inkişaf etdirilməsi öyrənilərkən əsas diqqət edilən məsələlərdən biri 7 A modeli çərçivəsində seçilən ərazinin destinasiya məkanına çevrilmə imkanlarının araşdırılmasıdır. Qarabağ regionunda turizm destinasiyasının inkişaf perspektivlərinin tədqiqi baxımından 7 A modelinin tətbiqi məqsəduyğundur. Belə ki, 7 A modelinin adı destinasiyanın təşkili üçün zəruri olan yeddi elementin ingilis dilində baş hərflərindən formalaşmış və aşağıdakı kimi qruplaşdırılmışdır:

1. *Cəlbedici məkanların mövcudluğu (attractions)*: İstənilən turizm məkanında olduğu kimi Qarabağ regionunun destinasiyaya çevrilməsində vacib şərtlərdən biri məkanın turistlər üçün maraqlı və görməli

yerlərlə zəngin olmasıdır. Təbiəti, iqlimi, mineral bulaqları, tarixi-memarlığı baxımından Azərbaycanın mədəniyyət beşiyi olan Qarabağ mədəni turizm destinasiyasının formalaşması üçün zəngin mədəni turizm resurslarına malikdir.

2. Destinasiyanın turistlər üçün əlçatanlığı (accessibility): Destinasiyanın əlçatanlığı dedikdə, həmin məkana çatmaq üçün mövcud imkanlar, nəqliyyat, yol infrastrukturunu nəzərdə tutulur. Qarabağ regionunun uzun illər işğal altında olması, diqqətdən kənar saxlanması, yalnız hərbi məqsədlər üçün istifadə edilməsi yol infrastrukturunu tamamilə yararsız vəziyyətə salmışdır. Artıq iki ildir ki, bu ərazilərdə yol infrastrukturunun formalaşması üçün bərpa işləri sürətli şəkildə həyata keçirilir, bu məqsədlə Türkiyə Respublikasının beş şirkəti ilə əməkdaşlıq davam etdirilir. Qarabağ regionunda beynəlxalq hava nəqliyyatının inkişafı baxımından Füzuli, Zəngilan hava limanlarının açılışı həyata keçirilmiş, 2024-cü ildə isə Laçın aeroportunun açılışı nəzərdə tutulmuşdur. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizm siyasətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı “Yolumuz Ağdama”, “Yolumuz Füzuliyə”, “Yolumuz Xocavəndə” adlı turizm marşrutları hazırlanmış, yaxın müddətdə istifadəsi planlaşdırılmışdır. “Yolumuz Qarabağa” adlı layihə çərçivəsində Bakı-Şuşa, Bakı-Ağdam, Bərdə-Ağdam istiqamətində 2022-ci ildən marşrutlar təşkil olunmuşdur. Nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı baxımından dövlət dəstəyi siyasəti həyata keçirilir, investorların sektora cəlb edilməsinə xüsusi diqqət ayrılır. Belə ki, regionun Avropa və Mərkəzi Asiya arasında logistika qovşağına çevrilməsi regional dövlət siyasətinin əsas hədəflərindən biridir.

3. Xidmətlər və avadanlıqlarla təminat (amenities/ancillary service): Destinasiyada turist məmnunluğunun formalaşması üçün səfər edilən məkanda bank, poçt xidmətləri, turist polisi, mobil şəbəkə və internet bağlantısı, turizm informasiya mərkəzlərinin mövcudluğu və xidmət sahələri, bələdçi fəaliyyətləri ilə təminat, xarici dil biliyi olan kadrların mövcudluğu və s. mühüm istiqamətlərdir. Qarabağ regionunun dirçəlməsi, müxtəlif fəaliyyət sahələrinin bərpası, dayanıqlı və davamlı iqtisadi inkişaf və bərpa prosesinin həyata keçirilməsi üçün 2021-ci ildə Qarabağ Dirçəliş Fondu yaradıldı. Eyni zamanda regionda qısa müddətdə innovativ maliyyə-bank xidmətlərinin həyata keçirilməsi istiqamətində yeni fəaliyyətlər nəzərdə tutulmuşdur. Qarabağ regionunda rəqəmsal texnologiyanın tətbiq imkanlarından istifadə günün əsas tələbidir.

4. Fəaliyyətlər (activities): Turist səfər etdiyi destinasiyada istirahətini maraqlı keçirmək üçün müxtəlif fəaliyyət sahələrində aktiv iştirak etməyə maraqlı ola bilər. Fəaliyyət növləri fiziki fəaliyyətlərin təbiət və mədəniyyətlə bağlılığı əsasında formalaşdırılır. Qarabağda qış turizmi, mədəni turizm, dağ-macəra, ekoturizm fəaliyyətlərinin inkişafı üçün potensialın qiymətləndirilməsi və müvafiq infrastrukturun formalaşdırılması zəruridir.

5. Orjinallıq (authenticity): Turizm destinasiyalarını bir-birindən fərqləndirən xüsusiyyətlərdən biri də həmin məkannın, göstərilən xidmətlərin, turizm məhsullarının orjinallığı, fərqliliyi və unikalılığıdır. Bu baxımdan Qarabağ regionunun kifayət qədər yüksək potensialı var. Dünyada tanınan Qarabağ xalçalarına toxunmaq, sənət nümunələri ilə tanış olmaq, Qarabağ bazarında əl əməyinə əsaslanan suvenir istehsalını və satışını təmin etmək, qidalanma müəssisələrində regionun özünəməxsus şirniyyat və yeməklərini, müxtəlif şərbətlərini turistlərə təqdim etmək, Qarabağ atları ilə qısa məsafələrə səfər təşkil etmək, turistlərə milli çövkən oyunu oynamaq imkanı yaratmaq, musiqi, mədəniyyət axşamlarında qonaqların iştirakını təmin etmək regionun unikallığını turistlərə təqdim etmək baxımından əlverişli hesab edilir.

6. Atmosfer (ambience/atmosphere): Destinasiyanın inkişafı baxımından əlverişli mühitin olması, sosial-mədəni, iqtisadi və fiziki mühitin qarşılıqlı əlaqəsinin düzgün qurulması zəruridir. Burada ətraf mühitə qayğıkeş münasibət, dayanıqlı inkişaf, yerli əhalinin turizmdən faydalanması, turizm fəaliyyətinə cəlb edilməsi, əhalinin turistlərə münasibəti, sahibkarlar üçün yaradılan iqtisadi şərait, dövlət dəstək tədbirləri və s. məsələlər əsasən nəzərdə tutulur. Qarabağ regionunun işğal olunmuş ərazilərindən köçürülmüş əhalinin böyük qismi uzun müddət Bakı və ətraf ərazilərdə yaşadığı və sahibkarlıq fəaliyyətinə cəlb edildiyi üçün onların turizm fəaliyyətinə və kiçik sahibkarlığa cəlb edilməsi daha faydalıdır. Belə ki, şərtlərin sadələşdirilməsi, müəyyən qrup vergi, kredit güzəştlərinin tətbiqi qısa müddətdə bölgədə turizmin inkişafını dəstəkləyən əlverişli mədəni-iqtisadi mühitin formalaşmasına zəmin yaradacaqdır.

7. Tur paketlərin mövcudluğu (availability package): Tur paket dedikdə, turistlərə turizm destinasiyasında təqdim olunan kompleks xidmətlər nəzərdə tutulur. Qarabağın turizm destinasiyası kimi

formalaşması və inkişafı üçün müxtəlif seqmentasiya qrupları üçün fərqli, keyfiyyətli turizm xidmətlərinin göstərilməsi zəruridir. Bu da ilk növbədə regionda çoxsaylı mehmanxanaların, qidalanma və əyləncə müəssisələrinin yaradılması, nəqliyyatın inkişafı, müxtəlif turizm növlərinin formalaşdırılması, bələdçi xidmətlərinin təmini və s. məsələlərlə birbaşa bağlıdır. Qarabağ regionunun mərkəzi Şuşa şəhərində yenidən qurma işlərindən sonra ilk fəaliyyətə başlayan mehmanxana “Xarıbülül” mehmanxanasıdır. 2021-ci ildə Qarabağ iqtisadi rayonu ərazisində 11 mehmanxana və mehmanxana tipli yerləşdirmə müəssisəsi fəaliyyət göstərirdi ki, onlardan 3-ü Şuşa, 2-si Tərtər, 3-ü Ağcabədi, 2-si Bərdə və 1-i isə Füzuli rayonunda yerləşirdi (Azərbaycanda turizm, 2021:46). Mövcud vəziyyətin təhlili göstərir ki, Qarabağın turizm destinasiyası kimi formalaşması turizm infrastrukturunun genişləndirilməsi, bərpa prosesi ilə birbaşa əlaqədardır.

Sonuç

Beləliklə, Qarabağ regionunun mədəni turizm resurslarının təhlili və qiymətləndirilməsi göstərir ki, regionda aparılan bərpa işləri, dövlət dəstək tədbirləri, regional turizm siyasətinin təşkili Qarabağın mədəni turizm destinasiyasına çevrilməsi baxımından zəruridir. Həmçinin, Qarabağın turizm destinasiyasına çevrilməsinin təşviqi, müxtəlif turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi, “Ağıllı kənd” layihəsinin həyata keçirilməsi, regionda beynəlxalq hava limanlarının tikintisi, Şuşa və ətraf ərazilərdə aparılan yenidən qurma işləri, Şuşada “Qarabağ” otelinin açılışı, 150 nömrədən ibarət olacaq “Otel və Konfrans Mərkəzi”nin əsasının qoyulması, “Xarı Bülül” otelinin yenidən qurulması, “Qafqaz Albaniyası turizm marşrutu”nun hazırlanması Qarabağ regionunda turizmin inkişafı üçün ilkin mərhələdə atılmış mühüm addımlardır.

Tədqiqatçılar hesab edir ki, Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun turizm potensialından istifadə yaxın 5 il ərzində regiona kifayət qədər çox turist axınına səbəb olacaq. Belə ki, mineral bulaqlar, yüksək dağlıq ərazilər, zəngin meşə örtüyü, biomüxtəliflik regionda qış-yay, müalicə-sağlamlıq turizm komplekslərinin, həmçinin ekoturizm, idman turizmi, kənd turizmi, aqroturizm, mədəni turizmin inkişafı üçün zəngin təbii resurs bazasıdır. Əksər tarixi-memarlıq nümunələri dağıdılsa, mənşəyi dəyişdirilməyə çalınsa da qalaların, körpülərin, məbədlərin, məscidlərin tarixi üslubda yenidən işlənməsi, regionun qədim arxitekturasının bərpası tarixi-mədəni irsin qorunması və turistlərə təqdim olunması baxımından olduqca vacibdir. Bir çox tədqiqatçılar həmçinin düzgün olaraq Qarabağda erməni vandalizmini dünyaya, geniş ictimaiyyətə çatdırmaq üçün “dark turizmin” inkişaf etdirilməsinin zəruriliyini vurğulayır. Qeyd olunanlarla yanaşı regionun mədəni turizm destinasiyası kimi formalaşması baxımından aşağıdakı təkliflər verilmişdir:

- Qarabağ regionunda tarixi-memarlıq abidələrinin bərpası və tədqiqi, açıq səma altında muzeylərin və sənətkarlıq evlərinin təşkili, mədəniyyətin müxtəlif sahələri ilə bağlı daimi tədbirlərin keçirilməsi, regionun tanıtımı, milli mətbəxin düzgün təqdimatı mədəni turizm destinasiyasının formalaşmasında zəruridir.
- Regionda investisiya layihələrinin genişləndirilməsi, “sığorta fond”ları təşkil etməklə, investisiyalara büdcə hesabına dövlət təminatı verilməsi məqsədəuyğundur. Çünki, turizm sektorunda investisiya qoyuluşları kapitalın qaytarılması və səmərəliliyin olduqca çevik və cəlbedici olması ilə seçilir.
- Xarici ölkələrlə əməkdaşlıq etməklə, Füzuli və Zəngilanda fəaliyyət göstərən Beynəlxalq Hava Limanına nisbətən ucuz aviabilet satışının təmini regionun mədəni turizm sektorunun inkişafı baxımından faydalı ola bilər.
- Qarabağ bölgəsində turizm sahəsində fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarlıq subyektlərinə torpaq yerlərinin ayrılması, müəyyən müddət differensial vergi sisteminin tətbiqi və digər dövlət dəstək tədbirlərinin verilməsi Qarabağ turizm regionunu Azərbaycanın bir brend destinasiyası kimi dünya turizm bazarında tanımaq imkanı yaradır.

- Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında infrastrukturun formalaşdırılması, turizm klasterlərinin yaradılması hərtərəfli inkişafın təmini baxımından məqsədəuyğun hesab edilə bilər.

Kaynakça

Azərbaycan Respublikasında iqtisadi rayonların yeni bölüsü haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. 07 iyul 2021 (<https://president.az/az/articles>)

Azərbaycanda turizm 2022. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı 2022

Azərbaycan Xalçaları. Qarabağ qrupu. Bakı 2011

Qarabağın ermənilər yaşamış olduğu ərazilərində Azərbaycanın dağıntılara və saxtalaşdırmalara məruz qalmış abidələri. Tətbiqi Tədqiqatlar Fondu. Bakı 2022

E. Sadıqov. Vətən müharibəsindən sonra Qarabağ bölgəsinin Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatına təsiri. UNEC Ekspert, Bakı, №1, 2021

C. Hüseyin. Yeni Qarabağnamə. Bakı 2021

F. İsmayılov. Azərbaycanın işğal olunmuş ərazilərindəki tarix və mədəniyyət abidələrinə vurulan zərər. Bakı, 2016

N.Məmmədov. Qarabağda sənətkarlıq. Tarix və onun problemləri, Bakı, №3, 2014

N.Məmmədov. İşğal altındakı tarixi dini abidələrimiz. Bakı, 2015

M. Paşayeva. Qarabağın və Şərqi Zəngəzurun alban abidələri. Bakı, 2022

<https://www.virtualkarabakh.az/>

<https://shusha.preslib.az/>



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 35-49

Balıkesir Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından El Sanatlarının Kırsal Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi¹

Özgün Araştırma Makalesi

Sultan Ebru Ekici / Doktora Öğrencisi 

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebru.77@hotmail.com

Cevdet Avcıkurt / Prof. Dr. 

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, avcıkurt@balikesir.edu.tr

Özet

Somut Olmayan Kültürel Miras alanlarından olan el sanatları geleneği, kırsal alanların kültürlerini yansıtan en önemli unsurlardan birisidir. Günümüzde Balıkesir’de envantere kayıtlı olarak el sanatlarından Yağcıbedir halısı, keçe dokuma, zili/sili dokuma, Gönen iğne oyası ve şayak-aba dokuma yapılmaktadır. Kırsal alanlarda yapılan bu el sanatları ürünlerinin hammadde ve pazarlama sorunları gelecek nesillere aktarımına engel olmaktadır. Bu durum kültürün aktarımını bitirmekle birlikte kırsal alanda gelirlerin düşmesine ve şehirlere göç edilmesine neden de olmaktadır. Kırsal turizm, kırsal alanların kalkınmasında önemli bir araçtır. Kırsal turizmin bileşenlerinden kırsal yaşamın önde gelen bir ögesi olan el sanatları, kırsal turizmin gelişmesinde büyük pay sahibidir. Kırsal turizm için potansiyeli yüksek olan Balıkesir kırsalında nitel olarak yapılan çalışmada, gözlem ve görüşme yöntemleri kullanılmış, alan araştırmalarında el sanatı üreticileri ve kırsal alanda yaşayan yerel halktan veri toplanmıştır. Çalışmada, Balıkesir kültür mirasının unsurlarından olan el sanatları ürünlerinin önemi ve yarattığı kırsal turizm potansiyeli ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahatar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, El Sanatları, Balıkesir, Kırsal Turizm.

Jel Kodu: Z1

Evaluation of Handicrafts, the Intangible Cultural Heritage Elements of Balıkesir, within the Scope of Rural Tourism

Abstract

The tradition of handicrafts, which is one of the Intangible Cultural Heritage areas, is one of the most important elements that reflect the cultures of rural areas. Today, Yagcibedir carpet, felt weaving, zili/sili weaving, Gonen needlework and şayak-aba weaving are made as registered in the inventory in Balıkesir. Raw materials and marketing problems of these handicraft products made in rural areas prevent the transfer of them to future generations. While this situation ends the transfer of culture, it causes a decrease in incomes in rural areas and migration to cities. Rural tourism is an important tool in the development of rural areas. Handicrafts, one of the components of rural tourism, which is a leading element of rural life, has a great share in the development of rural tourism. In the qualitative study conducted in Balıkesir countryside, which has a high potential for rural tourism, observation and interview methods were used, and data were collected from handicraft producers and local people living in rural areas. In the study, the importance of handicraft products, the elements of Balıkesir cultural heritage, and the rural tourism potential it creates were revealed.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Handicrafts, Balıkesir, Rural Tourism.

¹ Bu çalışma, IV. Uluslararası Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım, Bodrum’da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Somut olmayan kültürel miras, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)'nun kültürel miras ile ilgili çalışmaları sonucunda ortaya çıkan ve 2003 yılında “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile dünyaya yayılan bir terimdir (Oğuz, 2013:5). Bu sözleşmeyle, tüm kültürlerin insanlığın ortak mirası olması nedeniyle önemli olduğu, belgelenmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekliliği vurgusu yapılmaktadır (Oğuz, 2007:5).

Somut olmayan kültürel miras tanımı: “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar” şeklindedir (ich.unesco.org).

Somut olmayan kültürel miras, bireylerin, toplulukların, grupların kültürel kimliğinin bir simgesi ve o grubun kimliğinin inşasında ana etkidir. Bu yüzden toplumların var olabilmeleri için bu mirasın gelecek nesillere taşınması gerekmektedir (Blake, 2000:84).

Somut olmayan kültürel miras beş alana ayrılmıştır: Sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ve el sanatları geleneği (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013:15).

Somut olmayan kültürel miras alanlarından olan el sanatları geleneği, sadece günlük kullanılan giysi, mutfak eşyası veya yer yaygısı olmayıp aynı zamanda hammaddesi, üretim şekli, motifleri ile yapıldığı yerin kültürünü yansıtmaya özelliğinden dolayı önemli bir gelenek aktarımını ifade etmektedir (Öztürk, 201:67). Anadolu zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Anadolu'nun her yerinde el sanatları geleneği bu mirasın bir parçasını simgelemektedir. El sanatlarında önemli bir yer tutan dokumalarda kullanılan her motifin bir adı ve anlamı vardır. Bunun nedeni el sanatlarının sadece maddi bir unsur olmaması gelenek görenek boyutuyla da önemli bir somut olmayan kültürel miras olmasıdır (Deniz, 2010:54).

El sanatlarının yapımında ve devamında kırsal alan önem taşımaktadır. Çünkü el sanatları kırsal alanda kırsalda yaşayan yerel halkın günlük hayattaki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılmaktadır. Ayrıca el sanatlarının tarımla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. El sanatlarının hammaddesi tarım ve hayvancılıkla ilişkilidir (Arlı, 1990:48). Örneğin kilim yapımında kullanılan yün beslenen hayvanlardan elde edilmekte, eğirmesinde, çözügünde, dokuma tezgahında o alandaki ağaçlardan yararlanılarak yapılan aletler kullanılmakta, boyanmasında da yine kırsal alandaki bitkilerden yararlanılmaktadır.

Sanayi Devrimiyle başlayan süreçte ortaya çıkan yeni ekonomik model ile kırsal alan değersizleştirilerek kentlere göç artmış, nüfus kentsel alanlarda yoğunlaşmıştır. Tarım sanayileştirilmiş ve geleneksel sosyo-kültürel yapı değerler önemsizleşmeye başlamıştır (Shenjing & Yongsheng, 2022:42). Kırsal alanlarda yapılan el sanatlarının azalmasında sanayinin ve teknolojinin ilerlemesi ve bu göçler etkili olmuştur. Kırsal alandan kentlere yapılan göçler toplumda ekonomik ve sosyal değişimlere de yol açmıştır (Güreşçi, 2009:53). El sanatları geleneği de bu değişimlerden etkilenerek yozlaşmış veya oldukça azalarak son örnekleri kalmıştır.

Günümüzde ise dünyada yaşanan değişim ve gelişmeler kentsel yaşamdan uzaklaşmaya, kırsal alanlara insanları yönlendirmektedir. İhtiyaçların giderek artması ve bu ihtiyaçlar karşısında kaynakların yetersiz kalması “sürdürülebilirlik” kavramının bu dönemde önem kazanmasına neden olmuştur (Şen ve diğ., 2018:3).

Günümüzde dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisinde de sürdürülebilirlik önem kazanmıştır. Turizm, fiziksel çevrede doğal kaynakları, sosyal olarak tüketim kalıplarını ve ekonomik olarak da gelir düzeylerini oldukça etkilemektedir (Kostić & Jovanović-Tončev, 2014:723). “Sürdürülebilir turizm”de çevre ve yerel halk çok önemli iki faktördür. Alternatif turizm çeşitleri bu iki faktör üzerine kurulmuştur. Alternatif turizm, ekoturizm, agro turizm, çiftlik turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm gibi bir dizi turizm türünü kapsayan genel bir terim olmuştur (Triarchi & Karamanis, 2017:44). Kırsal alanda yapılan ve kırsal kültürü içine alan kırsal turizm, kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Soykan,1999: 67). Kültürel mirasın hem ekonomik hem de geleneksel boyutunu el sanatları taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kırsal Turizm ve El Sanatları

Kırsal turizm, kırsal alanda yapılan, dinlenme veya o alana ait etkinliklere katılma, izleme fırsatı veren ve turistlerin alandaki kültürle etkileşimini sağlayan bir turizm türüdür (Soykan, 2000:21). Değişen ve gelişen turist eğilimleri sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler doğal ve kültürel zenginliklerini yeni arayışlar içinde olan turistleri çekmede kullanmaktadırlar. Ülkeler kırsal alanlarındaki nüfuslarının ve ekonomik faaliyetlerinin azalması sonucu bu alanların ekonomik ve sosyal yenilenmesine ihtiyacı karşısında da bu alanların kalkınmasında turizm bir yol olarak kullanmışlardır (Briedenhann & Wickens, 2004: 71-72). Kırsal alanlar sadece kırsal turizmin değil ekoturizm, yeşil turizm, mağara turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi gibi birçok turizm çeşidinin yapıldığı yerler olarak seçilmektedir (Kiper, 2006:21-22).

Kırsal alandaki yaşam kültürü kırsal turizmin de kaynağını oluşturmaktadır. Bu alanlarda turistik faaliyetlerin geliştirilmesi yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Olumlu sonuçların başında istihdamın sağlanması, kültürel mirasın korunması ve yaşam kalitesinin iyileşmesidir. Olumsuz sonuçların başında ise kaynakların doğru kullanılmaması ve değerlerin yozlaşması gelmektedir (An & Alarcón, 2020:2).

Kırsal alanlarda yapılabilecek ve özellikle el sanatları geleneğinin devamına katkı sağlayabilecek turizm çeşidi olarak kırsal turizmden söz etmek mümkündür. Kırsal turizm merkezinde kırsal turizm topluluğunun yer aldığı birçok unsuru içermektedir. Kırsal turizm, bir bölgenin sunduğu kırsal alanda yapılan o yerdeki mirası ve kültürü, kırsal yaşamı ve kırsal alanda yapılabilecek faaliyetleri içine alan bir turizm türüdür (Nulty, 2004; Çeken ve diğ., 2007). Kırsal turizm, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için kırsal alanların kalkınmasında bir yol olarak kullanılmaktadır (Ayhan ve diğ., 2020:1).

Bunun yanında kırsal turizm, kırsal üretkenliği canlandırmakta, kent ile kırsal alan arasındaki gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmakta, sosyo-ekonomik kalkınmayı sağlamaktadır (Rosalina ve diğ., 2021:134). Kırsal turizmin gelişimi, ziyaretçileri turizme katılmaya motive eden doğal, kültürel ve tarihi kaynakların kullanımına dayanmaktadır. Kırsal turizmle post modern ziyaretçiler, kırsal alanların kaynaklar ile özgün ve benzersiz deneyim kazanmaktadırlar (Jarábková & Hamada, 2012:8).

Tablo 1: Kırsal Turizm Kavramı

KIRSAL TURİZM TOPLULUĞU			
KIRSAL ALAN	KIRSAL MİRAS	KIRSAL YAŞAM	KIRSAL FAALİYETLER
Dağlar, Göller, Orman, Nehir	Geleneksel Mimari Endüstriyel Miras Tarih öncesi Kaleler Köy	El Sanatları Yerel Etkinlikler Ülke Yemekleri Kırsal Bölge Turizmi Geleneksel Müzik	Bisiklet Sürmek Balıkçılık, Yürüyüş Su Sporları

Kaynakça: (Nulty, 2004).

Kırsal turizmi oluşturan bileşenlerin hepsi ayrı bir önem taşımaktadır. Kırsal turizm için birbirinden ayrı unsurlar olarak ifade edilse de tüm unsurlar birbirini tamamlayan bir yapı göstermektedirler. Kırsal yaşam içerisinde yer alan el sanatları geleneksel yemekler, geleneksel müzik kırsal kültürün taşıyıcısı işlevi görmektedirler (Şekil 1).

Kırsal yaşam içerisinde yer alan el sanatları kültürel mirasın bir parçasıdır. Kırsal alanda yaşamının verdiği gereksinimlerden doğmuştur. Kırsaldaki ihtiyaçları gidermek için yapılırken o kültürü yansıtan ürünler olmuşlardır. Kırsal alandaki temel ekonomik faaliyet olan tarımın yanında el sanatları kırsal yaşam içerisinde başta kadınlar olmak üzere el sanatı üreticilerinin geçim kaynağı olmaktadır.

Balıkesir'in Turizm Potansiyeli

Balıkesir İlinin hem Ege Denizine hem de Marmara Denizine kıyısı olan bir ildir. Geniş bir coğrafi alana sahip olan ilde doğu ucuyla, batı ucu arasında 210 km., kuzey ucuyla güney ucu arasında 175 km. mesafe bulunmaktadır. Marmara Denizi'nde bulunan Marmara Adaları ile Ege Denizi'nde bulunan Ayvalık Adaları ile Türkiye'de en çok adaya sahip olma özelliği taşımaktadır (Susan, 2016: 62).

Turizm kaynaklarına bakıldığında Edremit Körfezi, Ayvalık ve Erdek deniz turizminde ön plana çıkmışlardır. İlde bulunan birçok milli park ve doğal sit alanları alternatif turizm türleri için uygundur. Ayvalık sualtı florası ve faunasından dolayı sualtı sporlarında önemli bir merkezdir. Ayvalık'taki kırmızı mercanlar sualtı zenginliklerinin en dikkat çekenidir (İdarecinin Sesi, 2021:104). Kaz Dağı Milli Parkı ekosistemin zenginliğinden dolayı önemli bir eko turizm destinasyonudur. Alaçam Dağları (Dursunbey) ve Kapıdağ Yarımadası da ekoturizm potansiyeli taşımaktadır (Dinç ve diğ., 2018).

Balıkesir de birçok antik kenti günümüzde bulmak mümkündür. Balıkesir'de antik dönemden Daskyleion Antik Kenti, Antandros Antik Kenti, Kyzikos Antik Kenti, Adramytteion Antik Kenti, Prokonnessos Antik Kenti en bilinenleri olmak üzere toplam onbeş antik kent bulunmaktadır (balikesir.gov.tr).

2021 yılında Avrupa Konseyi tarafından rotanın tescili yapılan Türkiye'nin ilk Avrupa Kültürü Rotası Aeneas Rotası, Türkiye'den başlayıp beş ülkeyi kapsamaktadır. Balıkesir'in Edremit İlçesi'nde bulunan Antandros'tan başlayan ve İtalya'nın Lazio kıyılarına kadar giden rota evrensel değerleri içermektedir. Kültür Rotası sertifikası, dünyadaki kültür turizm hareketlerinde önem taşımaktadır. Bu nedenle rotanın, Balıkesir ilinin uluslararası alanda tanınmasına katkı sağlaması beklenmektedir (edremit.bel.tr).

Balıkesir termal kaynaklar bakımından oldukça zengindir. İlin termal suyu fiziksel ve kimyasal bileşimleri açısından değer taşımaktadır. İlin birçok yerinde bulunan termal tesislerde ortalama 7400 yatak kapasitesi ile hizmet verilmektedir. "Avrupa Komisyonu'nca yapılan Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi

kapsamında 2019 yılında “Sağlık ve Esenlik Turizmi” teması ile Balıkesir ulusal destinasyon olarak belirlenmiştir. Bu projenin amacı; “Avrupa turist destinasyonlarının ortak/farklı özelliklerine ve değerlerine dikkat çekmek, turizmin sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlayarak ekonomik gelişmeyi teşvik etmek” şeklindedir(eden.ktb.gov.tr).

Bandırma İlçesi’nde bulunan Manyas Gölü Kuş Cenneti Milli Parkı’na göç sırasında 239 kuş türü uğramaktadır. Milli park uluslararası düzeyde olup kuş gözlemciliği ve foto safari açısından önem taşımaktadır (kultturportali.gov.tr).

Balıkesir zengin mutfak kültürüne sahip bir ildir. Balıkesir de tarım ve hayvancılık gelişmiş olup kentin gastronomi değerlerini tanıtmak için birçok festival yapılmaktadır. Bigadiç Et ve Süt Festivali, Uluslararası Ayvalık Zeytin Hasat Festivali, Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali, Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali gibi başlıca etkinliklerle gastronomi turizmini ön plana çıkarmak için çalışılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, Balıkesir Somut Olmayan Kültürel Miras Envanterinde yer alan geleneksel el sanatları ürünlerinin kırsal turizm potansiyelini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, gözlem ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında bu unsurların yapıldığı kırsal alanlar tespit edilmiş ve alan araştırmaları yapılmıştır. Yağcıbedir halılarının dokunduğu Yağcıbedir Yörüklerinin yaşadığı Sındırgı- Merkez, Eğridere, Eşmedere ve Karakaya Köylerinden, keçe yapımı için Balıkesir-Merkez’den, zili-sili yapımı için Kepsut-Dedekası Köyü’nden, Gönen iğne oyası için Gönen-Merkez’den ve şayak-aba dokuma için de Merkez-Turplu Köyü’nden veriler toplanmıştır. Araştırmanın önemli sınırlılığı geleneksel el sanatı üreticilerinin azlığı ve ulaşmadaki zorluktur. Çoğu sanatın son temsilcileridir ve belirli bir yaş üzerinde olanlar büyük şehirlere göç etmişlerdir. Kırsal alanda yaşamaya devam edenlerle görüşülmüştür.

Alan araştırmalarında yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak her el sanatı kaynak kişisiyle 20-40 dakikalık görüşme yapılmıştır. Alan araştırmasının sonunda konuyla ilgili sözlü ve görsel materyal elde edilmiştir.

Bulgular ve Yorumlanması

Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Bilgileri

Tablo 2’de alan araştırmalarında görüşülen kaynak kişilerin demografik bilgileri verilmiştir.

Tablo 2: Kaynak Kişilerin Demografik Bilgileri

Kaynak Kişi Numarası	Cinsiyet	Doğum Tarihi	Doğum Yeri	Öğrenim Durumu	Mesleği
KK1	Erkek	1964	Eğridere-Sındırgı	İlkokul	Emekli
KK2	Kadın	1940	Sındırgı	Yok	Ev hanımı
KK3	Kadın	1980	Sındırgı	İlkokul	Özel sektörde
KK4	Erkek	1964	Eğridere-Sındırgı	Lise	Emekli
KK5	Erkek	1973	Sındırgı	Yüksekokul	Özel sektörde
KK6	Erkek	1967	Şahinkaya-Sındırgı	İlkokul	Emekli
KK7	Kadın	1954	Turplu Köyü-Merkez	İlkokul	Ev hanımı
KK8	Kadın	1942	Turplu Köyü-Merkez	İlkokul	Ev hanımı
KK9	Erkek	1962	Turplu Köyü-Merkez	Ortaokul	Emekli.
KK10	Erkek	1954	Turplu Köyü-Merkez	İlkokul	Emekli.
KK11	Erkek	1955	Turplu Köyü-Merkez	Ortaokul	Terzi
KK12	Kadın	1960	Sofratlar-Kepsut	İlkokul	Ev hanımı
KK13	Kadın	1974	Dedekası- Kepsut	İlkokul	Ev hanımı
KK14	Kadın	1962	Sofratlar-Kepsut	İlkokul	Ev hanımı
KK15	Erkek	1956	Balıkesir	İlkokul	Keçeci
KK16	Erkek	1945	Sarıbeyler-Savaştepe	Okur yazar	Çiftçi-Keçeci
KK17	Erkek	1937	Sarıbeyler-Savaştepe	İlkokul	Çiftçi-Keçeci
KK18	Erkek	1940	Susurluk	Ortaokul	Emekli-keçeci
KK19	Erkek	1954	Balya	İlkokul	Keçeci
KK20	Kadın	1962	Gönen	Ortaokul	Ev hanımı
KK21	Kadın	1957	Gönen	İlkokul	Ev hanımı

Somut olmayan kültürel miras envanterinde yer alan unsurlarla ilgili bilgi aldığımız kaynak kişilerin 12’si erkek, 9’u kadındır. Yaş aralığı 42 ile 85 arasındadır. El sanatları üreticisi 14 kişi, el sanatı dokumalarını diken terzi 1 kişi, el sanatları üretimi ve geçmişi ile ilgili genel bilgilerin alındığı 6 kişi, toplamda 21 kişi ile görüşme yapılmıştır. Tüm kaynak kişilerimiz Balıkesir doğumludur. Öğrenim durumlarında çoğunluk ilkokul mezunudur.

Görüşme Yapılan Kişilerin El Sanatı Üreticiliğine İlişkin Bilgileri

Kaynak kişilerin el sanatı üreticiliği ile ilgili bilgileri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Kaynak Kişilerin El Sanatı Üreticiliğine İlişkin Bilgileri

Kaynak Kişi Numarası	El Sanatı	Kaç yıldır yapıyor?	Kimden Öğrendi?	Mesleği mi?	Çırağı var mı?
KK1	Halı dokuma	-	-	-	-
KK2	Halı dokuma	52	Aileden	Evet	Var ama yapmıyor
KK3	Halı dokuma	30	Aileden	Hayır	Yok
KK4	Halı dokuma	-	-	-	-
KK5	Halı dokuma	-	-	Evet	Kök boyama ve satış yapıyor.
KK6	Halı dokuma	-	-	-	-
Kaynak Kişi Numarası	El Sanatı	Kaç yıldır yapıyor?	Kimden Öğrendi?	Mesleği mi?	Çırağı var mı?

KK7	Şayak-aba dokuma	55	Aileden	Evet	Yok
KK8	Şayak-aba dokuma	60	Aileden	Evet	Yok
KK9	Şayak-aba dokuma	-	-	-	-
KK10	Şayak-aba dokuma	-	-	-	-
KK11	Şayak-aba dokuma	-	-	-	-
KK12	Zili-sili dokuma	50	Aileden	Ev hanımı	Yok
KK13	Zili-sili dokuma	36	Aileden	Ev hanımı	Yok
KK14	Zili-sili dokuma	45	Aileden	Ev hanımı	Yok
KK15	Keçecilik	50	Ustadan	Evet	Var ama yapmıyor.
KK16	Keçecilik	50	Ustadan	Evet	Var ama yapmıyor.
KK17	Keçecilik	60	Ustadan	Evet	Var ama yapmıyor.
KK18	Keçecilik	57	Ustadan	Evet	Var ama yapmıyor.
KK19	Keçecilik	50	Ustadan	Evet	Var ama yapmıyor.
KK20	İğne Oyası	50	Aileden	Ev hanımı	Evet
KK21	İğne Oyası	55	Aileden	Ev hanımı	Evet

El sanatları ile ilgili görüşme yapılan kaynak kişilerden 2 kişi halı dokumakta, 2 kişi şayak-aba dokumakta, 3 kişi zili-sili dokumakta, 5 kişi keçecilik ve 2 kişi de iğne oyası yapmaktadır. El sanatı ustaları 30-60 yıl arası bu sanatı yapmaktadırlar. 9 kişi sanatı aileden öğrenmiş olup bu kişiler dokumacıdır. 5 keçe sanatçısı da mesleği ustalarından öğrenmişlerdir. Geleneksel el sanatı taşıyıcısı olan bu kişilerin Gönen iğne oyası yapanlar hariç sanatlarında usta-çırak ilişkisinin bittiği tespit edilmiştir.

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından El Sanatlarına İlişkin Bulgular

Balıkesir somut olmayan kültürel miras unsurları on iki adettir: Çepni ve Tahtacılar da Kamberlik geleneği, Barana geleneği, Yağcıbedir halıları, köy hayırları, keçe yapımı, zili/sili, Gönen iğne oyası, deve oyunu, tülü kabak, ulusal envantere kayıtlı olup şayak-aba dokuma, Sarıbeyler seferberlik çöreği, Pamukçu Beldesi erkek oyunları il envanterinde kayıtlıdır. Bu unsurlardan el sanatları geleneği içinde yer alanlar Yağcıbedir halıları, keçe yapımı, zili/sili, Gönen iğne oyası ve şayak-aba dokumadır (balikesir.ktb.gov.tr).

Yağcıbedir Halıları

Yağcıbedir Yörüklerinin yaşadığı Balıkesir'in ilçe ve köyleri ile İzmir İlçesi Bergama'da dokunan halılara Yağcıbedir Halıları adı verilmektedir (Deniz, 1999:111). Balıkesir'de dokunan Yağcıbedir halılarının en önemli özelliği yapımında kullanılan yün iplerin kök boylarla boyanmaları ve Yörük kültürünü yansıtan motiflerin dokumalarda kullanılmasıdır. Günümüzde halı dokumacılığı daha çok Yağcıbedir Yörük köylerinin olduğu Bigadiç-Kayalıdere Köyü, Sındırgı-Merkez ve Eğridere, Eşmedere, Çakıllı, Karakaya, Alakır, Büyükdağdere, Küçükdağdere Köylerinde yapılmaktadır (KK1-KK6). Kaynak kişiler bu el sanatını aile bireylerden öğrenmiş olup halıların geçmişi ile ilgili bilgilerinin olmadığını ifade etmektedirler (KK2-KK3-KK4).

Yün ipler hayvancılığın azalması sonucu bazı köylerde hazır olarak Sındırgı'dan alınmaktadır. İplerin boyama işi zor ve zahmetli olduğundan ihtiyaca göre yapılmaktadır (KK3).



Fotoğraf 1: İplerin boyanması



Fotoğraf 2: Kırmızı ve koyu kırmızıya boyanmış ipler

Halılarda kullanılan renkler al, narınç, ak ve gök şeklindedir. Lacivert renk zeminde ve bordürlerde, kırmızı renk bordürlerde, köşe ve göbek motiflerinde beyaz renk ise bordürlerde ve mihrap çizgilerinde kullanılmaktadır. Yağcıbedir halısının zemininde yer alan gök (mavi-lacivert) renk için labada kökü, al (koyu kırmızı) renk için yapışkan otu kökü ve sarıkız otu, narınç (kahverengi) renk için ceviz kabuğu, kara(siyah) renk için nar kabuğu, meşe palamudu kabuğu, demir pası kullanılan başlıca kök boyalardır (KK2-KK3). Kaya tuzu, şap ve murt otu boya sabitleyici olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sentetik boylar da kök boyalarla birlikte kullanılmaktadır. İplerden çile yapılarak renk alana kadar kaynayan boyalı suda bekletilmekte ve sonra soğuk suda yıkanarak kurumaya bırakılmaktadır (KK2-KK3).



Fotoğraf 3: Halı dokuma tezgâhı



Fotoğraf 4: Yağcıbedir Halısı

Halılarda zeminin kompozisyonunda mihrap kompozisyonu kullanılır. Halılarda tek mihrap veya çift mihrap kullanılmaktadır. Halının dışından içine doğru kıyı suyu, geniş su, mihrap şeklinde bölümlere ayrılmış ve bu bölümlere motifler yerleştirilmiştir (KK6). Renkli yün iplerden istar tipi tezgahlarda dokunan halılarda “yörük düğümü” ya da “Türk düğümü” tarzında dokuma görülmektedir (Ünsal, 1991:187). Dokuma kirkit ile sıkıştırılmakta, makas ve bıçak ile kesilmektedir (KK2-KK3). Halılarda kullanılan başlıca motifler heybesulu, köpek dişi, kartal, yıldız, güneş, kocabaş, hayat ağacı, kiraz, tutaç, saat kapağı, lâle, yıldız, deve boynu, küçük su, tırnak, yıldızlı su, dilimli elma, işli elma, elmalı su, elma, kedi cırmığı, sarı su, cıngıl ve taraktır (Özhekim, 1999:29) (KK2-KK3).

Yağcıbedir halıların ömrü 150-200 yıl olup bu halılar kullanıldıkça değer kazanmaktadır. Halılarda boyutlar ortalama 120 x 200 cm., taban halılarında 200 x 300 cm., çeyreklerde 90 x 150 cm., namazlıklarda ise 60 x 110 cm. şeklindedir (KK5).

Yağcıbedir halısı, sadece dokunduğu evin ihtiyacını karşılamamakta, satış veya takas yolu ile bir gelir kaynağı olmaktadır. Evlenen kişilerin maddi olanağına göre beş ile on adet arasında çeyiz olarak verilmesi geleneği hala vardır. Bir başka kullanımı ise yine bir gelenek halini alan cenaze törenlerinde de tabutun üstüne serilmesidir (KK1-KK6).

Günümüzde renk ve desenlerde farklı taleplerin olması halılarda yozlaşmaya sebep olmaktadır. Sındırgı Belediyesi tarafından 1997 yılında “Coğrafi İşaret” alınarak tescil edilmesi halıların hem üretim aşamasında hem de pazarlama aşamasında teknik özelliklerine uygunluğu bakımında denetlenmesi sağlanmıştır (ci.turkpatent.gov.tr).

Keçe Yapımı

Keçe, hammaddesi olan yünün sıcak su ve sabun ile ıslatılarak sıkıştırılması ile oluşturulan bir kumaştır. Türklere göçebe yaşam ile ortaya çıkan geçmişi uzun olan bu el sanatı azalarak da olsa günümüze kadar gelmiştir. Sanayi ve teknolojinin gelişmesi bu el sanatını bitirme noktasına getirmiştir (KK15-KK19).



Fotoğraf 5: Keçe Dükkânı



Fotoğraf 6: Keçe ayakkabı yapımı

Yünün ile yapılan keçelerin yapım aşamalarında yay-tokmak ile birbirinden ayrışması sağlanmakta, hasır üzerine saçkı ile atılmakta, ip ile sarılmakta, sıcak su ve sabun ile şekil verilmekte ve kollar ve ayaklar yardımıyla keçenin oluşumu sağlanmaktadır. Günümüzde yünü kabartmak için hallaç makinesi ve sıkıştırma için yapılan vücut gücü yerine de tepme makinesi kullanılmaktadır(KK15-KK19).

Birçok defa işleme tabii tutulan keçe, sulu şekil aldığından bir gün kurumaya bırakılıp tekrar düzeltilerek şekil verilerek oluşturulmakta ve tokaç ile düzgün bir şekil alması sağlanmaktadır. Kurumaya bırakılarak kullanıma hazır hale gelmektedir. Günümüzde çobanların kullanımı için olan ve geçmişte çok üretilen kepenek oldukça az yapılmakta olup daha çok yaygı keçesi ve sanayi keçesi yapılmaktadır. Ayakkabı, çanta, pantolon gibi farklı ürünleri de yapan bir keçeci mevcuttur (KK17).

Zili-Sili:

Düz kirkitli dokuma türü olan zili-sili dokumaya Balıkesir'in hemen hemen tüm dağ köylerinde sık rastlanırken günümüzde yapımı oldukça azalmıştır. Yörede Kepsut İlçesi'nin Dedekaşı Köyü zili dokumalarıyla bilinmektedir.



Fotoğraf 7: Zili dokuma

Yünün eğrilmesi, ip haline getirilmesi, kök boylarla boyanması işlemleri köyde yapılmaktadır. Kahverengi, beyaz, kırmızı, mavi renkleri kullanılmaktadır. Kullanılan motifler beyaz tabak, gök tabak, çiyen ayağı, tavuk ayağı ve yedi baladır. Motif sayısı olarak yedi tabaklı veya dokuz tabaklı olarak dokumaktadırlar. En büyük boyutlu dokuz tabaklı zili 2.25x1.55 cm. boyutlarında, seccade ise 70x135 cm. boyutunda yapılmaktadır. Dokuma köyde oldukça azalmış olup son el sanatı üreticileri köyde mevcuttur. Bu kişiler hammaddenin pahalılığının dokumaya yansması olarak talebin azaldığını ve bitme noktasına geldiğini ifade etmektedirler (KK12, KK13, KK14).

Gönen İğne Oyası:

İğne oyası, tekniği örgü olan süsleme ve süslenmek için yapılan bir örücülük türüdür (Onuk,1981). Tüm Anadolu'da yaygın olarak yapılan oya işlerinde iğne oyacılığında tanınmış bir merkez olarak Balıkesir'in Gönen İlçesi gelmektedir. Naylon, filoş, ipek veya pamuklu ip ile zürafa tekniği kullanılarak oyalarda yapılmaktadır.

Oyalarda birçok motif kullanılmaktadır. Bunların başlıcaları; sepette gül, katlı gül, gelin yelpazesi, gelin tacı, selvi yaprağı, kollu karanfil, kabak çiçeği, zilli maşa, portakal oya, dut oya, horoz ibiği, zülem kadeh, beşli kiraz, cilveli kiraz, tül işi, kirazlı çark, dutlu biber, hercai menekşe, sinek oyadır (Ekici, 2006:8). İğne oyalarda genelde süs amaçlı olarak başörtülerinin çevresine yapılmakta bunun haricinde ev eşyalarında da kullanılmaktadır (KK20-KK21).



Fotoğraf 8: Gönen iğne oyaları

Gönen İlçesinde oyacılık hemen hemen her evde yapılmakta olup kadınların gelir kaynağıdır. Kadınlar, ilçede salı günleri kurulan oya pazarında oyarlarını satmaktadırlar. İlçede kurulan kadın girişimi kooperatifinde de internet üzerinde satışlar olmaktadır. Gönen iğne oyası 2010 yılında Gönen Belediye Başkanlığı'nın başvurusu ile "Coğrafi İşaret" olarak tescil edilmiştir (ci.turkpatent.gov.tr).

Şayak-Aba Dokuma:

Şayak-aba dokuma, yünden elde edilen ip ile çulfalık olarak adlandırılan tezgahlarda dokunan bir mekikli dokuma türüdür. Kırsal alanda erkek giyiminde pantolon, ceket veya yelek olarak kullanılmaktadır.



Fotoğraf 9: Aba dokumada kullanılan yün



Fotoğraf 10: Yöredeki aba erkek giysileri

Dokumada kullanılan yün mayıs veya haziran aylarında kırılmakta olup elde edilen yün temizlenmekte ve çiriklerle eğrilip ip haline getirilmektedir. İpleri sağlam bir yapıya kavuşturmak amacıyla un, nişasta ve tuz su ile kazanda kaynatılma işlemi yapılmakta ve buna çeriş denilmektedir. Sonrasında kurumaya bırakılan ipler kalemlere sarılmakta ve çözüğü yapıldıktan sonra tezgâha yerleştirilmektedir. Mekikle yapılan dokuma sonucunda kaba bir kumaş elde edilmektedir. Dokuma sıkılaştırılması ve incelmeye amacıyla dink adı verilen makine ile işleme tabi tutulmaktadır. Bir saate yakın işlem sonrasında kumaş yıkanarak kurutulmakta ve dikime hazır hale gelmektedir (KK7-KK11).

Sonuç ve Tartışma

Türkiye'de 2020 yılında %93 olan il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı, 2021 yılında %93,2 olurken belde ve köylerde yaşayanların oranı %7'den iken %6,8 olmuştur(data.tuik.gov.tr). Kentlere göçün bu denli artması kırsal alandaki yaşamı ekonomik, sosyal ve kültürel alanda olumsuz etkilemektedir. Kırsal alandaki yaşam kalitesi kentlerden düşüktür. Kent ile kırsal alan arasındaki birçok boyuttaki dengesizliği gidermede ve kırsal alandaki kalkınmayı sağlamada kırsalın ana ekonomik faaliyeti olan tarım yetersiz kalmaktadır. Kırsal alanlarda fermente gıda ve içecek yapımı, arıcılık ve bal üretimi, el sanatları gibi birçok üretim ve hizmet mevcuttur. Bu da kırsal alanların kültür ve deneyimlemeye yönelik turizm faaliyetleri için uygun bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir (tkdk.gov.tr).

Birleşmiş Milletler de bu konuyla ilgili olarak 2015 tarihinde kabul ettiği "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" arasında "İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme" maddesi altında 2030 tarihinde kadar istihdam için yerel kültürleri destekleyen sürdürülebilir turizme yönelik politikaların desteklenmesini hedef olarak koymuştur (unesco.org.tr).

Sürdürülebilir turizm anlayışıyla uyumlu olan kırsal turizmde kırsal alan, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal faaliyetler birlikteliği önem taşımaktadır. Yerel yapının ve yerel kültürün desteklenmesi ve geleceğe

taşınması amacıyla ortaya çıkan Somut Olmayan Kültürel Miras çalışmalarında geleneksel el sanatları da kültürü yansıtan ve aktaran özelliği yanında yok olma tehlikesi taşıdığından önemli bir kültür miras unsuru olarak kabul edilmiştir. Geleneksel el sanatları genelde kırsalın ihtiyacını karşılamaya yönelik yapılmaktadır ve ekonomik olarak düşük bir getiriye sahiptir. Sanayi ve teknolojinin ilerlemesi el sanatlarına talebi azaltmış ve değerini de düşürmüştür. Günümüzde ise turizm ile el sanatları alımı önemli bir alışveriş aktivitesi olmuş ve turist harcamalarında önemli bir yer elde etmiştir (Mogindol & Bagul, 2014:3). Ayrıca el sanatları hediyelik eşya olarak ülkelerin kültürlerini tanıtmada bir araç olarak kullanılmaktadır (Hassan ve diğ., 2017:404).

Balıkesir somut olmayan kültürel miras unsurlarından “Ulusal Envanter”e kayıtlı el sanatları geleneğini yansıtanlar Yağcıbedir halıları, keçe yapımı, zili/sili, Gönen iğne oyası ve şayak-aba dokumadır. Bu el sanatlarından Yağcıbedir halıları ve Gönen iğne oyasının yapımları devam etmekte, yeni nesillere aktarılmaktadır. Satış ve pazarlama olanakları mevcuttur. Bu iki geleneksel el sanatının üretimlerinin devam etmesindeki en önemli faktörlerden biri günümüz şartlarında kullanılabilir eşyalar olarak yapılmalarıdır.

Sındırgı ve Gönen İlçeleri termal suların olduğu bölgelerde yer aldığından ilçelerde birçok termal otel mevcuttur. Hemen hemen her mevsim termal sağlık turizmine katılanlar tarafından el sanatları ürünleri satın alınmaktadır. Gönen İlçesinde salı günleri iğne oyası pazarı kurulmaktadır. Kadınlar salı günü kurulan pazarda satışlarını yapmakta ve üretimlerini devam ettirmektedirler. Gönen Ulusal İğne Oyası ve Çeyiz Festivali’nde bu sanatın devamına destek olmaktadır. Sındırgı İlçesi’nde ise kadınlar tarafından üretilen halı, oya ve daha birçok el sanatı ürünleri ile yerel yiyeceklerin satıldığı Akpınar Yaşam Merkezi önemlidir. İlçede turistlere yönelik peyzaj düzenlemeleri ile yapılan yerler ile bu merkez günübirlik kültür turlarını ağırlamaktadır. Halı dokumalar ve hediyelik eşyalar bu alanlarda değerlendirilmektedir. Birçok kadın üretici için ekonomik getiri sağlanmaktadır. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri ile de halıların tanıtımı ve satışı yapılmaktadır.

Diğer el sanatı ürünleri keçe, zili/sili ve şayak-aba dokumanın yapımları bitme noktasına gelmiştir. Bu sanatlar kırsal alanın ihtiyacını gidermeye yönelik yapılmaktadır. Kırsal alanlarındaki nüfusun yaş ortalamasının yüksek olması ve talebin azalması bu sanatların bitme noktasına gelmesine neden olmuştur. Hammadde olarak kullanılan yünün küçükbaş hayvancılığın azalmasıyla maliyetinin yüksek olması talebin azalmasında da pay sahibidir. Kırsal alanlarda bu sanatla uğraşanların desteğe ihtiyacı görülmektedir.

Balıkesir kırsalı doğal alanları, tarımsal faaliyetleri, yerel mimarisi, el sanatları, geleneksel yemekleri ve toplumsal uygulamaları açısından kırsal turizm için uygun bir destinasyon durumundadır. Kırsal turizmle çevre, kültür ve tarım-hayvancılığın birlikte yürütülebilmesi mümkündür.

Turistlerin seyahat kararlarında gidecekleri yerin olumlu imaja sahip bir destinasyon olması önem taşımaktadır. Balıkesir’in “Coğrafi İşaret” almış on iki gıda ürününden ön plana çıkan zeytin-zeytinyağı, peynir ve kuzu eti kırsal alandan elde edilmektedir. Kırsal turizmle el sanatları ile kırsalda yapılan bu ürünlerin üretim aşamalarını turistler deneyimleyebileceklerdir. Kırsal alandaki yerel kültürü temsil eden el sanatları ve geleneksel yemekler olumlu imajda büyük payı bulunabilecek unsurlar olacaklardır.

Balıkesir kırsalında kırsal turizmini harekete geçirmeden önce kırsal alandaki kırsal turizme yön verecek çevre ilkeleri, sosyal ilkeler, miras ve kültürel ilkeler ve ekonomik ilkeler dikkate alınmalıdır (Nulty, 2004:16). Doğal çevrenin, sosyal yapının, kültürel mirasın korunması yönünde çalışmalar yapılması

gerekmektedir. Yörede altyapı ve üstyapı durumu tespit edilmelidir. Kültürel miras ve diğer değerlerin korunması için planlama yapılarak stratejilerin belirlenmesi ve bu şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yörede kırsal turizm için yapılacak planlamanın her aşamasında yerel halkın katılımı önem taşımaktadır.

Kaynakça

An, W. and Alarcón, S. (2020). How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review, *Sustainability*, 12(18): 2-23.

Arlı, M. (1990). *Köy El Sanatları*, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.

Ayhan, Ç. K., Taşlı, T. C., Özkök, F. and Tatlı, H. (2020). Land Use Suitability Analysis of Rural Tourism Activities: Yenice, Turkey, *Tourism Management*, 76: 1-11.

Blake, J. (2000). On Defining the Cultural Heritage. *International and Comparative Law Quarterly*, 49: 61-85.

Briedenhann, J. and Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?, *Tourism Management*, 25: 71-79.

Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1): 1-14.

Deniz, B. (1999). "Sındırgı (Balıkesir) Yöresi Yağcıbedir Halıları", *Erdem*, Sayı: 28.: 111-124.

Deniz, B. (2010). Anadolu-Türk Halı ve Düz Dokuma Yaygılarında Bazı Motiflerin İsimlendirilmesi, *Akdeniz Sanat*, 3 (5):51-74.

Dinç, Y., Uğuz, S. Ç. ve Gökdeniz, A. (2018). *Edremit Körfezi'nde Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Eko Turizm Uygulama Alanları*, 2nd International Rural Tourism And Development Congress: 10-13.

Ekici, S. E. (2006). *Balıkesir El Sanatları*, Balıkesir: Dileksan Kağıtçılık tic. San. Ltd. Şti.

Güreşçi, E. (2009). Kırsal Göç ve Tarım Politikası Arasındaki İlişki, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Bahar, Sayı 22:51-67.

Hassan, H., Tan, S. K., Rahman, M. S., & Sade, A. B. (2017). Preservation of Malaysian handicraft to support tourism development, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3): 402-417.

Jarábková, J. and Hamada, M. (2012). Creativity and Rural Tourism, *Creative and Knowledge Society; Bratislava*, Vol. 2, Iss. 2:5-15.

Kiper, T. (2006). *Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Kostić, M. and Jovanović-Tončev, M. (2014). Importance of Sustainable Tourism, Sinteza, *E-Business in Tourism and Hospitality Industry*: 722-725.

Mogindol, S. H., & Bagul, A. H. B. B. P. (2016). Tourists' perceptions about an appealing handicraft. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1(1): 10-24.

Nulty, P. M. (2004). Keynote Presentation: Establishing the Principles for Sustainable Rural Tourism, Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives, *WTO*: 13-18.

Oğuz, M. Ö. (2007). UNESCO, Kültür ve Türkiye, *Millî Folklor*, Yıl 19, Sayı 73:5-11.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, *Millî Folklor*, Yıl 25, Sayı 100:5-13.

Onuk, T. (1981). *Needleworks, İğne Oyaları*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özhekim, A. D. (1999). Yakın Tarihteki Yağcıbedir Halılarının Teknik Özellikleri, *Erdem*, C: 10, 28: 27-34.

Öztürk, İ. (2010). Türk El Sanatlarının Günümüzdeki Durumu (Tarihçe, Sorunlar, Öneriler), *Sanat Dergisi*, 0 (7):67-75.

Rosalina, P. D., Dupre, K. and Wang, Y. (2021). Rural tourism: A Systematic Literature Review on Definitions and Challenges, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 47, June: 134-149.

Shenjing H. and Yongsheng, Z. (2022). Reconceptualising The Rural Through Planetary Thinking: A Field Experiment of Sustainable Approaches to Rural Revitalisation in China, *Journal of Rural Studies*, Volume 96, December: 42-52.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 10, Mart -Haziran: 67-75.

Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Eylül-Aralık: 21-33.

Susan, F. (2016). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü ve Balıkesir Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi.

Şen, H., Kaya, A ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif, *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107): 1-47.

Triarchi Ei. and Karamanis K.(2017). The Evolution of Alternative Forms of Tourism: A Theoretical Background, *Business & Entrepreneurship Journal*, Vol. 6, no. 1: 39-59.

Ünsal, M. (1991). Türk Kültürü İçerisinde Sındırgı Yağcıbedir Halıları, *YYÜZF Dergisi*,1/2: 178-194.

İnternet Kaynakları:

İdarecinin Sesi (2021). Ocak-Şubat, 89-107,

<http://www.tid.web.tr/kurumlar/tid.web.tr/isd/205/balikesirozeldosya.pdf> [Erişim Tarihi: 01.11.2022]

<http://www.balikesir.gov.tr/sehrimiz> [Erişim Tarihi:01.11.2022]

<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> [Erişim Tarihi:30.10.2022]

<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-131336/somut-olmayan-kulturel-miras-unsur-listesi.html> [Erişim Tarihi : 04.11.2022]

Türk İstatistik Kurumu (2021). Kültür Ekonomisi ve Kültürel İstihdam İstatistikleri, 2020,

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-ve-Kulturel-Istihdam-Istatistikleri-2020-37206> [Erişim Tarihi:30.10.2022]

2. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu (2012). Sonuç bildirgesi, 20-22 Eylül, Aksaray. [Çevrim-içi: <http://www.kirsalturizm.gen.tr/sonuc-bildirgesi/Detay/29092011145538>] [Erişim Tarihi: 20.05.2016]
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/gezilecekyer/kuscenneti-milli-parki> [Erişim Tarihi: 10.11.2022]

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38017> [Erişim Tarihi:01.11.2022]

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500> [Erişim Tarihi: 01.11.2022]

<https://www.tdkk.gov.tr/Content/File/UKKS-3Belgesi.pdf> [Erişim Tarihi:10.10.2022]

<https://www.unesco.org.tr/Pages/108/219/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-Kalk%C4%B1ma-2030-Hedefleri-%C4%B0htisas-Komitesi> [Erişim Tarihi:11.10.2022]



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 50-63

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

02.03.2023

Yayıma Kabul Tarihi / Date of Acceptance

30.03.2023

Tekstil Sektöründe Su Tüketimi ve Geliştirilen Susuz Boyama Yöntemleri

Derleme Makalesi

Ahmet Burak Kavlakoğlu / Doktora Öğrencisi 

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Kimya Mühendisliği Bölümü, burakkavlakoglu@yahoo.com

Yahya Baş / Araş. Gör. 

İstanbul Üniversitesi, Kimya Bölümü, yahyabas@istanbul.edu.tr

Gülsüm Yalçın Kavlakoğlu 

SML Seamless San. Tic. Şti. Ltd., gulsum.kavlakoglu@sml.com.tr

Yavuz Selim Aşçı / Doç. Dr. 

İstanbul Üniversitesi, Kimya Bölümü, sasci@istanbul.edu.tr

Özet

Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin etkileri gün geçtikçe daha fazla günlük hayatımızı etkilemeye başlamıştır. Bu durumun en önemli sonuçlarından birisinin insanların ihtiyaç duyduğu nitelikte suya ulaşımında yaşanan sorunlar olduğu söylenebilir. Su, canlılığın devamı için pek çok noktada vazgeçilmezdir. Ancak mümkün olduğunca kullanımı azaltacak yeni yöntemler geliştirilerek ve var olan kaynakların korunmasını sağlayarak sorunun kontrol altında tutulması gereklidir. Tekstil endüstrisi, tatlı su tüketimi ve kirliliğinde büyük bir paya sahiptir. Bu nedenle durum tekstil endüstrisinin, su tüketimini ve buna bağlı atık tehlikelerini gözden geçirmeye, yeniden yapılandırmaya ve azaltmaya zorlamaktadır. Tekstil yaş işleme aşamaları incelendiğinde boyama prosesleri'nin su tüketiminin yoğun olduğu basamaklarından birisi olduğu görülmektedir. Bu çerçevede son yıllarda boyama aşamasında su tüketimini azaltacak veya susuz boyama yapabilecek yeni yöntemler üzerine çalışmalar sürdürülmektedir. Bu süreç içinde süperkritik karbondioksit kullanarak susuz boyama yapılan yöntem gibi bazı ticari prosesler de geliştirilmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışma da su yerine alternatif çözümler kullanılarak yapılan boyama yöntemi araştırmaları derlenmiştir.

Anahatar Kelimeler: Tekstil, Susuz Boyama, Sürdürülebilir Teknolojiler.

JEL Kodları: O44, Q25, O33, L67.

Water Consumption and Developed Waterless Dyeing Methods in the Textile Industry

Abstract

The effects of global warming and climate changes have begun to affect our daily lives more and more, as days pass. It can be said that Some of the most commonly encountered problems due to these facts are experienced in reaching the quality water that people need. Water is indispensable at many points for the continuation of life. However, it is necessary to keep the problem under control by developing new water saving methods and by protecting the existing resources. The textile industry has a large share in the consumption and pollution of the fresh water. Therefore, the textile industry is forced to review, restructure and reduce water consumption and the associated waste hazards. When the textile wet processing stages are examined, it is seen that the dyeing processes are one of the stages where water consumption is intense. In this context, studies on new methods that will reduce water consumption during dyeing or dyeing without water have been carried out in recent years. In this process, some commercial processes such as waterless dyeing using supercritical carbon dioxide have been developed and its use has become widespread. In this study, researches on dyeing methods using alternative solvents instead of water were compiled.

Keywords: Textile, Waterless Dyeing, Sustainable Technologies.

JEL Codes: O44, Q25, O33, L67.

Giriş

Medeniyetin ilerleyişi ve endüstriyel-teknolojik gelişkinliğine paralel olarak insanlık, tarihin hiçbir döneminde görülmemiş doğa felaketleriyle karşı karşıya kalmanın eşiğindedir. Geçtiğimiz yirmi yılda sıkça dile getirilen küresel ısınma ve iklim değişikliği, bugün yerlerini aslında bu olayların bir sonucu niteliğinde olan çok daha net ve tehlikeli bir probleme bırakmış durumdadır: kullanılabilir su kaynaklarının kıtlığı.

Dahası, kontrolsüz ekonomik faaliyetlerden kaynaklı küresel ısınmanın yanı sıra, dünyada temiz su tüketimi de nüfus ve bilinçsiz kullanıma bağlı olarak katlanarak artmaktadır. 2021 yılı AQUASTAT istatistiklerine göre, dünya çapında tatlı su tüketimi 1900 yılından bu yana, yıllık bazda 6,47 kat artış göstermiştir (AQUASTAT, 2021). 2017 yılı verilerine göre, dünyada tatlı su tüketiminde başı %64,5 oranı ile Asya kıtası ülkeleri çekerken, toplamda yıllık 2505 km³'lük tüketimin %81,36'sının tarım faaliyetlerinden ileri geldiği belirtilmiştir. Su tüketiminin en yüksek olduğu ikinci kıta olan Kuzey Amerika'da ise (602 km³/yıl) dikkat çeken bir başka kullanım söz konusudur: endüstriyel temiz su kullanımı.

Gelişmiş ülkeleri barındıran Kuzey Amerika'da endüstriyel kullanım, toplam tatlı su kullanımında %41,4 ile ikinci sırada yer alırken, Avrupa'da bu kullanım oranı % 46,57 ile birinci sırada yer almaktadır. Bu problem, yıllık tatlı su yenilenme oranlarında sırasıyla % 8,8 ve % 4,2 ile son iki sırada yer alan bu iki kıta için ciddi tehlike arz etmektedir.

UNESCO'nun 2009 tarihli raporuna göre, tarım dünyada su tüketiminde % 70'lik payla başı çekerken, ikinci sırada %22'lik tüketimle tekstil endüstrisi yer almaktadır (UNESCO, 2009). İçeriğindeki kimyasallar ile deşarj suları ciddi bir kirliliğe neden olduğu gibi, yüksek miktarlarda temiz su tüketimiyle tekstil, yoğun su kullanan endüstrilerin başını çekmektedir. Dünyanın en büyük ihracat ekonomisi olan Çin'de 2014 yılında tekstil kaynaklı su tüketiminin 59 milyar m³, ikinci en büyük ihracat ekonomisi olan AB'de ise bu tüketimin yıllık 600 milyon m³ olarak gerçekleştiği ifade edilmektedir (WTO, 2015). Bu kullanım, üretimin çeşitli aşamalarında su kullanımına gereksinim duyulmasından kaynaklanmaktadır. İstatistiklere göre tek bir pamuk gömleği imal ederken 2700 litre, bir kot pantolonu imal etmek için ise 7500 litre su tüketilmektedir (Aivazidou ve Tsolakis, 2019). Bu miktar, ortalama bir insanın 2,5 yıllık içme suyuna eşdeğer bir miktardır. Gelişen bir ekonomi olan ülkemizde de hızlı endüstriyel gelişime paralel olarak doğal kaynakların tüketimi de ivme kazanmıştır. Türkiye Su Raporu'na göre 1990 yılından 2008 yılına,

endüstriyel su kullanımı % 50,2 artış göstermiştir (Alkaya ve Demirer, 2015). 2030 yılında bu tüketimin, 22 milyar m³'e erişerek, tarımsal ve evsel su kullanımını dahi geride bırakacağı ön görülmektedir. Su tüketiminin Türkiye'deki endüstri kolları içerisinde su tüketimi ve deşarj su miktarı bakımından, basit metaller üretiminden sonra ikinci sırada geldiği raporlanmıştır. TÜİK rakamlarına göre 2008 yılında ülkemizin yıllık endüstriyel su tüketiminin % 15'i 191,5 milyon m³ ile tekstil sektöründe gerçekleşmiştir. 2023 yılında tekstil endüstrisi su tüketiminin 623,7 milyon m³'e ulaşacağı öngörülmektedir (Restiani vd, 2016).

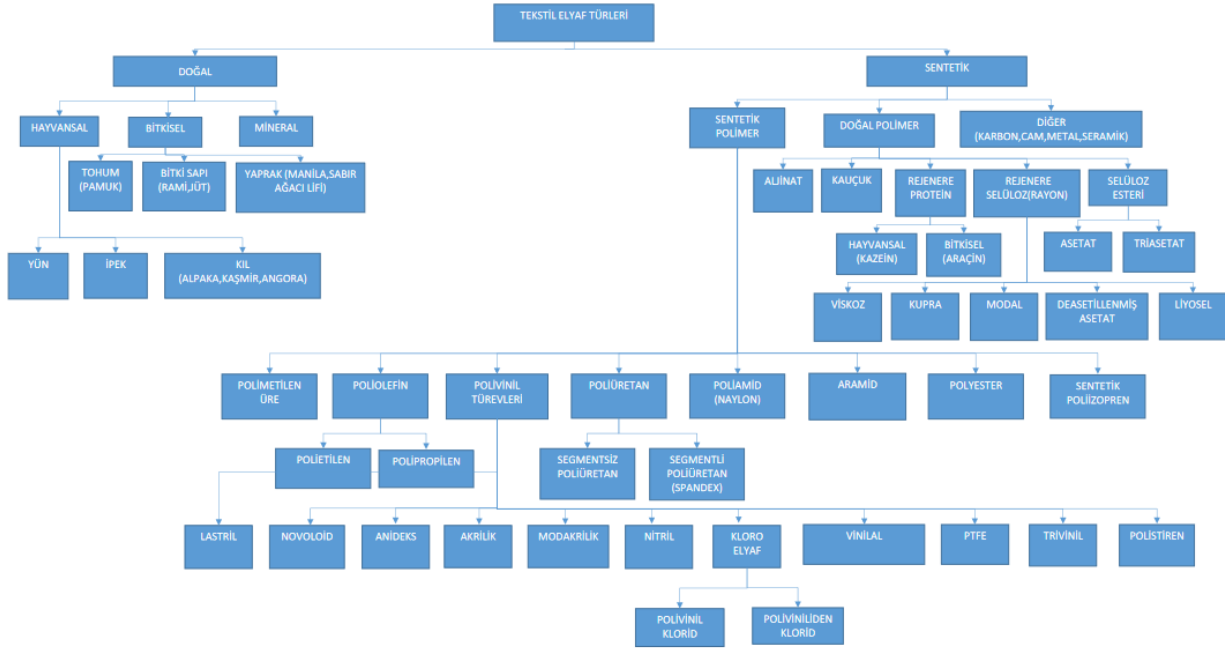
Temiz su tüketiminin yanı sıra, tekstil endüstrisi atık su deşarjı ile tabii su kaynaklarının kirlenmesi bakımından da tehlike arz etmektedir. Tekstil endüstrisinin, dünyadaki tüm atık suların % 20'sinden tek başına mesul olduğu ifade edilmektedir (Fane ve Wastl, 2022). Bununla birlikte, Birleşmiş Milletler'in (BM) 2017 tarihli su raporunda, dünyada atık suların %80'inin herhangi bir ön işleme tabi tutulmadan tabiata bırakıldığını ortaya konmuştur (UNESCO, 2017). Tekstil proseslerinde kullanılarak atık sulara karışan boyama, ağartma ve yıkama kimyasalları, doğal su kaynaklarının çok ciddi biçimde kirlenmesine neden olmaktadır (Wang vd, 2013; de Brito vd, 2008). Türkiye'de de tekstil atık suları karakterizasyonuna sonucunda, bu atık suların İSKİ tarafından belirlenmiş kirlenme kriterleri olan kimyasal oksijen ihtiyacı (KOİ), toplam askıda katı, toplam kükürt, sülfat ve yağ ve makine yağı limitlerinin tümünde limitin üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Buna rağmen ülkemizde, tekstil ve deri sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin yalnızca %12'si kendi atık su filtreleme tesisine sahiptir (Restiani vd, 2016). Bu bakımdan son yıllarda, global su kirliliğinin çok ciddi bir kısmından mesul olan tekstilde (Shen, 2014) sürdürülebilirlik kritik öneme sahip hale gelmiştir (Boström ve Micheletti, 2016).

Tekstil endüstrisi ve suyun bulunduğu materyale genel anlamda 'elyaf' denilebilir. Elyafın tekstil ve giyimde uygulanması, insan evriminin gelişmesinden başlar. Giyim, estetik veya süs amaçlı değil; soğuğa, sıcağa, yağmura, toza vb. karşı korunmak için var olmuştur. Elyafın giyimde uygulanması, kenevir, keten, pamuk, ipek ve daha sonra ipekböcekçiliğinin kullanılmasıyla MÖ 5000-4500'e kadar uzanır. Sanayi Devrimi'ne kadar tüm lif kaynağı doğadandı. 18. ve 19. yüzyıllar, elyaf işleme ve uygulama makineleri ile birlikte bir sanayi devrimi çağına tanık oldu. Kademeli olarak suni ipek gibi rejenere elyafların ve daha sonra naylon ve poliester gibi sentetik elyafların piyasaya sürülmesiyle, doğal elyafların tekeli azaldı. Aynı zamanda yeni ve benzersiz elyaflar ve elyaf geliştirme için bir rekabet ortamı oluşturmuştur (Mishra, 2016).

Rejenere ve sentetik elyaf kavramı, yeni türler geliştirmek için yapılan araştırma faaliyetlerine yeni bir boyut getirmiştir. Kimyasal davranış ve yapının, yapısal hizalamanın, moleküler özelliklerin ve işleme koşullarının değiştirilmesi ile farklı elyaf türlerinin elde edilmesi ve geri dönüşümünün gerçekleştirilebilmesi yaygınlaşmıştır. Bu sayede günümüz tekstil endüstrisinde çok farklı tür ve özelliklerde elyaf çeşidi kullanılmaktadır (Sreenivasa Murthy,2018).

Genel olarak tekstil elyafları, doğal elyaf ve sentetik elyaf olmak üzere iki ana grup altında toplanabilir. Bununla birlikte tekstil elyaf türlerinin ayrıntılı sınıflandırılması Şekil 1'de sunulmuştur (Sreenivasa Murthy,2018).

Şekil 1: Tekstil elyaf türlerinin sınıflandırılması.



Kaynak: (Sreenivasa Murthy, 2018)

Tekstil elyafı, çeşitli tekstil bitmiş ürün türlerini üretmek için temel hammaddedir. Dokuma, örme, dantel, keçe, nonwoven (dokunmamış) vb. uygun bir yöntemle kumaş haline getirilebilen elyafa ‘tekstil elyafı’ denir (Nawab, 2016; Cassidy ve Goswami, 2017).

İplik veya yukarıdaki yöntemlerle kumaş haline dönüştürülen elyaf, farklı boya grupları ve boyama yöntemleri kullanılarak renklendirilir. Elyafa, ipliğe veya kumaşa renk uygulama işlemine ‘boyama’ denir (Hussain ve Wahab, 2018).

Boyama işleminde kullanılan boyar maddeler, bitkisel, hayvansal veya sentetik elyaf üzerinde ancak bunlara afiniteleri varsa kullanılabilir. Tekstil boyaları, esas olarak yün, ipek ve naylonun boyanmasında kullanılan asit boyaları ve selüloz elyaf türleri için güçlü bir afiniteye sahip olan direkt boyaları içerir. Mordan boyalar, boyanacak malzemeye afinite kazandırmak için tuz gibi kimyasal maddelerin eklenmesini gerektirir. Selüloz liflerine, yüne veya ipeğe, metal tuzları ile muamele edildikten sonra uygulanırlar. Selülozu boyamak için kullanılan kükürt boyaları ucuzdur, ancak parlaklıktan yoksun renkler üretir. Azoik boyalar aromatik amin esaslı olarak üretilen, kromofor olarak -N=N- (azo) grubu içeren boyarmaddelerdir. Suda çözünmedikleri için bir bağlama bileşiği ve ardından diazotize edilmiş bir baz ile dolgu yapılarak boyama işlemlerinde kullanılır hale getirilir. Dispers boyalar, poliesterler, naylon ve selüloz asetatlar gibi hidrofobik lifleri boyamak için kullanılan ince bölünmüş, çözünmez, organik pigmentlerin süspansiyonlarıdır. Reaktif boyalar doğrudan elyafı birleşerek mükemmel renk haslığı sağladıkları için yaygın olarak kullanılmaktadır (Nawab, 2016).

Kullanılan boyar madde türüne göre çeşitli boyama yöntemleri uygulanmaktadır. Bu boyama yöntemlerinin ortak yönü neredeyse tamamının boyaların sulu çözeltileri hazırlanarak gerçekleştirilmesidir. Suyun önemi ve artan değeri nedeniyle son yıllarda susuz boyama yöntemleri üzerine yoğun araştırmalar sürdürülmektedir.

Susuz Boyama Yöntemleri

Misel Boyama

Kongliang Xie ve diğ., tarafından misel boyamanın geleneksel boyama işlemine evre dostu bir alternatif olduğu bildirilmiştir. Boya misel solüsyonu kullanılarak reaktif boyama 1:5 flotte oranında gerçekleştirilmiştir. Kontrol numunesi geleneksel 1:15 flotte oranında boyanmıştır. Düşük flotte oranında misel ile boyanmış kumaşın özellikleri konvansiyonel olarak boyanmış numune ile karşılaştırılmıştır. Boya ekme, fiksasyon, reaktivite ve yıkama, ıslak çatlama, ter haslığı gibi haslık özelliklerinin geleneksel olarak boyanmış kumaşla karşılaştırılabilir olduğu bulunmuştur. Boyama sırasında %60 su tasarrufu, %50 buhar tasarrufu, %60 elektrolit tasarrufu bildirilmiştir (Xie vd, 2011).

Sıvı parafin Banyosunda Boyama

Suxin Xu ve diğerleri, her çözücünün hem boya alımını hem de fizikokimyasal özelliklerini göz önünde bulundurarak 110 organik çözücüden susuz boyama ortamı için sıvı parafini seçmiştir. Polietilenteraftalat (PET) kumaş, sıvı parafin ortamı kullanılarak boyanmıştır. Likit Parafin boyama sonuçları bu parametrelerden etkilenmediği için herhangi bir yardımcı madde kullanmamışlar ve boya banyosunun pH'ını ayarlamamışlardır. 130°C boyama sıcaklığı kullanılmıştır. Klorlu çözücülerle karşılaştırıldığında, sıvı parafin daha yüksek boya alımı ve daha iyi fizikokimyasal özellikleri sağlar. Ayrıca süperkritik CO₂ boyama için gerekli olan pahalı yüksek basınçlı ekipman gerektirmez. Çözücünün 7 kez tekrar kullanılmasından sonra bile mkemmelenk tutarlılığını bildirmişlerdir ve yüzey oligomer içeriği de %0,02'ye dşrlmştir. Parafinle boyanmış kumaşın haslık özellikleri, renk verimi ve mekanik özellikleri sulu boyalı kumaşa benzer bulunmuştur (Xu vd, 2019). PET kumaşın sıvı parafin ortamında başarılı bir şekilde boyanması, sulu olarak boyanmış ürünlerin karşılaştırılabilir haslık özellikleri ile de rapor edilmiştir (Xu vd, 2015).

Polimerizasyon Aşamasında Boyama

PLA'nın (Polilaktik Asit) polimerizasyonu ve tek adımda eşzamanlı renklendirme, su ve enerji yoğun olan geleneksel PLA boyamaya evre dostu bir alternatiftir. Bu yöntemde, polimerizasyonu hızlandıran ve ayrıca PLA polimerine renk katan katalizör içeren bir kromofor kullanılır. Bu sayede polimerleşme esnasında standart tekstil boyama yöntemlerinden farklı şekilde su kullanmaksızın renklendirme mümkün olmaktadır (Hussain vd, 2015).

Organik zcler Kullanarak Boyama

1971 yılında Gebert, K. boya banyo çözücüsü olarak perklor etilenin etkinliğini incelemiştir. Çalışmada tekstil materyali olarak poliester kumaşlar kullanılmıştır. Kullanılan boyalar Cibacet Scarlet 2B (CI Disperse Red 1), Cibacet Dark Blue RB (CI Disperse Blue 55) ve Navilene Violet 6R (CI Disperse Red 11) olarak seçilmiştir.  dispers boyanın tümü için, sulu ortamdan veya perkloretilen ortamından boyanmış poliester üzerindeki renk tonlarında gözle görülür bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Perkloretilen kullanılarak benzer şekilde poliesterin boyandığı bir alışma Shah ve arkadaşı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kullanılan alternatif boya banyosu sonucunda; kısa boyama süreleri, yardımcı maddelerden tasarruf, uygun işletme maliyetleri ve daha yüksek üretkenlik elde edilebileceği bildirilmiştir (Gebert, 1971; Shah ve Jain, 1985).

Dekametilsiklopentasiloksanın (D5) boya banyosu çözücüsü olarak kullanıldığı çalışmada Saleem, A.M. ve arkadaşları naylon kumaş boyama üzerine alternatif bir yöntem geliştirmeye çalışmıştır. D5'in naylon elyafın iç kısmına nüfuz etmesini ve elyaf kesitindeki dağılımını analiz etmek için konfokal lazer tarama mikroskobu (CLSM) ve X-ışını fotoelektron spektroskopisi (XPS) analizi yapılmıştır. Naylon için çözücü boyama ve yıkama prosesinin geliştirilmesi için naylon kumaş D5 zcnnde saf dispers boyalarla boyanmış ve D5 ile herhangi bir proses yardımcı maddesi kullanılmadan yıkanmıştır. Sulu boyama ile

karşılaştırıldığında, boyama ortamı olarak D5 kullanılarak azo ve antrakinon boyalarda renk kuvveti değerlerinin yüzde 30 ve yüzde 43 artış sağlandığı bildirilmiştir (Saleem vd, 2020).

Ötektik Karışımlar Kullanarak Boyama

Son dönem kimya araştırmaları arasında en umut vaat eden çevre dostu çözücülerden birisi derin ötektik çözücüler (DES) olarak adlandırılan ve komponentler arası fiziksel etkileşimler sonucu oluşan karışımlardır.

Bu yeni nesil çözücüler susuz boyama yöntemleri geliştirme konusunda da önemli araştırma alanlarından birisi haline gelmektedir. Son dönem literatürde yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmakla birlikte halen incelenmesi gereken bir alan olduğu söylenebilir. Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan birinde; Pawar ve arkadaşları 100% poliester dokuma kumaşların boyanması için üre ve kolin klorür ikili ötektik çözücü karışımı kullanmıştır. DES ile boyanmış poliester kumaşların yıkama ve ışık haslığı değerlerinin kabul edilebilir düzeyde ve süblimasyon haslığı değerlerinin geleneksel olarak boyanmış poliesterden daha iyi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca boyama işlemi sonrasında yapılan X-Işını Difraktometre (XRD) analizleri ile poliesterin yapısını bozmadığı gösterilmiştir (Pawar ve Adivarekar, 2021).

Pawar ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, poliester boyamada su tüketimini azaltmak için kolin klorür, üre ve gliserin kullanılarak çevre dostu gliserin bazlı derin ötektik çözücü (DES) hazırlanmıştır. Boyama ortamı olarak DES kullanımıyla poliesterin boyanması için zaman, sıcaklık ve pH gibi boyama parametreleri optimize edilmiştir. Konvansiyonel boyalı poliester ile karşılaştırıldığında, genel boyama performansının, poliesterin gerilme mukavemetini etkilemeden daha iyi olduğu , çözücü ile boyanmış poliesterin termal stabilitesinin sulu boyalı poliesterle kıyasla iyileştiği bulunmuştur. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, poliester boyama ortamı olarak DES'in yeşil bir yaklaşım olabileceğini düşündürmektedir (Pawar vd, 2019).

Polimerik nanoliflerinin alternatif çözücüler kullanılarak susuz boyanması fikri 2021 yılında Hussain ve arkadaşları tarafından önerilmiştir. Bunun için su içermeyen bir boyama ortamı geliştirmek amacıyla nanoliflerinin boyanmasında suya alternatif olarak iki farklı derin ötektik çözücü (DES) tanıtılmıştır. Bunun için nanoliflerinin estetik özelliklerini geliştirmek için model boya olarak Dispers Red 167 kullanılmıştır. Nanolifleri boyama tekniğinin renk oluşturma özellikleri üzerindeki etkisini araştırmak için geleneksel kesikli boyama ve ultrasonik boyama yöntemleriyle boyama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada boyama süresi, sıcaklık ve boya konsantrasyonu gibi boyama koşulları optimize edilmiştir. Sonuçlar, ultrasonik boyama yönteminin geleneksel boyamaya kıyasla elektrik enerjisinde %58 ve termal enerjide %25 tasarruf sağlayabildiğini göstermiştir (Hussain vd, 2021).

Jiang ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, yünlü kumaşların boyanması için susuz ortam olarak doğal ve asidik derin ötektik çözücü kullanan, susuz, geri dönüştürülebilir yeni bir boyama prosesi kurulmuştur. İşlem, diğer yardımcı reaktifler olmadan sadece boya ve derin ötektik çözücü kullanılarak tamamlanmıştır. Hazırlanan çözücülerde hidrojen alıcısı olarak kolin klorür ve hidrojen donörü olarak okzalik, malik ve sitrik asitler kullanılmıştır. Asidik derin ötektik çözücülerde boyanmış yün numunelerinin, geleneksel sulu yöntem kullanılarak boyanmış olanlarla karşılaştırıldığında daha yüksek renk kuvvetine, benzer renk haslığına sahip olduğu ve kabul edilebilir mekanik davranış gösterdiği bildirilmiştir (Jiang vd, 2022).

Süperkritik Şartlarda Boyama

Süperkritik akışkan CO₂ ile boyama, belirli sıcaklık ve basınçta geri dönüştürülmüş karbondioksit kullanılarak yapılan, tamamen susuz bir boyama işlemidir.

Süperkritik sıvı, bir maddenin hem sıcaklığı hem de basıncı kritik noktadan (bir maddenin sıvı ve gaz fazlarının ayırt edilmesinin imkânsız hale geldiği nokta) daha yüksek olduğu fazını ifade eder. Bir maddenin bu fazı birçok avantaja sahiptir ve boyama işleminde suyun yerini alabilir. Kritik sıcaklık ve basınca ulaşmak diğer maddelere göre daha kolay olduğundan normalde kullanılan süperkritik sıvı

karbondioksittir (CO₂). Ayrıca karbondioksit de yanıcı değildir, bu nedenle endüstriyel kullanıma uygundur.

Bu yöntemle tekstil malzemesini boyamak için öncelikle malzeme delikli paslanmaz elik bir borunun etrafına sarılmalıdır. Bundan sonra karıştırıcının etrafına otoklav içerisine monte edilmelidir. Kabin dibine boya tozu konur ve aparat muhafaza edilir, gaz halindeki CO₂ ile temizlenir ve n ısıtmaya tabi tutulur. 310°K alışma sıcaklığına ulaştığında CO₂, sabit karıştırma altında seçilen çalışma basıncına izotermal olarak sıkıştırılır. 50 ila 70 dakika boyama süresi boyunca 74 bar'ın üzerindeki basınç korunur ve burada banyo için damlatılır. Daha sonra CO₂ ve fazla boyalar ayrılır ve geri dönüştürülür (Miah vd, 2013). Yönteme ait avantajlar ve dezavantajlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Süperkritik şartlarda Boyama yönteminin avantaj ve dezeavantajları.

Avantajları	Dezavantajları
• Renklendirme sırasında suya ihtiyaç yoktur.	• CO ₂ , uygun sıcaklık ve basıncı koruyarak süperkritik sıvı durumuna geçmelidir.
• Karbondioksitin (CO ₂) gaz yapısından dolayı kurutmaya gerek yoktur.	• Yüksek basınç ve sıcaklık gereklidir.
• Su kirliliğini ortadan kaldırarak çevreyi korur.	• Yüksek vasıflı insan gücüne ihtiyaç vardır.
• Kazan ve makine patlama riski yoktur.	• Yatırım maliyeti yüksektir.
• eşitli kalsiyum (Ca) ve magnezyum (Mg) tuzlarının kumaş yüzeyinde leke oluşturma olasılığı yoktur.	• Karmaşık bir boyama işlemidir.
• Yüksek derecede düzgünlükte boyama gerçekleşir.	
• CO ₂ doğal kaynaklardan elde edildiği için boyama prosesinde kolaylıkla geri dönüştürülebilir.	
• CO ₂ toksik değildir.	
• Kısa süre gereklidir.	

Kaynak: (Miah vd, 2013)

Süperkritik CO₂ ile boyama laboratuvar ölçeğinde başarılı olduktan sonra sistem endüstriyel ölçeğe de entegre edilmiştir. Literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların sayısı artmaya devam etmektedir.

Cid ve arkadaşları pamuğun süperkritik CO₂ ile boyanabilirliğini arttırmak üzerine çalışmışlardır. Çalışmada n işlem ve yardımcı çözücüler olarak farklı çözücülerle deneyler yapılmıştır. n işlem için en iyi çözücü metanol olarak bulunmuştur. Yardımcı zc ve boya taşıyıcı olarak dimetilsülfoksit (DMSO), en yüksek pamuk renklenmesini sağlamıştır. Metanol yardımcı çözücü ve boya taşıyıcı olduğunda fiksasyonda %62'lik bir artış sağlanmıştır. Boyamadan önce boyanın bir çözücü içinde çözülmesi, boyanın pamuk üzerindeki renk kuvvetini büyük ölçüde artırmıştır (Fernandez Cid vd, 2007).

Cardozo-Filho ve arkadaşları Polietilenteraftalat elyafının süperkritik karbondioksit içinde dispers boyalarla boyanması üzerine çalışmışlardır. Süperkritik CO₂'de Disperse Orange 30 boyası ile boyanmış Polietilenteraftalat (PET) liflerinin renk kuvveti ve renk haslığı üzerindeki işletme faktörlerinin etkisini incelemek için merkezi bir nokta ile tamamlanan 2⁴ faktörlü deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Boyama odasına konulan boya ile PET arasındaki sıcaklık, basınç, boyama süresi ve kütle oranının etkileri (oran) dikkate alınmıştır. Halihazırda sunulan sıcaklıklar ve oranlarda basınç açısından optimum durumda renk şiddetinin ek kinetik sonuçları elde edilmiştir. Araştırılan tüm faktörlerin renk üzerinde önemli bir istatistiksel etkisi gözlenmiştir. Boya için çözücü olarak süperkritik CO₂ kullanımının, PET elyaflarının Disperse Orange 30 boyası ile boyanması için hızlı ve güvenilir bir alternatif prosedür olduğunu ortaya konulmuştur. Halihazırda elde edilen yıkama haslığı sonuçları süperkritik CO₂ kullanımını desteklemektedir (Cardozo-Filho vd, 2014).

Saus ve arkadaşları Polietilenteraftalat ve diğer sentetik malzemelerin süperkritik CO₂ ile boyanması, boya alımını ve düzgünlüğünü etkileyen faktörler üzerinde çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucu çıkan verilere göre endüstriyel ekstraksiyon teknolojisinden elde edilen deneyimler, bu konudaki ticari boyama

tesislerinin gerçekleştirilmesini artıracaktır. Yüksek yatırım maliyetleri, ekolojik ve işleme süresi kazançları ile dengelenecektir. Zaman içerisinde boya üreticileri, bu yeni prosedüre en uygun malzemeleri tedarik etmek için boya maddesi ayırma işlemlerini uyarlamak zorunda kalacaklardır (Saus vd, 1993).

Gebert ve arkadaşları doğal elyafların süperkritik karbon dioksitte dispers boyalarla boyanması üzerinde çalışma yapmışlardır. Çalışmada ön işlemde geçirilmiş yün ve pamuk boyamaları üzerinde çalışılmıştır. Sonuçlar, özel bir ön işlemde sonra süperkritik karbondioksit içinde dispers boyalarla yün veya pamuğun boyanmasının mümkün olduğunu göstermektedir (Gebert vd, 1994).

Liu ve arkadaşları süperkritik karbon dioksitte rami elyafının benzillenmiş modifikasyonu ve boyanması üzerine çalışmışlardır. Çalışmada ham ve benzile edilmiş rami lifleri süperkritik karbon dioksit içinde boyanmış ve rami lifinin renk kuvveti ultraviyole görünür spektroskopisi ile ölçülmüştür. Benzillenmiş rami elyafı, süperkritik CO₂ içinde bir dispers boya ile boyanmış ve daha yüksek renk kuvveti değerleri ile daha iyi bir boya etkinliği elde edilmiştir (Liu vd, 2008).

Liu ve arkadaşları ayrıca, rami elyafının Dispers Red 74 boyalarla süperkritik karbon dioksitte boyanmaları üzerine çalışmışlardır. Bu çalışma sonucunda da elde edilen verilerde renk verimleri ve suyla yıkama haslıkları mükemmeldir (Liu vd, 2006).

Cid ve arkadaşları floro triazin reaktif boyalar kullanarak pamuk elyafının süperkritik karbon dioksitte boyanması üzerinde çalışmışlardır. Çalışmada küçük partili bir reaktörde ve ölçekli bir kaptaki %100 mükemmel boya fiksasyonu ve 30'a varan renk kuvveti değerleri elde edilmiştir. Boyalı pamukta boyanın eşit bir şekilde dağıldığı ve pamuğun zarar görmediği görülmüştür. Bu çalışma ile pamuğun süperkritik ile boyanmasının suya göre birçok avantajı belirlenmiştir. %100 boya fiksasyonu elde etmek mümkün olduğundan, fikse olmamış boyayı çıkarmak için boyamadan sonra pamuğun durulanmasının gerekli değildir. Sonuç olarak, su tüketimi ve atık su üretimi yoktur ve tekstili kurutmak için enerji gerekli değildir. Boya ve yardımcı çözücü, işlemin sonunda CO₂'den kolayca ayrılabilir ve CO₂ yeniden kullanılabilir (Fernandez Cid vd, 2005).

Özcan ve arkadaşları modifiye edilmiş pamuk elyafının süperkritik karbon dioksitte boyanması üzerine çalışmışlardır. Çalışmada daha önce benzoil klorür ve sodyum benzoiltiyoglikolat ile reaksiyona sokularak modifiye edilen pamuk, 100°C'de ve 300 bar'da süperkritik karbondioksit içinde dispers boyalar APAN ve DY82 ile boyanmıştır. Bu işlem, aynı koşullar altında poliester ve modifiye edilmemiş pamuğun boyanması ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda modifiye pamuğun benzoil klorür ile boyanması iki dispers boya ile de başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Özcan vd, 1998).

Tabata ve arkadaşları süperkritik boyamada dispers boyaların çözünürlüğü ile denge boya adsorpsiyonu arasındaki ilişki üzerinde çalışmışlardır. Çalışmada boya çözünürlüğü, belli bir basınç (7.5 ± 25 MPa) ve sıcaklık (50–145 °C) aralığında dinamik bir analitik yöntemle ölçülmüştür. Görünür boyama hızı ölçülmüş ve boyama izotermi, denge boya adsorpsiyonunun denge boya banyosu konsantrasyonuna karşı grafiği çizilerek elde edilmiştir. Polietilenteraftalat numuneleri dispers boyalarla boyandığında lineer izotermiler elde edilmiştir. Çözünürlük, boyama hızı ve boyama izotermi dikkate alınarak süperkritik karbondioksit kullanılarak boyama mekanizması tartışılmıştır. Bulgulara göre boya molekülleri lif içinde dağılma yasasına uyarak dağılmıştır ve boyama afinitesi, sulu bir sistem kullanılarak normal dispers boyama ile hemen hemen aynı, ancak çözücü boyama ile karşılaştırıldığında daha yüksektir (Tabata vd, 2001).

Bach ve arkadaşları, Polietilenteraftalat liflerinin süperkritik karbon dioksitte azo dispers boyalarla boyanması üzerine çalışmışlardır. Çalışmada azo dispers boyaların süperkritik karbon dioksit içindeki çözünürlük verileri, Polietilenteraftalat elyaflarının CI Disperse Red 167:1 ile 200–300 bar ve 80–120 °C'de değişen miktarlarda katkı maddeleriyle boyanması için sunulmuştur. Sonuç olarak süperkritik karbondioksit ve suda gerçekleştirilen boyamalarda, boyanın PETP lifleri tarafından alınması hemen hemen aynı değerlerde bulunmuştur (Bach vd, 2001).

Jun ve arkadaşları süperkritik CO₂'de yünlü kumaşların perfloropolieter ters miselleri ile boyanması üzerinde çalışmışlardır. Süperkritik CO₂'de PFPE yüzey aktif cismi ters misel sisteminden yünlü

kumaşların boyanması incelenmiştir. Konvansiyonel asit boya, bu sistemden yapılan boyamalarda yardımcı madde ilavesi olmadan kısa sürede yn lifleri üzerine etkili bir Şekilde adsorbe edilebilmiştir. Asit boyanın tükenmesi neredeyse mkemmelenmiştir. Ayrıca, bu sistemdeki asit boyanın yn lifleri üzerindeki boyanabilirliğinin, boya ters miselin iç kısmında tatmin edici bir Şekilde zndğnde, CO₂ yoğunluğunun farklılıklarından pek etkilenmediği de bulunmuştur (Jun vd, 2004).

Bao ve arkadaşları Dispers Red 60 boyalarının süperkritik CO₂'de çözünürlüğü ile PET elyafının boya alımı arasındaki ilişkiler üzerinde çalışmışlardır. 353°K, 373°K ve 393°K sıcaklıklarda ve 11 MPa ila 23 MPa basınçlarda Disperse Red 60'ın süperkritik CO₂ içindeki çözünürlükleri belirlenmiştir. Boyanın znrlğ ile elyaf üzerindeki alımı arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için, karşılık gelen basınç ve sıcaklıklarda süperkritik CO₂ içinde PET elyaf boyamaları gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, çok yüksek çözünürlüğün yüksek boya alımı için faydalı olmadığını, çünkü PET'in süperkritik CO₂'de boyanmasının da suda olduğu gibi bölme kuralına uyduğunu göstermiştir (Bao ve Dai, 2005).

Cid, pamuk elyafının süperkritik karbon dioksitte boyanması üzerine çalışmalar yapmıştır. Çalışmada bir reaktif dispers boyanın süperkritik CO₂ içinde metanol ile reaksiyonunun ilk kinetik çalışması yapılmıştır. Kinetik veriler, süperkritik CO₂'nin boyanın reaktivitesi üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir ve pamukla reaksiyona girmeye daha uygun yeni boya yapılarının tasarlanmasını kolaylaştırmıştır (Fernandez Cid, 2005).

Kinetik alışma, monoklorotriazin reaktif grubuna sahip boyaları kapsayacak Şekilde genişletilmiştir. Boya yapısı ile reaksiyon ortamı arasında net bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Reaksiyon ortamına asit ilavesinin boya ve metanol reaksiyonunu katalize ettiği gözlenmiştir. Bu alışma sayesinde, süperkritik CO₂'te reaktif grup olarak bir triazinil halkası ve bir birincil alkol grubu ile reaktif dispers boyaların reaksiyon mekanizmalarını kurmak mümkün olmuştur (Fernandez Cid, 2005).

Schmidt ve arkadaşları doğal elyafların süperkritik karbon dioksitte reaktif dispers boyalarla boyanması üzerine çalışmışlardır. Reaktif gruplar olarak, 2-bromoakrilik asit ve 1,3,5-trikloro-2,4,6-triazin ile değiştirilmiş Dispers Sarı 23 boyalar kullanılmıştır. Pamuk elyafa herhangi bir ön işlem uygulanmadan bu reaktif dispers boyalar kullanılarak boyanmıştır; yn ve ipekte renk derinliği pamuğa göre daha yüksek bulunmuştur. Tüm boyamaların yıkama, sürtme ve ışık haslığı 4 ile 5 arasında derecelendirilmiştir. Bir poliester/pamuk elyafı karışımı da tek adımlı bir işlemede boyanmıştır (Schmidt vd, 2003).

Sonuçlar, doğal liflerin, lifin n işlemine tabi tutulmadan süperkritik CO₂ içinde boyanmasının mümkün olduğunu göstermiştir. Genel olarak, 2-bromoakrilik asit ile yüksek renk verimleri ve mkemmelenmiş haslık boyamaları elde edilirken, elyaf reaktif grubu olarak 1,3-dikloro-2,4,6-triazin için sonuçlar önemli ölçüde daha düşük çıkmıştır. Ayrıca, 2-bromoakrilik asitle modifiye edilmiş boya için, protein liflerinin amino- ve tiyol-gruplarının boyanması genellikle daha kolay olduğu için pamuğa göre daha yüksek renk verimiyle boyanmıştır (Schmidt vd, 2003).

Von Schnitzler ve Eggers süperkritik bir karbondioksit atmosferinde polimerlerde kütle transferi üzerinde çalışmışlardır. Çalışmada polimerlerin amorf bölgelerindeki kütle aktarım mekanizmasını daha iyi anlamak için, süperkritik bir CO₂-atmosferinde işlem sırasında Polietilenteraftalat (PET) içindeki difüzyon araştırılmıştır. Çalışma, kütle aktarımının gravimetrik ölçümleri ile tek bir polimer numunesi üzerinde PET'in süperkritik CO₂ içindeki Őiřme davranışının eş zamanlı incelenmesine dayanır. PET'in Őiřmesi, başka bir camsı polimerin (bisfenol-A polikarbonat) süperkritik CO₂ içindeki Őiřme davranışıyla karşılaştırılmıştır. Farklı maddelerle ilgili difüzyon katsayılarını hesaplamak için, polimerik matriste CO₂ ve farklı dispers boya türlerinin soğurulmasına ilişkin deneysel veriler llmştir (von Schnitzler ve Eggers, 1993).

Ngo ve arkadaşları polimerlere süperkritik karbon dioksitte farklı azo boyalarının emdirilmesi üzerinde çalışmışlardır. Çalışmada CO₂ basınçlarının ve spesifik moleküller arası etkileşimlerin difüzyon hızı (veya difüzivite) ve boya çözünenlerinin sıvı faz ile poli(metil metakrilat) (PMMA) arasında bölünmesi

üzerindeki etkileri bildirilmiştir. Aynı zamanda, karşılıklı moleküller arası etkileşimler sağlayabilen ve böylece polimer matrisi ile etkileşimleri azaltabilen bir boya karışımı ile difüzyonu artırma olasılığı gösterilmiştir (Ngo vd, 2003). CO₂ basıncındaki artış, sıvı faz üzerinde PMMA'da daha hızlı difüzyon hızı, daha yüksek yayılma ve daha küçük çözünen madde bölünme katsayısı ile sonuçlanmıştır. DO25'in PMMA'da difüzyonuna ilişkin bu çalışma, spesifik moleküller arası etkileşimlerin, polimer matrisindeki boya çözünenlerinin difüzyon davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. En önemlisi, boyaların karşılıklı difüzyonunun arttığı gözlemlenmiştir, böylece süperkritik sıvı boyama prosesleri için yeni fırsatlar sağlanmıştır.

Kaynakça

“The United Nations world water development report, 2017: Wastewater: the untapped resource - UNESCO Digital Library”: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247153?posInSet=1&queryId=371058ba-04dc-44bb-bd94-4a894fc4fa3c> [Erişim Tarihi: 12.01.2023]

Aivazidou, E., Tsolakis, N. (2019). Water footprint management in the fashion supply chain: A review of emerging trends and research challenges. *Water in Textiles and Fashion* (Editör) Muthu S.S. (77-94). Elsevier. doi:10.1016/b978-0-08-102633-5.00005-1

Alkaya, E., Demirer, G. N. (2015). Water recycling and reuse in soft drink/beverage industry: A case study for sustainable industrial water management in Turkey. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, 172-180. doi:10.1016/J.RESCONREC.2015.08.011

AQUASTAT - FAO's Global Information System on Water and Agriculture: <https://www.fao.org/aquastat/en/> [Erişim Tarihi: 21.12.2022]

Bach, E., Cleve, E., Schüttken, J., Schollmeyer, E. & Rucker, J. W. (2001). Correlation of solubility data of azo disperse dyes with the dye uptake of poly(ethylene terephthalate) fibres in supercritical carbon dioxide. *Coloration Technology*, 117(1), 13-18.

Bao, P. & Dai, J. (2005). Relationships between the solubility of C. I. disperse red 60 and uptake on PET in supercritical CO₂. *Journal of Chemical and Engineering Data*, 50(3), 838-842. doi:10.1021/jc0496847

Boström, M. & Micheletti, M. (2016). Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375. doi:10.1007/S10603-016-9336-6/METRICS

Cardozo-Filho, L., Mazzer, H. R., Santos, J. C., Andreus, J., Feihmann, A. C., Beninca, C., ... Zanoelo, E. F. (2014). Dyeing of polyethylene terephthalate fibers with a disperse dye in supercritical carbon dioxide. *Textile Research Journal*, 84(12), 1279-1287. doi:10.1177/0040517513515317

Cassidy, T. & Goswami, P. (2017). *Textile and Clothing Design Technology*. Boca Raton : Taylor & Francis, CRC Press. doi:10.1201/9781315156163

de Brito, M. P., Carbone, V. & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534-553. doi:10.1016/J.IJPE.2007.06.012

Fane, B., Wastl, J. (2022) When economy meets environment: Sustainable development and the case of wastewater pollution in textile manufacturing - Digital Science: <https://www.digital->

science.com/blog/2022/04/sdgs-wastewater-pollution-in-textile-manufacturing/ [Erişim Tarihi: 13.01.2023]

Fernandez Cid, M. v., Gerstner, K. N., van Spronsen, J., van der Kraan, M., Veugelers, W. J. T., Woerlee, G. F. ve Witkamp, G. J. (2007). Novel Process to Enhance the Dyeability of Cotton in Supercritical Carbon Dioxide. *Textile Research Journal*, 77(1), 38-46. doi:10.1177/0040517507076328

Fernandez Cid, M. v., van Spronsen, J., van der Kraan, M., Veugelers, W. J. T., Woerlee, G. F. & Witkamp, G. J. (2005). Excellent dye fixation on cotton dyed in supercritical carbon dioxide using fluorotriazine reactive dyes. *Green Chemistry*, 7(8), 609-616. doi:10.1039/b503801d

Fernandez Cid, M.V. (2005). *Cotton Dyeing in Supercritical Carbon Dioxide*. Yayınlanmış doktora tezi, Universidad de Santiago de Compostela, İspanya.

Gebert, B., Saus, W., Knittel, D., Buschmann, H. & Schollmeyer, E. (1994). Dyeing Natural Fibers with Disperse Dyes in Supercritical Carbon Dioxide. *Textile Research Journal*, 64(7), 371-374. doi:10.1177/004051759406400701

Gebert, K. (1971). The Dyeing of Polyester Textile Fabric in Perchloroethylene by the Exhaust Process. *Coloration Technology*, 87(12), 509-513.

Hussain, N., Hussain, S., Mehdi, M., Khatri, M., Ullah, S., Khatri, Z., ... Kim, I. S. (2021). Introducing deep eutectic solvents as a water-free dyeing medium for poly (1,4-cyclohexane dimethylene isosorbide terephthalate) pict nanofibers. *Polymers*, 13(16). doi:10.3390/polym13162594

Hussain, T. & Wahab, A. (2018). A critical review of the current water conservation practices in textile wet processing. *Journal of Cleaner Production*, 198, 806-819. doi:10.1016/j.jclepro.2018.07.051

Hussain, T., Tausif, M. & Ashraf, M. (2015). A review of progress in the dyeing of eco-friendly aliphatic polyester-based polylactic acid fabrics. *Journal of Cleaner Production*. 108(6), 476-483. doi:10.1016/j.jclepro.2015.05.126

Jiang, Z., Cui, Y., Zheng, G., Wei, Y., Wang, Q., Zhou, M., ... Yu, Y. (2022). An innovative, low-cost and environment-friendly approach by using a deep eutectic solvent as the water substitute to minimize waste in the textile industry and for better clothing performance. *Green Chemistry*, 24(15), 5904-5917. doi:10.1039/d2gc01292h

Jun, J. H., Sawada, K. & Ueda, M. (2004). Application of perfluoropolyether reverse micelles in supercritical CO₂ to dyeing process. *Dyes and Pigments*, 61(1), 17-22. doi:10.1016/j.dyepig.2003.08.003

Liu, Z. T., Sun, Z., Liu, Z. W., Lu, J. & Xiong, H. (2008). Benzylated modification and dyeing of ramie fiber in supercritical carbon dioxide. *Journal of Applied Polymer Science*, 107(3), 1872-1878. doi:10.1002/app.27220

Liu, Z. T., Zhang, L., Liu, Z., Gao, Z., Dong, W., Xiong, H., ... Tang, S. (2006). Supercritical CO₂ dyeing of ramie fiber with disperse dye. *Industrial and Engineering Chemistry Research*, 45(26), 8932-8938. doi:10.1021/ie061093h

- Miah, L., Mir, D. & Azad, M. (2013). Textiles Material Dyeing with Supercritical Carbon Dioxide (CO₂) without using Water Smoothing, Sharpening and Segmentation of Image View project photonic crystal fiber View project. *Chemistry and Materials Research*, 5(3), 38-40.
- Mishra, S. P. (2016). *Fibre Structure*, WPI Publishing. doi:10.1201/9789385059636.
- Nawab, Y. (2016). *Textile Engineering*, De Gruyter. doi:10.1515/9783110413267
- Ngo, T. T., Liotta, C. L., Eckert, C. A. & Kazarian, S. G. (2003). Supercritical fluid impregnation of different azo-dyes into polymer: In situ UV/Vis spectroscopic study. *Journal of Supercritical Fluids*, 27(2), 215-221. doi:10.1016/S0896-8446(02)00239-5
- Ozcan, A. S., Clifford, A. A., Bartle, K. D. & Broadbent, P. J. (1998). Dyeing of modified cotton fibres with disperse dyes from supercritical carbon dioxide. *Journal of the Society of Dyers and Colorists*, 114(5-6), 196-173.
- Pawar, S. S. & Adivarekar, R. (2021). A novel approach for dyeing of polyester using non-aqueous deep eutectic solvent as a dyeing medium. *Pigment and Resin Technology*, 50(1), 1-9. doi:10.1108/PRT-09-2019-0085
- Pawar, S. S., Maiti, S., Biranje, S., Kulkarni, K. & Adivarekar, R. v. (2019). A novel green approach for dyeing polyester using glycerine based eutectic solvent as a dyeing medium. *Heliyon*, 5(5). doi:10.1016/j.heliyon.2019.e01606
- Restiani, P., Temizel, S., Cılız, N. (2016). WATER GOVERNANCE MAPPING REPORT: TEXTILE INDUSTRY WATER USE IN TURKEY: <https://siwi.org/wp-content/uploads/2017/06/Water-governance-mapping-report-Turkey.pdf> [Erişim Tarihi: 14.01.2023]
- Saleem, M. A., Pei, L., Saleem, M. F., Shahid, S. & Wang, J. (2020). Sustainable dyeing of nylon with disperse dyes in Decamethylcyclopentasiloxane waterless dyeing system. *Journal of Cleaner Production*, 276. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123258
- Saus, W., Knittel, D. & Schollmeyer, E. (1993). Dyeing of Textiles in Supercritical Carbon Dioxide. *Textile Research Journal*, 63(3), 135-142. doi:10.1177/004051759306300302
- Schmidt, A., Bach, E. & Schollmeyer, E. (2003). The dyeing of natural fibres with reactive disperse dyes in supercritical carbon dioxide. *Dyes and Pigments*, 56(1), 27-35.
- Shah, C. D. & Jain, D. K. (1985). Solvent (Perchloroethylene) Dyeing of Disperse Dyes on Polyester. *Textile Research Journal*, 55(1), 23-27.
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability* 2014, 6, 6236-6249, 6(9), 6236-6249. doi:10.3390/SU6096236
- Sreenivasa Murthy, H. v. (2018). *Introduction to Textile Fibres*, WPI Publishing. doi:10.1201/b20597
- Tabata, I., Lyu, J., Cho, S., Tominaga, T. & Hori, T. (2001). Relationship between the solubility of disperse dyes and the equilibrium dye adsorption in supercritical fluid dyeing. *Coloration Technology*, 117(6), 346-351.

The United Nations world water development report, 2017: Wastewater: the untapped resource - UNESCO Digital Library:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247153?posInSet=1&queryId=371058ba-04dc-44bb-bd94-4a894fc4fa3c> [Erişim Tarihi: 12.01.2023]

von Schnitzler, J. & Eggers, R. (1999). Mass transfer in polymers in a supercritical CO₂-atmosphere. *The Journal of Supercritical Fluids*, 16(1), 81-92.

Wang, L., Ding, X., Wu, X. & Yu, J. (2013). Textiles industrial water footprint: Methodology and study. *Journal of Scientific and Industrial Research*, 72(11), 710-715.

WTO | International Trade Statistics 2015:
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its15_toc_e.htm [Erişim Tarihi: 14.01.2023]

Xie, K., Cheng, F., Zhao, W. & Xu, L. (2011). Micelle dyeing with low liquor ratio for reactive dyes using dialkyl maleic acid ester surfactants. *Journal of Cleaner Production*, 19(4), 332-336. doi:10.1016/j.jclepro.2010.10.006

Xu, S., Chen, J., Wang, B. & Yang, Y. (2015). Sustainable and hydrolysis-free dyeing process for polylactic acid using nonaqueous medium. *ACS Sustainable Chemistry and Engineering*, 3(6), 1039-1046. doi:10.1021/sc500767w

Xu, S., Chen, J., Wang, B. & Yang, Y. (2016). An environmentally responsible polyester dyeing technology using liquid paraffin. *Journal of Cleaner Production*, 112, 987-994. doi:10.1016/j.jclepro.2015.08.114



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 64-79

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

21/11/2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance


06/04/2023

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği ve Kültürler Arası Geçişkenlik: Trabzon Kalandar Geleneği¹

Özgün Araştırma Makalesi

Sema Küçükali Uçankuş / Arş. Gör. Dr. 

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, semakucukali@gmail.com

İsmail Kızılırmak / Prof. Dr. 

İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ikizilirmak@yahoo.com

Özet

Topluluk anlatımları ve gelenekleri somut olmayan kültürel miras kapsamında önemli rol oynamaktadır. Bir toplumun sahip olduğu inançları, gelenekleri, normları, ritüelleri ve sosyal uygulamaları o toplumun kimliğini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle kültür, halklara ve toplumlara güçlü bir kimlik ve sosyal uyum kazandırmada önemli bir etkiye sahiptir. Bugün içerisinde yaşadığımız toplum geçmiş nesillerin etkisi olmadan şüphesiz var olamazdı. Geçmişin bugüne yansımaları olarak da ifade edilebilen ritüeller, gelenekler ve sosyal uygulamalar süreç içerisinde değişikliklere uğrasa da bu değerlerin bir araya getirdiği insanlar ve topluluklar kültürlerini nesilden nesile aktararak sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ve özellikle Trabzon ilinde yaygın olarak bilinen ve farklı ülkelerde de benzer şekilde kutlanan, kültürler arası geçişkenliğin ve iç içe geçmelerin güzel bir örneği olan "Kalandar" geleneği incelenmiştir. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Veri analiz yöntemi olarak ise betimleme analizinden yararlanılmıştır. Görüşmeler Trabzon'un çeşitli ilçelerinden toplam 10 kişi gerçekleştirilmiştir. Trabzon özelinde yapılan Kalandar geleneğinin ritüelleri, etkinlikleri ve sosyal uygulamaları ile ilgili verilere ulaşmada yazılı kaynakların kısıtlı olmasından dolayı yöre halkı ile görüşmeler daha ön planda tutulmuştur. Elde edilen veriler sürdürülebilirliğin bir boyutu olan; sosyo-kültürel açıdan da incelemeye tabi tutulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre; Kalandar üç bin yıllık tarihe dayanan kimliği ile sadece geçmişten süre gelen bir gelenek değil aynı zamanda geçmişin meydana getirdiği kültürel bir etkileşimi de ifade etmektedir. Farklı kültürlerde de aynı tarih ve benzer nedenlerle kutlanılan bu geleneğin dini inancın ve çevrenin bir sonucu olarak giyilen kıyafetlerde, müziklerde ve uygulanan ritüellerde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bulgular Trabzon'un çeşitli ilçelerinde ve köylerinde Kalandar geleneğinin hala devam ettiğini fakat unutulmaya yüz tuttuğunu göstermektedir. Kalandar ritüellerinin ilçeden ilçeye ve köyden köye farklılıklar gösterdiği dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmanın Kalandar ve ona dair inanış ve uygulamalar, başta halk bilim ve antropoloji olmak üzere birçok sosyal bilim disiplini için kayda değer bilgiler taşıması çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır. Ayrıca bu kültürel zenginliğin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için birçok kültürel zenginliğimizde olduğu gibi ticarileştirilmeden turizm amaçlı kullanılabilmesi hususunda gereken tedbirlerin alınması önem arz etmektedir.

Anahatar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Somut Olmayan Kültürel Miras, Ritüel, Kalandar, Trabzon.

Jel Kodu: L83

¹ Çalışmanın özeti "IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum" kongresinde sunulmuştur.

Sustainability Of Intangible Cultural Heritage and Intercultural Transitivity: Trabzon Kalandar Tradition

Abstract

Community narratives and traditions play an important role in the context of intangible cultural heritage. The beliefs, traditions, norms, rituals and social practices of a society constitute the identity of that society. In other words, culture has a significant impact on giving people and communities a strong identity and social cohesion. The society we live in today could not have existed without the influence of past generations. Although rituals, traditions and social practices, which we can express as the reflection of the past to the present, undergo changes in the process, the people, communities that these values bring together ensure their sustainability by transferring their cultures from generation to generation. In this context, the tradition of Kalandar which is widely known in Eastern Black Sea and especially in Trabzon is celebrated similarly in different countries, as a beautiful example of intercultural transitivity and intertwining. Document analysis and interviews were conducted as a data collection technique within the framework of qualitative approach; descriptive analysis was used as data analysis. In order to reach the data about the rituals, activities and social practices about the Kalandar tradition made in the province of Trabzon, interviews were made with local people. The data obtained, which is a dimension of sustainability; It has also been examined in socio-cultural terms.

According to the findings; Kalandar, with its identity based on three thousand years of history, expresses not only a tradition from the past, but also a cultural combination created by an ethnic mix. Celebrated in different cultures for the same date and similar reasons, this tradition has been found to differ in clothing, music and rituals performed as a result of religious belief and environment. In addition, in order to keep this cultural wealth alive and transfer it to future generations, it is important to take the necessary measures to be used for tourism purposes without commercialization, as in many of our cultural wealth.

Keywords: Sustainability, Intangible Cultural Heritage, Ritual, Kalandar, Trabzon.

Jel Codes: L83

Giriş

Miras, nesilden nesile aktarılabilen, kullanılabilen ve korunabilen insan yapımı (hem maddi hem de maddi olmayan) veya doğal nesnelere olarak tanımlanabilir (Munjeri, 2004: 23). Miras, kültürel ve doğal miras olarak iki başlık altında incelenebilmektedir. Kültürel miras; bir toplumun değerlerinin, kültürlerinin, inançlarının ve tutumlarının ortaya çıktığı ve bir nesilden diğerine aktarıldığı insan yapımı maddi ve maddi olmayan şeyler olarak kabul edilmektedir (Değirmenci & Köşklük Kaya, 2020:25). Arkeolojik eserler, kitabeler veya doğal yollarla oluşmuş sitler, adetler, bilimsel veya sanatsal olan evrensel değerlere sahip her şey kültürel mirası çatısı altında değerlendirilmektedir. Doğal miras ise, doğal olarak yapılan (mevcut) ve toplumun yaşamının bir parçası olarak hizmet edebilen miraslardır (Merga, 2019).

UNESCO Dünya Mirası listesine girmiş olan, Hierapolis, Kapadokya ve Göreme Milli Parkı, Lut Çölü ve Baykal Gölü doğal mirasa örnek olarak gösterilebilir. Kültürel miras da kendi içinde somut ve somut olmayan miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras dokunulabilen ve gözlemlenebilen kültürel öğelerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle kültürün maddi yönünü temsil etmektedir. Göbeklitepe, Nemrut Dağı ve Divriği Ulu Cami bunlardan birini temsil etmektedir. Somut olmayan kültürel miras ise sözlü gelenekleri içeren kültürel miraslardır; müzik, dans gibi sahne sanatları; sosyal uygulamalar, ritüeller ve festival etkinlikleri ve insanların bilgi ve becerilerinin her biri somut olmayan kültürel mirası oluşturmaktadır. Nevruz, Mevlevi Sema Törenleri ve Hıdırellez bu başlık altında sıralanabilir. Farklı bir ifadeyle kültürün tüm maddi olmayan unsurlarından oluşan somut olmayan kültürel miras, insanlığın yaşayan mirasının çeşitliliğinin yanı sıra kültürel çeşitliliğin de en önemli araçlarından bir tanesidir. Bu çerçevede içerisinde bir topluluğun veya toplumun değerleri, gelenek ve görenekleri ve eserleri o

topluluğun kültürünü, kimliğini oluşturmaktadır (Schaefer, 2002). UNESCO Kültürel Çeşitlilik Bildirgesi'nin 1. Maddesi ile vurgulandığı gibi kültürel çeşitliliğin korunması “insanlığı oluşturan grupların ve toplumların kimliklerinin benzersizliği ve çoğulluğunda somutlaşmıştır” (UNESCO, 2003).

Trabzon farklı halklara, imparatorluklara, kabilelere ve krallıklara ev sahipliği yapmıştır (Emir, 2002). Dolayısıyla farklı kültürlere, inançlara ve geleneklere sahip bu toplulukların birbirlerinden etkilenmeleri ve kültür alışverişinde bulunmaları da kaçınılmazdır. Diğer bir ifadeyle bir toplum bir önceki toplumun gelenek ve göreneklerini kendi bünyesinde ve kendi inançları çerçevesinde yoğurarak kendine has yeni bir kültür ortaya koyma eğilimi gösterebilir. “Kalandar” geleneği de bu bağlamda özellikle kültürler arası geçişkenliği yansıtan somut olmayan kültürel mirasa örnek teşkil etmektedir. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras; çevreleri, doğaları ve tarihleriyle etkileşimleri doğrultusunda topluluklar ve gruplar tarafından sürekli olarak yeniden yaratılmakta ve onlara kimlik ve süreklilik duygusu sağlamaktadır (Oğuz, 2013:46).

Türkiye’de Trabzon, Rize ve Artvin başta olmak üzere çoğunlukla Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yüzyıllardan beri devam eden bu gelenek bir yılbaşı kutlama geleneğinin adıdır. Temelinde birçok inanışı, eğlenceyi, kostümü ve sembolleri barındırmaktadır (Alay, 2018). Kalandar geleneği, birçok kültürel değer ve tarihsel süreç içinde bazı değişim ve dönüşümlere uğrasa da varlığını devam ettirerek günümüze kadar ulaşmıştır. Kutlama boyunca şenlikler, seyirlik oyunlar, hediyeleşmeler, ilginç kostümler, ezgiler, halk dansları ve mani gibi pek çok somut ve soyut değer sosyo-kültürel bir zenginlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumların inanış ve ritüelleri yeniden yaşam imkânı bulmaktadır. Ritüellerde pagan öğeler ve insan-doğa-yaşam kavramlarıyla ilintili olarak; yeniden doğuş, yenilenme, bereket, neşe ve paylaşım sıklıkla vurgulanan kavramlar arasında yer almaktadır (Alay, 2018). Bu gelenek ekseninde insanlar birbirlerine hediyeler sunarak yakınlık kurmaya ve paylaşımı özendirmeye çalışmaktadır. Modern dünya koşullarının her şeyi kendine benzeterek tükettiği bir dönemde, özünde pek çok kültürel değeri barındıran Kalandar geleneğinin devam ettirilmesinin başlı başına önem taşıdığını söylemek yerinde olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Trabzon Yöresi Kalandar Geleneği

Kültürün insan eylemini, duygusunu ve düşüncesini etkilediği uzun zamandır bilinmektedir (Ferguson, 2000; Kimmelmeier, Burnstein ve Peng, 1999; Peng, Ames ve Knowles, 2001; Peng ve Nisbett, 1999, 2000; Spencer-Rodgers, Boucher, Mori, Wang ve Peng, 2009). Geçmişten günümüze kadar birçok nedenden dolayı farklı kültürlerin karşılaşmaları ve farklı kültürler arasındaki etkileşim kaçınılmaz olmuştur (Ulusoy, 2014). Kalandar geleneğinin, ilk olarak nasıl ve ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir bilgi olmamakla birlikte bu geleneğin Antik Yunan dönemine kadar uzandığı varsayılmaktadır (Sina, 2015; Alay, 2018). Trabzon da tarih boyunca farklı halklara, imparatorluklara, kabilelere ve krallıklara ev sahipliği yapmış bir şehir olarak karşımıza çıkmaktadır (www.trabzon.gov.tr, 2020). Dolayısıyla farklı kültürlere, inançlara ve geleneklere sahip bu toplulukların birbirlerinden etkilenmeleri ve kültür alışverişinde bulunmaları da bu sürecin doğal bir çıktısıdır. Farklı bir ifadeyle bir toplum, bir önceki toplumun gelenek ve göreneklerini kendi bünyesinde, kendi inançları çerçevesinde yoğurarak kendine has yeni bir kültür ortaya koyar (Szamalek, 2014). “Kalandar” geleneği de özellikle kültürler arası geçişkenliği yansıtan somut olmayan kültürel miras başlığı altında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Tomlinson (1999) kültürü, “İnsanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni” olarak ifade etmektedir.

Türkiye’de Trabzon, Rize ve Artvin gibi iller başta olmak üzere çoğunlukla Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yüzyıllardan beri sürdürülen bu gelenek mahalli takvime göre yılbaşı kutlama geleneğine verilen isimdir. İçerisinde birçok inanışı, eğlenceyi, kostüm ve sembolleri barındırmaktadır. Rumi Takvim’e göre Ocak ayının 13’üne denk gelen bu gece yılın ilk gününü temsil etmektedir. Yöre insanı tarafından sıklıkla “Kocakarı Yılbaşısı” olarak ifade edilmektedir. Kocakarı takvimine göre de yılın ilk ayı Kalandar olarak anılmaktadır. Diğer aylar ise sırayla; Kalandar, Küçük Ayı, Mart, Abril, Mayıs, Kiraz Ayı, Çürük Ayı, Ağustos, İstavrit, Biçim Ayı, Üzüm Ayı ve Husteynaz olarak ifade edilir (Karagöz, 2007). Halk takvimi, mahalli takvim veya eski takvim olarak da adlandırılan Rumi takvim halk kültürünün bir yansıması olarak topluluğun veya yöre halkının uzun zamana yayılan gözlem ve deneyimleriyle doğal, kültürel ve yerel koşullarla da harmanlanarak geçmişten günümüze kadar devam eden bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yöre halkı arasında yılın ilk günü ve yılın ilk ayı için kullanılan “Kalandar”ın özellikle Rumlar ve Gürcüler aracılığıyla bölgede var olduğu düşünülmektedir (Alay, 2018). Kalandar gibi geleneksel yılbaşı kutlamasında şans, bereket ve uğur getireceği varsayılan inanışlar ve onların yansıması olan birçok uygulama ve ritüel sergilenir. Bir yönüyle doğayla ve bir yönüyle de eski halk inanışları ve kültürüyle ilişkili olarak yüzyıllardır yaşatılan bu gelenek yeni bir yıla girerken insanların mutluluk, bereket beklentisi ve yaşama kültürüne dair önemli detaylar içerir.

Trabzon’un kendi içindeki yörelerde bile Kalandar ritüelleri farklılık göstermektedir. Çoğu köylerde Kalandar sabahı güneş doğmadan ev halkından bir kişi evin her tarafına su serper ve eve bereket dolacağı inancıyla tüm kapılar açılır (Öztürk, 2005). Ayrıca Kalandar sabahı eve ilk gelen kişinin ayağı denenir (ayak denemesi). Eğer bereketli bir yıl geçirirler gelen kişinin ayağı uğurlu aksi durumda ise uğursuz sayılarak bir daha eve davet edilmez. Hatta bu iş şansa bırakılmayacak kadar önemli görülür. Öyle ki daha önceki yıllarda ayağı denemiş ve uğurlu geldiğine inanılmış kişi o sabah eve bizzat davet edilir. Bu inanış yörede o kadar kökleşmiştir ki, bir hanede yaşanacak kötü bir olayın kendisine yorulmaması için Kalandar sabahı kimsenin evine gitmemeye özen gösterilir. Yine Kalandar sabahı eve erkek misafir gelmesi o yılın ev halkı için bereketli geçeceğine işaret olarak kabul edilir. Kalandar gecesi köyün gençleri çeşitli türküler ve maniler eşliğinde ev ev gezerek kuruyemiş, goliva (haşlama mısır), ceviz, fındık, akide şekeri ve meyve gibi çeşitli yiyecekler toplarlar. Bunu “Kalandar etme/Kalandarlaşıma” olarak ifade eden yöre halkı özellikle bereket kültü ile ilgili çeşitli maniler söylerler. Bu manilere örnek olarak;

“Galandaris gulandaris
Erkek uşak, dişi buzak
Verene amin bereket
Vermeyene küflü sıçan” (Sürmene)

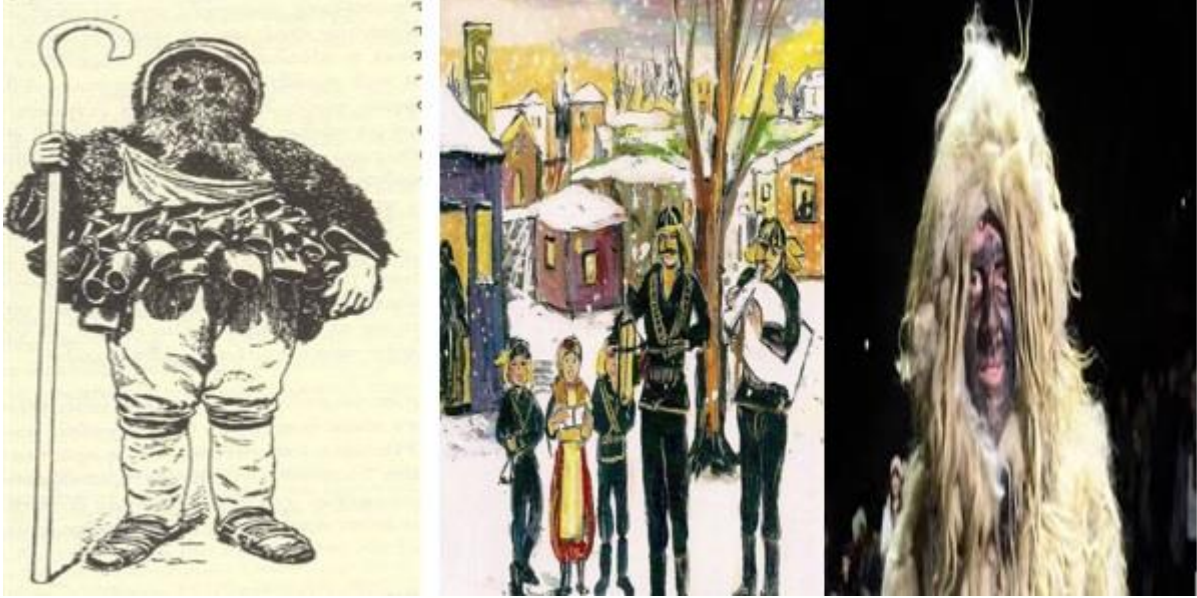
“Kalandar gecesi devlet bacası
Tasımı dolduran cennet hocası
Doldurtmayan cehennem hocası
Üstte erkeği altta dişi” (Çaykara)

Gece geldim kapınıza
Selam verdim yapınıza
Selamımı almazsanız
Daha gelmem yapınıza (Çarşıbaşı)

Kalandar soğunda
Dara düşmüşüz dara
Açılsın kara kapılar
Biz geldik Kalandar'a (Yomra)

Hatta bu sırada tanınmamak için veya kapısına gidilen ev halkını korkutmak amacıyla koyun postu, inek çanı gibi değişik kostümler giyilir.

Görsel 1: Kalandar Kutlama Kıyafetleri



Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/kalandar-ne-demek-ne-zaman-2022-kalandar-gelenegi-hakkinda-bilgiler>

Kalandar günü karanlığın çökmesiyle, değişik kostümler giyen kadın kılığına girmiş erkekler ve hayvani figürler taşıyan diğer erkekler (eşi) kapı kapı dolaşarak yukarıda da örnekleri verilen Kalandar'a özgü manileri sıralar ve ev halkından çantasına hediyeler koymasını bekler. Ev sahibinin önceden hazırladığı hediyeler (genellikle meyve ve kuruyemiş) gelen kişilere verilir. Hediye aldıktan sonra evin önünde kemençe, davul ve zurna eşliğinde horon oynanıp bir sonraki eve geçilir. Bu yönüyle yaygın olarak Avrupa'da kutlanan ve pagan öğeler içeren "Cadılar Bayramı" ile de benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Yine Kalandar sabahı kimseye sezdirmeden denize ve sığıra bakmanın şans getireceğine inanılır. Kalandar sabahı bir kimseye para vermenin o yılın bereketsizliğini gidereceğine inanılır. Aynı şekilde birisinden para alan kişinin de o yılı bolluk içinde geçireceği düşünülür (Kantarcı, 2017). Tüm bu inanışlar, ritüeller, giyilen ilginç kostümler, söylenen maniler, gece sonunda tüm köy/yöre halkının bir araya gelerek horon ve türküler eşliğinde eğlenmesi, toplanan yiyeceklerin hep birlikte yenilmesi bölge kültürü açısından da önemli ipuçları barındırmaktadır. Çünkü her bir unsurun arkasında önemli kültürel değerler ve anlamlar yatmaktadır.

Dünyadaki tüm ülkeler 31 Aralık gecesi yeni yıla girsede, bazı kültürler için yeni yıla giriş ve geçmiş yılı anma adına oldukça önemli olan 13 Ocak kutlamaları geçmişten bugüne yaşamını sürdürmeye devam etmiştir. Kalandar geleneği kapsamında dikkat çekici bir diğer unsur ise dünyanın farklı yörelerinde özellikle daha gelenekselliğini korumuş ufak kasabalarda aynı tarihte ve benzer şekilde kutlamaların sürdürülüyor olmasıdır. Bu tarih Rumi takvime göre 13 Ocak günü olarak belirlenmiş, eski inanışlardan bugünkü Ortodoks inancı gibi bazı inanç ve kültürlere geçmiştir. Türkiye-Karedeniz Bölgesi'nden İsviçre-Appenzell, Makedonya, Romanya

ve Belarus'a kadar çeşitli ülkelerdeki bu kutlamalar kültürler arası benzerlikleri ve etkileşimi gözler önüne sermektedir:

Romanya ve Moldova Cumhuriyeti

Her yıl Noel arifesinde köy meydanında toplanan erkekler çeşitli müzikler çalarak ev ev gezerler. Ev sahipleri gelen kişilere, ritüel hediyeler veya para sunar. Şarkılar tıpkı Trabzon'daki Kalandar geleneğinde olduğu gibi bereket ve iyi dilekler üzerinedir. Yine kutlamalarda adeta Kalandar'la özdeşleşen "Karakoncolos" oyunu, iyilik ve kötülüğün varlığı, insan ve doğaüstü varlıkların mücadelesi, zaman ve koşulların gerçekliğinin bir temsili olarak sergilenmektedir. Colindat olarak adlandırdıkları bu kutlamada yine benzer şekilde enstrümantal eşlik ve koreografi eşliğinde kostümlü olarak danslar sergilenmektedir. 2013 yılında Colindat Erkek Grubu, Noel Ritüeli (Romanya ile paylaşıyor) UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer almaktadır. Bu kültürel miras, sosyal kimliğin korunmasında ve bütünlüğün sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (UNESCO, 2013).

Görsel 2: Erkek Grubu Colindat Kutlamaları



Kaynak: <https://www.unesco-centerbg.org/en/countries>

Belarus

13 Ocak akşamı Kalyady Tsars (Noel Çarları) adını verdikleri kutlamalar Semezhevo (Minsk bölgesi) köylüleri tarafından (eski takvime göre "Cömert Akşam" olarak bilinen Ortodoks Noeli'nin Yeni Yıl Günü) çeşitli kostümler giyilerek bir tiyatro oyunu performansı gerçekleştirdikleri bir ritüel ve bayram etkinliğidir. Eğlenceli gösterilerin yapılması, iyilik ve kötülüğün temsilen ilginç kostümlerin giyilmesi, o güne özgü yerel yemeklerin yapılması ve bekar genç kızların evlerinin dolaşılması bu kutlama kapsamında yapılan etkinliklerdir. Kalyady Çarları, 2009 yılında UNESCO'nun Acil Korunmaya İhtiyaç Duyan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yazılı Belarus'un somut olmayan kültürel mirasının bir ögesidir (UNESCO, 2009).

Görsel 3: Kolyady (Noel) Çarlarının Belarus Ayini



Kaynak: <https://yesbelarus.com/attractions-culture/traditions-festivals/belarusian-rite-of-the-kolyady-christmas-tsars>

Rusya

Rusya’da dünyada ‘Eski Yılbaşı’ nı kutlayan bir diğer ülkedir. Stary Novy God (Eski Yılbaşı) adını verdikleri bu gün, geleneksel kostümler (bazen hayvan kostümleri, maskeler, şapkalar) giyilerek, yemekler, şarkılar ve eski öykü anlatımları eşliğinde geçirilir. Birçok kültürde ormanın korucu ruhu ya da tanrının sembolü olarak kabul edilen geyik maskeleri dikkat çeken figürler arasındadır (Russiopedia, 2006).

Görsel 4: Rusya Eski Yılbaşı Kutlamaları (Stary Novy God)



Kaynak: Russiopedia, 2006.

Makedonya

Vevcani’de her yıl kutlanan ve 1400 yıllık geçmişi olan karnaval Balkanlar’ın en ünlü, Avrupa’nın en çılgın karnavalı olarak bilinmektedir. 13 Ocak günü sokaklara dökülen “mizah ve iğneleme” temalı kostüm ve maskelere bürünmüş halk Paganizm inanç ve ritüellerini günümüz konuları ile birleştirerek çeşitli gösteri ve tiyatro oyunları sergilemektedir. 13 Ocak gecesi insanlar evlerinin dışarısına çıkıp yaktıkları büyük ateşin etrafında toplanırlar. Bir yandan

yemeklerini yiyip içkilerini içerken geleneksel Makedon şarkıları söylerler. Bir şekilde Ortodoks inancına yerleştirilen bu gelenek günümüzde Aziz Basileios'a adanmış durumdadır (<http://kameramvebavulum.com/13-ocak-kutlamalari>).

Görsel 5: Makedonya 13 Ocak Kutlamaları



Kaynak: <http://kameramvebavulum.com/13-ocak-kutlamalari>

İsviçre (Appenzell Ausserrhoden)

“Silvesterchlausen”, Appenzell Ausserrhoden Kantonu’ndaki birkaç kasabada kutlanan pagan kökenli benzersiz bir kış festivalidir. “Silvesterchlausen”, Yeni yıl arifesinde (31 Aralık) ve 13 Ocak'ta Eski Yeni Yıl'da (Gregoryen Takvimi) gerçekleşir. Çeşitli maskeler kullanılır ve tüm maskeler geleneksel olarak erkektir. “Güzel Clausen” zengin bir şekilde dekore edilmiş kadın elbiseleri, “çirkin” olanlar ise tüylü ince paltolar ve iblis maskeleri ve “çirkin-güzel” veya orman doğası ruhları her ikisinin karışımını giymektedirler. “Silvesterchläuse” güne başlamadan önce her köyün kasaba meydanlarında sabahın erken saatlerinde sessiz bir meditasyon yapmak için buluşur. Daha sonra evden eve dolaşırlar, çember kurarlar, çanları sallarlar ve bu yöreye özgü “Zäuerli” adlı özel bir şarkıyı (mani) söylemeye başlarlar. Daha sonra yollarına devam etmeden önce kasaba sakinleriyle el sıkışıp, mutlu ve bereketli yeni bir yıl dilerler (<https://appenzellerland.ch/en/about-the-region/customs-and-traditions>).

Birbirinden tamamen farklı topraklarda aynı kültürün yaşanıyor olması ilgi çekici bir unsur olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle özellikle kışı yoğun bir şekilde yaşayan kültürlerin ilahi dinler öncesinden bugüne kış ritüellerini bir şekilde devam ettiriyor olması; birçok somut ve soyut değer tarihsel süreç içinde bazı değişim ve dönüşümlere uğrasa da varlığını devam ettirmeyi başarması konu itibarıyla önem arz etmektedir. Yerel topluluklar tarafından kimliklerinin önemli bir parçası olarak kabul edilen Kalandar geleneği geçmiş ve bugün arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Kültürel kimlik her ne kadar insanları diğerlerinden ayıran özellikleri, davranış kalıplarını, yaşam tarzlarını, sosyal yapılarını ve normlarını temsil ediyor olsa da (Omekwu, 2003) diğer taraftan özellikle somut olmayan kültürel miras unsurları arasındaki benzer ritüel ve yapıları da ortaya koymaktadır.

Yöntem

Betimleyici türde tasarlanan bu araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda asıl amaç araştırılan konu ile ilgili olarak okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunabilme ve katılımcıların bakış açılarını ortaya koyabilecek yorumlar yapabilme imkanı vermektir (Yıldırım & Şimşek, 2011:55). Bu nedenle, araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan veri toplama yöntemi olarak da görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme yoluyla; deneyimler, tutumlar, düşünceler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi somut bir biçimde gözlenemeyen olgular anlaşılmasına çalışılır (Yıldırım & Şimşek, 2011:148). Ayrıca yine veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden de yararlanılmıştır.

Araştırma yöntemi birbirini takip eden ve tamamlayan üç bileşenden oluşmaktadır. İlk iki bileşen Somut Olmayan Kültürel Miras kavramı ve Trabzon ilinde Somut Olmayan Kültürel Mirasa örnek olarak Kalandar geleneğine dair dokümanların incelenmesinden oluşmaktadır. Üçüncü bileşen ise Trabzon ilinin farklı yörelerinden katılımcılarla görüşerek toplanan veriler betimleme analizine tabi tutulmuştur. Literatür taraması ile toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular yarı yapılandırılmış soru formunun oluşturulması için güvenilir bir alt yapı sağlamıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların profilinin ortaya konulması amacıyla demografik özellikleri üzerine tasarlanmış olup ikinci bölüm Kalandar geleneğine yönelik yöre halkının düşünce ve görüşlerini irdeleyen sorular içermektedir.

Katılımcıların betimleyici özellikleri ve Kalandar geleneği ile ilgili deneyimlerini belirlemek üzere 4 adet (Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum ve Mesleki Durum) demografik soru sorulmuştur. Kalandar'ın ne olduğu ve sosyal uygulamalarına ilişkin verilere ulaşmada katılımcılara açık uçlu iki soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan gelen cevaplara göre de daha ayrıntılı sorulara yer verilmiştir. Örneğin; Kalandar nedir sorusuna karşılık gelen cevaplara ilişkin bahsedilen hediyelerin neler olduğu, ne tür ritüeller uyguladıkları, hala bu geleneğin eskisi gibi sürdürülüp sürdürülmediği sorulmuştur. Bu süreç sonunda toplam 10 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Araştırmanın konusunu oluşturan olay ya da kişilerle ilgili derinlemesine bir inceleme yapabilmek için örneklem küçük tutulmakta ve amaçlı örnekleme tercih edilmektedir. Araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 10 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Bulgular ve Yorumlanması

Kalandar geleneğine ilişkin Trabzon ili özelinde yapılan Kalandar geleneğinin ritüelleri, etkinlikleri ve sosyal uygulamaları ile ilgili verilere ulaşmada yapılan bu çalışmada, elde edilen bulgular aşağıda tablo ve ifadelerle sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Meslek
K1	Kadın	65	Evli	Ev Hanımı
K2	Kadın	67	Evli	Ev Hanımı
K3	Kadın	72	Evli	Ev Hanımı
K4	Erkek	76	Evli	Emekli
K5	Kadın	70	Evli	Emekli
K6	Erkek	65	Evli	Emekli Öğretmen
K7	Kadın	65	Evli	Emekli Memur
K8	Erkek	65	Evli	Emekli Öğretmen

K9	Kadın	70	Evli	Ev Hanımı
K10	Kadın	66	Evli	Ev Hanımı

Tablo 1’de sunulduğu gibi, görüşmeye katılan yerel katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü 65-70 yaş aralığında toplanmıştır. Bunun nedeni hem eskiye hem de bugüne ait deneyim ve gözleme sahip olabilecekleri düşüncesidir. Medeni durum kategorisi açısından incelendiğinde ise tamamı evlidir. Katılımcıların anlatımları, yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi K1, K2, K3, ..., kodlama şekliyle aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Kalandar nedir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların “Sevindirici ay, mutluluk ayı, eski yılbaşı, kocakarı yılbaşı, kışın en soğuk ayı, eski takvimde Ocak ayına verilen isim, 13 Ocak’ı 14 Ocak’a bağlayan gece, kışın ilk ayı, şenlik ayı ve yeni yılı karşılamak için yapılan adetlerin tümü” şeklinde olmuştur. Bu ifadeler irdelendiğinde çoğunluğun bu ayı mutluluk kavramıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcılardan bir tanesi bu durumu şöyle özetlemektedir;

Kalandar, bugünkü yılbaşından on üç gün sonraya denk gelen gecedir. Biz o ayda sanki bayram varmış gibi ailemizle arkadaşlarımızla bir araya gelir, meyve, ceviz ne varsa dolaşır toplardık. Köyün gençleri eğlenirdi. Mutluluk ayıydı. Her evin kapısı o akşam açık olurdu. Herkesin herkese gitme serbestliği vardı. Her evin önünde gençler kemeçe çalar horon oynardı. Dediğim gibi bizim için çok sevinçli bir gündür, bayram havası olurdu evlerimizde, mutlu olurduk (K5-Sürmene).

Başka bir katılımcı Kalandar ile ilgili şu ifadelerde bulunmuştur;

Kalandar kışın ilk ayıdır. Mutlu bir aydır. Kalandar geldiğinde bunu biz çoluk çocuk hevesle beklerdik. Önceden fakirlik vardı, biri bir şey verdiğinde çok mutlu olurduk. Kalandar geldiğinde alırdık elimize bir çanta üç-dört genç toplanır kalandara giderdik. Eskiye anlatıyorum şimdi de hala biz yapıyoruz. Yine çocuk gibi, o heyecanla kalandarı beklerim (K3, Of).

Bu soru ile ilgili son olarak bir başka katılımcı da Kalandar’dan şu şekilde bahsetmiştir;

Bir sevinirdik bir sevinirdik. Sabahın dininde (sabahın körü) kalkardık. Yaşlı bir amcamız vardı, onun kapısının önünde de bir büyük ceviz ağacı. Gider kapısına vururduk, belki bize ceviz verir....Kocakarıların yılbaşısıydı. Kalandar’da öyle bir kış ederdi ki, o karda toplanırdık arkadaşlarımızla kapı kapı gezer kalandar ederdik. Kışın en soğuk zamanıdır (K1, Sürmene).

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ikinci soru olan “Kalandar geleneğinin ritüelleri, sosyal uygulamaları nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde genel olarak benzer öğelerden bahsedildiği görülmektedir. Bunların dışında katılımcıların birçoğu Kalandar’ın artık eskisi gibi kutlanmadığından ve gençlere aktarılamadığından yakınmaktadır. Bunun önemli nedenleri arasında; şehirleşme ve apartman hayatına geçiş gösterilmektedir. Katılımcıların Kalandar’ı nasıl kutladıklarına ilişkin ifadeleri ise şöyledir;

Biz kocakarı olarak, köylü olarak şimdiki gibi ayları saymayız. Sizin Ocak dediğiniz aya biz Kalandar, Şubat ayına da Küçük Ayı deriz mesela. Kalandar da kışın ilk ayıdır. Mutlu bir aydır. Kalandar çoluk çocuk hevesle beklerdik. Önceden fakirlik vardı biri bir şey verdiğinde çok mutlu olurduk. Şimdi yine kutluyoruz ama eskisi gibi olmuyor. Kalandar geldiğinde elimize bir çanta alır, üç-dört genç toplanır kalandara giderdik. Türkü söyleye söyleye gezerdik evleri. Veren bereket dolsun evine derdik vermeyene de büyük küflü sıçan yani bir şey vermezse,

kaplarına küflü fareler düşsün. Kalandaris kulandaris erkek uşak dişi buzak. Niye böyle derdik çünkü erkek çocuk eskiden beri iyi sayılırdı, dişi buzağı da bakarsın, sağarsın sütünü yağını peynirini yaparsın bereketli olur. Yani verenlerin dişi buzakları, erkek uşakları olsun vermeyenlerinde kaplarına sıçan yani fare dolsun. Eğlenmek işte. Nasıl şimdi yılbaşlarını sizler eğlenip kutluyorsunuz, bizim de eğlencemiz buydu. Gündüz çocuklar kalandar ederdi, akşamında da biraz daha yaşlılar kemeçe ile horon oynaya oynaya gelirdi. Şenlik olurdu. Hala daha bilenler kutlar bugünü (K3-Araklı).

Diğer bir katılımcı ise benzer ifadeleri şöyle anlatmaktadır;

Kalandar artık eskisi gibi kalmadı. Biz arkadaşlarla toplanır hane hane gezerdik. Şimdi çoğu genç Kalandar nedir bilmiyor. Kalandarı heyecanla beklerdik. Eve bereket, bolluk girsin diye, sabahdan erkenden annelerimiz kalkar, ev temizlenir, kapı-pencere açılır, havalandırılırdı. Biz de bir poşete ip bağlardık, içine taş koyardık açık pencerelerden içeri atardık. Ev sahibi de poşetlerimize şeker, fındık, mandalina artık evde ne varsa onları koyar, biz de poşeti çeker kaçardık. O gün kimse kimsenin evine de gitmezdi. Olur da o yıl kötü geçer, ev sahibi gelen misafirden bilmesin. Ayak denemesi deriz buna. Yine köyün gençleri kılık değiştirirdi. Sakal takardılar, üzerine koyun postu alırdılar. Yanında da bir arkadaşı; güya o da gelin olur, ona da kadın kıyafetleri giydirilirdi. Birinin kapısını çalardılar, tam o sırada gelin bayılır düşer. Ev sahibi ne oldu geline ne versek de ayılsa diye sorar. Ondan sonra ev sahibi evde olanlardan ceviz, elma, fındık, mısır verir, gelinde ayılırdı. Alınca hediyeleri başlardı kemeçe çalmaya, horon oynanmaya sonra diğer eve geçilirdi. Başka köylerden de Kalandar etmeye gelen olurdu (K4-Sürmene).

K8 (Of) ise Kalandar ile ilgili şu bilgileri vermektedir;

Kalandar, Ocak ayının 13'ünü 14'üne bağlayan gecede bir gelenek haline gelmiş yeni yılı karşılamak için yapılan adetlerin genel adıdır. O gece, özellikle Trabzon'un köylerinde ve çevre ilçelerinde kutlanır. Gençler üç, dört kişi bir araya gelip kıyafetlerini değiştirip, tanınmamaya çalışırdı. Sakallar takar, hayvan postları üstlerine giyerdi. Daha sonra bir torba, torbanın ucuna da bir ip bağlayıp evleri gezmeye başlarlar. Evin kapısına geldiklerinde ellerindeki uzun sopayla kapıyı tıklarlar. Yalnız kapının da fazla açılmaması lazım. Küçük bir aralıktan torbayı içeriye atıp beklersin. Ev sahibi elma, fındık, portakal, mandalina gibi yiyecekler koyardı torbaya. Torbanın dolduğunu anlayan gençler yavaşça çekip torbalarını alırdı. Tabi bazen istisnalar da olabiliyordu. Eski evlerde önceden kedi olurdu. Her yerden girerdiler eve. İşte komiklik olsun, şakalaşmak amaçlı, atılan bu torbalara kedi bazen de sobanın külünü koyarlardı. Evler gezildikten sonra, tüm herkes bir araya gelip topladıklarını bölüşür. Eski yıllarda tabi köylerde çok yiyecek bulamazdın. Az olunca gençler şehirden topladıklarını bölüşüp gidip evlerinde aileleri ile de yerdiler. Yine eski yıllarda elektrik olmadığı için köylerde, Kalandar daha kolay olurdu. Kimse kimseyi tanıyamazdı. Şimdi elektrik var, apartman yaşantısı var. Apartman yaşantısında Kalandar olmaz. Onun için hala köylerde, daha küçük yerlerde eski geleneklere göre yeni yılı karşılıyorlar.

İkinci soru ile ilgili üzerinde durulan diğer bir konu ise verilen hediyeler, söylenen sözlü ifadeler (maniler) yanı sıra, paylaşmaya ve yardımlaşmaya yapılan vurgudur. Şöyle ki;

Kalandar eski yılbaşına verdiğimiz isimdir. Aynı zamanda Ocak ayına da yaşlılarımız Kalandar der. Kalandar'da gençler bir araya gelip kapılara poşet asarlardı. Hane sahibi de onlara un, yağ ve meyve gibi hediyeler verirdi. Gençlerde bunları toplayıp golot (pişi) yapar, hep birlikte yerdiler. Şehirlerde ise genelde çocuklar yapar. Kapılara poşet asıp, kapıyı çalıp kaçarlardı. Ev sahibi de evde ne varsa; kuruyemiş, meyve gibi hediyeler içine koyardı. Sonra çocuklar gelip

gizlice poşeti alır, kaçar. Yani ev sahibi çocukları görmez, kime verdiğini bilmezdi. Bir paylaşma, yardımlaşma olurdu, veren de mutlu olurdu, alan da (K7-Arsin).

K5 ise şöyle anlatmaktadır:

Kalantar bugünkü yılbaşından on üç gün sonraya denk gelen gecedir. Biz o ayda sanki bayram varmış gibi ailemizle arkadaşlarımızla toplanırdık, meyve, ceviz ne varsa dolaşır toplardık. Köyün gençleri eğlenirdi. Her evin kapısı o akşam açık olurdu. Herkesin herkese gitme serbestliği vardı. Her evin önünde gençler kemençe çalar horon oynardı. Birinin kapısına gittiğimizde de şunu söylerdik:

‘Kalandaris gulandaris, verene erkek uşak, dişi buzak ver Allah’ım dolsun köşe bucak. Yeni sene geceleri, devletin bacaları bana bir şey vermeyenin tez gelmesin kocaları. Git kilere gel kapıya, ver gelene pestilden, duttan, elmadan, armuttan, çaydan, külekteki yağdan.’

Dedim ya biz o gün çok sevinirdik, mutlu olurduk bayram havası olurdu evlerimizde. Şimdi eskisi gibi olmuyor. Yine çocuklar geliyor tek tük açıyorlar poşetlerini veriyoruz bir şeyler gidiyorlar. Nerde o eskinin şenlikleri, eğlenceleri. Biz mi aktaramadık gençlere, gençler mi kulak vermiyor ben de bilmiyorum. Kalantar bizim için arkadaşlarla bir araya gelmek için bir fırsattı. Kim ne toplarsa ortak herkes paylaşır, hep birlikte eğlenir yerdik. Bolluk, bereket demektir Kalantar.

Benzer şekilde bir diğer katılımcı Kalantar ile ilgili şu sözleri belirtmiştir;

13 Ocak’ı 14 Ocak’a bağlayan geceye verilen isimdir. Ocak ayına Kalantar denirdi önceden. Bizim annelerimiz, ananelerimiz şimdiki gibi saymazdı ayları. Onlarca, yüzlerce yıldır doğada yapmış oldukları gözlemlere, inançlara göre ayları isimlendirmişlerdir. Kimi de kültürlerin etkileşimi sonucu dilimize geçmiş, öyle de kalmıştır. Şimdi Nisan dediğimiz aya bizden daha büyüklerimiz Abril derdi. Haziran ayı Kiraz ayı olarak bilinir. Demek ki Haziran’da kirazlar olduğu için bu aya doğadan bir isim verilmiş. Kalantar sabahı, köydeki çocuklar ve gençler birleşerek sabah namazından sonra köyü hane hane gezerek, köylüden meyve, para, suda pişmiş mısır (goliva) alırlar. Maniler söylerler: Kalandaris kulandaris erkek uşak (çocuk), dişi buzak verene bereket, vermeyene küflü sıçan. Aslı bir Rum geleneğidir. Biz şekil olarak bunu almışız devam ettiriyoruz. Şehirde çok yaygın olmasa da bu çoğu köyde hala sevinçle kutlanır.

K9 ise Kalantar’a dair ifadelerinde, mübadele sırasında Trabzon’dan Yunanistan’a göçen ailelerin Kalantar zamanı eski yerleşim yerlerini ziyaret ettiklerini, orada yaşayanlarla birlikte bu kutlamalara katıldıklarını belirtmektedir. Kültürler arası bağa ve geçişkenliğe güzel bir örnek teşkil eder niteliktedir. Bu bağlamda katılımcının anlatımı şöyle devam etmektedir;

Kalantar, kocakarı yılbaşısıdır. Kalandaris kulandaris der mahalledeki evleri Kalantar ederdik. Kalabalık olurduk, en büyük eğlencemiz oydu. Herkes mutlu, sevinçli olurdu. Akşamdan mısır haşlardık, kabak sürerdik fırına, kuruyemişler ne varsa; fındık, kuru üzüm, kuru dut, elma hepsini karıştırır ailece o akşamı böyle kutlardık. Esas yılbaşımız Kalantar’dır. Hem kendimize hazırlardık hem de Kalantar’a gelen olur diye onlara da hazır ederdik. Şimdi öyle kimse etmiyor, unutuldu gitti. Tek tük gelen oluyor. Geçen yıl Kalandarda bu köye (Sürmene-Mirgandoz Köyü) Yunanistan’dan bir otobüs geldi. Zamanında onların da anneleri, dedeleri bu köyde oturuyormuş. Hatta ellerinde resimler vardı. Onlar başka bir şey diyorlar Kalantar’a ama aynı şeyler. Onlarla gezerek, evleri dolaşarak, horon, kemençe eşliğinde Kalandarı kutladık.

Yapılan görüşmeler neticesinde, Rumi ya da mahalli takvime göre, yeni bir yıla başlarken, insanların mutluluk ve sevinçle bu günü bekledikleri anlaşılmaktadır. Birbirleri ile hediyeleşmeleri ve bu hediyeleri yine birbirleriyle paylaşmaları, özellikle günümüzde şehir yaşamının artmasıyla uzaklaşılan bazı değerlerin de hatırlanması açısından önem arz etmektedir. Kalandar'a özgü dikkat çeken hediye ve yiyecekler ise; fındık, ceviz, elma, armut, mandalina, şeker ve suda pişmiş mısır (goliva) olarak, en çok tekrarlanan ifadeler arasında sayılabilir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise, insanların kapısına kimin geldiğini bilmeden hediye vermesi, gelen kişiyi boş göndermemesidir. Bu naif davranış, Kalandar'ın insanlar arasındaki sosyal dayanışma ve yardımlaşmada önemli rol üstlendiğini, buna teşvik ettiğini göstermektedir. Tüm bu inanışlar, normlar ve sosyal uygulamalar Kalandar başlığı altında aslında bu toplumun kimliğini oluşturmakta ve göstermektedir.

Yine dikkat çeken bir başka husus ise, Kalandar'ın aslında Rumlardan kalan bir gelenek olduğunun yöre halkı tarafından ifade edilmesidir. Kalandar'ın tarihi ve kökeni ile ilgili net bir bilgi olmamakla birlikte, bu ifadeler Ortodoks inancına ait bir gelenek olduğunu destekler niteliktedir. Bir katılımcı bu konu ile ilgili şu sözleri söylemiştir;

Esasını ararsan Kalandar kutlanılmaz, o gavur (gayrimüslim) işidir. Bize de kalmış Rumlar'dan. Biz şimdiki takvimleri bilmeyiz. Eski takvime göre de Kalandar annelerimizin yılbaşıydı. Kocakarı yılbaşı derdik. Çocuktuk verirdi büyüklerimiz ellerimize poşet gidin Kalandar etmeye derlerdi. Bize de sarardı (hoşuna gitmek). Toplanırdık tek tek kapı çalardık. Ev sahibi kapıyı açtığında önde kim varsa 'Kalandaris kulandaris erkek uşak dişi buzak verene bin bir bereket vermeyenin ekmek teknesine tüylü sıçan'derdi arkasındakiler de 'Amin' diye hep birlikte bağınca hemen ev sahibi bir şeyler getirir verirdi. Elma, portakal, birer koşa (avuç) fındık, ceviz, mısır kimi para. Ondan sonra da otururduk arkadaşlarla paylaşırdık birlikte yerdik onları. Ama şimdi eskisi gibi değil. Bizim yaşımızda olanlar bilir ama gençler bilmez öğretmedik onlara (K1,Sürmene).

Son olarak, sosyo-kültürel bir değer olan bu geleneğin sürdürülebilirlik anlayışıyla turizme sunulması, yaşatılması açısından önemli görülmektedir. Özellikle genç nesil tarafından bilinmesi ve atalarından kalan bu mirasa sahip çıkmaları, yapılan görüşmelerde katılımcıların da ifadelerinde dikkat çeken unsurlar arasındadır. Kültürel ve toplumsal sürdürülebilirlik ancak toplulukların kimliklerini oluşturan ve birbirlerinden farklı kılan kültürel değerlerini koruyabildikleri ve bu değerleri modern yaşamlarıyla uyumlaştırabildikleri sürece mümkün olacaktır (Suna, 2019).

Sonuç ve Tartışma

Tarih boyunca çeşitli nedenlerden dolayı farklı kültürlerin karşılaşmaları ve farklı kültürler arasındaki etkileşim kaçınılmaz olmuştur. İnsanların sembolik yöntemlerle anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzenini ifade eden kültür, halklara ve toplumlara güçlü bir kimlik ve sosyal uyum kazandırmada önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bu kültürel değerlerin sürdürülebilirliği özellikle yerel otoritelerin ve toplulukların sağladığı destekleri ve alacağı önlemleri gerekli kılmaktadır.

Kalandar geleneği özelinde; şenlikler, oyunlar, hediyeleşmeler, ilginç kostümler, seyirlik oyunlar, ezgiler, halk dansları ve mani gibi pek çok somut veya soyut değer, sosyo-kültürel bir zenginlik olarak varlığını bugüne kadar koruyabilmiştir. Yeniden doğuş, bereket, yenilenme, neşe ve paylaşım sıklıkla vurgulanan kavramlar bu geleneğin özünü oluşturan unsurlar olarak özetlenebilir. Bu öğeler farklı topluluklarda farklı isimler altında kutlanılan "Eski Yeni Yıl" kutlamaları ile de ortaklık göstermektedir. Ayrıca bu geleneğin veya kutlamaların izlerini

Moldova, Ukrayna, Kazakistan, Gürcistan, Letonya ve Ermenistan gibi ülkelerde de görmek mümkündür.

Trabzon insanın kimliğinin önemli bir parçasını oluşturan bu gelenek ve benzer diğer değerler gerek turizm organizasyonları gerek kitle iletişim araçları veya farklı fonları çekerek aktif şekilde tanıtılması somut olmayan bu mirasın devamlılığı için gereklidir. Bir turizm projesi altında hem sürdürülebilirliğini sağlamak hem de bizlere miras kalan bu kültürel değerleri genç nesillere aktarabilmek adına yapılacak çalışmalar, kilit taşı görevi görebilir. Bu noktada, öncelikle illerde ilgili kurum/kuruluşlara, araştırma merkezi/enstitülere, sivil toplum kuruluşları temsilcileri ile uzmanlara görevler düşmektedir. Ayrıca UNESCO'nun Acil Korunmaya İhtiyaç Duyan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almaması dikkat çekicidir. Yukarıda da bahsedildiği gibi ilgili kurum ve kuruluşların bir envanter çalışması yapıp ilgili diğer kurumlara bildirmesi, somut olmayan kültürel mirasların yaşatılması ve korunması hususunda önem kazanmaktadır. Bu bağlamda da farkındalık yaratması çalışmaya özgülük katmaktadır.

Kaynakça

Alay, O. (2018). *Anadolu ve Kafkasya Kavşağında Geleneksel Bir Yılbaşı Kutlaması: Kalendar*, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 11 (23): 96-110.

Asan, Ö. (1996). *Pontos Kültürü*, İstanbul: Belge Yayınları.

Değirmenci, T., & Köşklük Kaya, N. (2020). **Somut ve Somut Olmayan Değerler ve Bir Yerin Miras Niteliğine Katkısı: UNESCO Dünya Miras Alan Örnekleri**, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 20-34.

Emir, O. (2002). **EskiÇağ'da Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Jeopolitik Önemi**, *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 9-26.

Ferguson, E. D., (2000). *Motivation: A Biosocial and Cognitive Integration of Motivation and Emotion*, New York: Oxford University Press.

Kantarıcı, Z. (2017). **Kalendar Kutlaması: Livera (Yazlık) Köyü Örneği**, *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 491-503.

Karagöz, I. (2007). *Mitoloji ve Folklor'da Karadeniz*, Trabzon: Derya.

Kemmelmeier, M., Burnstein, E., & Peng, K. (1999). *Individualism and Authoritarianism Shape Attitudes toward Physician Assisted Suicide*, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2613-2631.

Kurin, R. (2004). "Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A Critical Appraisal", *Museum International* 56: 1-2, 66-77.

Merga, S. (2019). *Inventoring Intangible Cultural Heritages of the Ethiopian Somali People & Assessing their Values*, *International Journal of Cultural and Social Studies*. 5(1):257-268.

Munjeri, D. (2004). *Tangible and Intangible Heritage: from Difference to Convergence*,

Museum International, 56 (1-2): 12–20.

- Oğuz, Ö. (2013). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Omekwu, C. O. (2003). **Information Technology Revolution, Libraries And Cultural Values: Issues, Impacts And Inevitable Challenges For Africa**, *World Library and Information Congress: 69th IFLA General Conference and Council*, (s. 1-23). Berlin.
- Öztürk, Ö. (2005). *Karadeniz Ansiklopedik Sözlük*, 2. Cilt. İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Peng, K., Ames, D., & Knowles, E. D. (2001). **Culture and human inference: Perspectives from three traditions**, InD. Matsumoto (Ed.), *The handbook of culture and psychology* (pp.245-264). New York: Oxford University Press.
- Peng, K., & Nisbett, R. E. (1999). *Culture, dialectics, and reasoning about contradiction*, *The American Psychologist*, 54, 741-754.
- Politis, N. (1998). *Melete peri tu Viu ke tis glossis tu Elliniku Lau: Paradosis (Yunan Halkının Yaşamı ve Dili: Gelenekler)*, Cilt A. Atina: Vivliorama.
- Samuilidis, H., (1999). *Geleneksel Pontos Halk Tiyatrosu*, İstanbul: Belge Yayınları.
- Sina, A. (2015). **Eskiçağda Atina'da Şenlikler**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(1), 43-60.
- Schaefer, R. T. (2002). *Sociology: A brief introduction*. McGraw Hill: Boston.
- Spencer-Rodgers, J., Boucher, H. C., Mori, S. C., Wang, L., & Peng, K. (2009). *The dialectical self-concept: Contradiction, change, and holism in East Asian cultures*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 29-44.
- Suna, B.,Yaldız, E., & Yeşildağ, E. (2019). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Kimliğin Korunması: Antakya Örneği*, 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir, 325.
- Szamalek, K., J. (2014). *Greeks and the Peoples of the Black Sea Region. Dialogues d'histoire Ancienne*; 10 (10), 53-80.
- Şişmanoğlu-Şimşek, Ş. (2018). *Türkçe ve Yunanca Kaynaklarda Karakoncolos/Kalikancaros İnancı*, *Milli Folklor Dergisi*: 120 (Kış, 2018): 184-197.
- Şükrü, E. (1961). *Karakoncilo Oyunu*, *Türk Folklor Araştırmaları Dergisi*: 147.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Ulusoy, H. Ö. (2014). **Kültürlerarasılık, Çokkültürlülük ve Etnisite: Eskişehir'deki Çerkeslerin Kültürlerarası İletişim Pratikleri**, Akdeniz İletişim Dergisi, 165-181.

İnternet Kaynakları

Hürriyet Gazetesi: <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/kalandar-ne-demek-ne-zaman-2022-kalandar-gelenegi-hakkinda-bilgiler> [Erişim Tarihi: 13.08.2022].

Kameram ve Bavulum: <http://kameramvebavulum.com/13-ocak-kutlamalari> [Erişim Tarihi: 25.04.2021].

Russiapedia: <https://russiapedia.rt.com/of-russian-origin/old-new-year/> [Erişim Tarihi: 18.04.2021].

UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/RL/mens-group-colindat-christmas-time-ritual-00865>.

UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/USL/rite-of-the-kalyady-tsars-christmas-tsars-00308>.

UNESCO: <https://www.unesco-centerbg.org/en/countries/> [Erişim Tarihi: 13.08.2022].

Yes!Belarus: <https://yesbelarus.com/> [Erişim Tarihi: 18.03.2021].



Researches on Multidisciplinary Approaches


Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 80-100

Rusya-Ukrayna Savaşının Havacılık Sektörüne Etkisinin İncelenmesi

Özgün Araştırma Makalesi

Sevdiye Kemik /Araştırma Görevlisi 

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, sevdiekemik@topkapi.edu.tr

Sultan Gedik Göçer / Dr. Öğr. Üyesi 

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, sultan.gocer@kocaeli.edu.tr

Özet

Rusya Hükümeti, 24 Şubat 2022 tarihinde özel askeri operasyon olarak tanımladığı girişimle kuzeyden, doğudan ve güneyden Ukrayna sınırlarına girmiş ve iki ülke arasındaki gerilim sıcak çatışmaya dönüşmüştür. Çatışmanın etkileri bu iki ülkenin, sırasıyla sınır komşularına daha sonra bölgedeki diğer ülkeleri ve küresel çapta doğrudan veya dolaylı etkilemektedir. COVID-19 pandemisinin küresel etkilerinin silinmesi henüz gerçekleşmemişken, bu çatışma ile küresel etkiler görünmeye başlamıştır. Bu nedenle Rusya-Ukrayna Savaşı, birçok paydaş tarafından ele alınması gereken önemli bir çalışma alanı olmuştur. Çatışmanın öne çıkan sosyal boyutunun yanında ekonomik parametrelerde de değişikliğe neden olmuştur. Lokomotif sektörlerden olan ulaşım sektörü de bu krizden oldukça etkilenmiştir. Özellikle gaz, enerji ve petrol gibi kilit unsurlardaki maliyet artışı veya bunların ulaşılabilirliğindeki engellemeler nedeniyle sektör derinden etkilenmiş olup, küresel boyutta nakliye ve tedarik zincirleri üzerinde olumsuz etkilere neden olmuştur. Bu çalışmada Rusya-Ukrayna Savaşı'nın ulaşım sektörü üzerindeki etkileri incelenerek özellikle hava taşımacılığına olan etkilerine odaklanılmıştır. Savaşın havacılık sektörüne etkisinin incelenmesi amacıyla Rusya ve Ukrayna merkezli, tam hizmet taşıyıcıları, düşük maliyetli taşıyıcılar, charter ve kargo havayolu işletmelerini temsil eden 8 havayolu işletmesi odaklı vaka çalışması yapılmıştır.

Anahatar Kelimeler: Rusya, Ukrayna, Ulaşım, Hava Taşımacılığı, Savaş.

Jel Kodu: R4, R40, N7, N70, N4.

Analysis of the Impact of the Russia-Ukraine War on the Aviation Sector

Abstract

The Russian Government entered the borders of Ukraine from the north, east and south with a military operation on February 24, 2022, and the tension between the two countries turned into a hot conflict. The effects of the conflict directly or indirectly affect the border neighbors of these two countries, then other countries in the region and globally. While the global effects of the COVID-19 pandemic have not yet been erased, the negative effects of this conflict have started to appear on a global scale. For this reason, the Russia-Ukraine War has been an important field of study that should be addressed by many stakeholders. In addition to the prominent social dimension of the conflict, it also caused changes in economic parameters. The transportation sector, which is one of the locomotive sectors, was also affected by this crisis. The sector has been deeply affected, especially by the increase in costs in key elements such as gas, energy and oil, or the barriers in their accessibility. The war has had negative effects on transportation and supply chains on a global scale. In this study, the effects of the Russia-Ukraine War on the transportation sector were examined and focused on the effects on air transportation. A case study focused on 8 airline companies based in Russia and Ukraine, representing full service carriers, low cost carriers, charter and cargo airlines, in order to examine the impact of the war on the aviation industry.

Keywords: Russia, Ukraine, Transport, Air transportation, War.

Jel Codes: R4, R40, N7, N70, N4.

Giriş

Havacılık sektörü, yapısı itibariyle karmaşık ve dinamik bir yapıdadır. Karşılaşılan duruma hızlı tepkiler vermek hem sektördeki yoğun rekabet ortamı hem de sürdürülebilirlik için önem arz etmektedir. Hava ulaşımı ile dünyanın birçok yerine ulaşılabilmesi ile havacılık sektörü küresel ekonominin dinamik bir parçası haline gelmiştir. Ticaret oluşturmaya, turizmi teşvik etmeye ve istihdam fırsatları yaratmaya yardımcı olmaktadır. Havacılık sektörü, yolcularına hizmet sunarken uçak üretimi, diğer taşıma modları gibi birçok sektörden beslenirken, turizm gibi birçok sektörü beslemektedir. Havayolu taşımacılığı, ülkeler için ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması bakımından önemli bir endüstri alanı sağlamaktadır. Hava ulaşımının ülke sınırlarını aşması ile sektör yapısı gereği uluslararası bir boyut kazanır ve etkileri de küresel boyut kazanmış olur. Rusya-Ukrayna savaşı havacılık sektörünü önemli şekilde etkilemiştir. Bu çalışmada savaşın havacılık sektörüne etkisinin incelenmesi amacıyla Rusya ve Ukrayna merkezli, tam hizmet taşıyıcıları, düşük maliyetli taşıyıcılar, charter ve kargo havayolu işletmelerini temsil eden 8 havayolu işletmesi odaklı vaka çalışması yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Rusya-Ukrayna Savaşı

Rusya hükümetinin 24 Şubat 2022'de Ukrayna'ya tam ölçekli bir işgal olarak tanımladığı eylemi başlatması ile Rus-Ukrayna Savaşı somut bir savaş haline gelmiştir. 2014'ten beri devam etmekte olan çatışmalar çoğunlukla deniz olayları, siber savaşlar ve artan siyasi gerilimlere neden olmuştur (Bigg, 2022). Rusya ve Ukrayna arasındaki gerilimler sekiz yıl boyunca devam etmiş ve bazı anlaşmalarla gerilimler engellenmeye çalışılsa da anlaşmaların uygulanmaması nedeniyle bu girişimler başarısız olmuştur (Firstpost, 2022). Rusya hükümetinin, Ukrayna'ya askeri harekâtı uluslararası platformda olumsuz karşılanmış ve Rusya'ya karşı yaptırımlar uygulanmıştır (Sanctionsmap, 2022; BBC News Services, 2022; Treasury, 2023). Rusya ekonomisinin gaz ve petrol gibi önemli enerji kaynakları, gıda ve hammadde ticareti yoluyla başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, artan jeopolitik gerilim ve buna bağlı olarak uygulanan yaptırımların, Batı ekonomilerini de olumsuz etkilemesi beklenmektedir (Ahmed, Hasan, & Kamal, 2022).

Uluslararası yaptırım uygulayabilen makamlardan bazıları; Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği'dir (United Nations, 2022; Enterprise, 2023). Uluslararası yaptırım, uluslararası barış ve güvenliğe tehdit oluşturan devletlere, devlet dışı kuruluşlara veya bireylere karşı uygulanan zorlayıcı tedbirler olarak tanımlanabilir. Bu tedbirler bir müdahale biçimi olarak kullanılabilir. Uluslararası yaptırım, ulus devletlerin ve uluslararası antlaşma organları gibi uluslararası aktörlerin politika ve eylem hedeflerini karşılamayan siyasi gelişmelere hızlı yanıt vermek adına uygulanır (Galtung, 1967, akt. Seyfi & Hall, 2019). Rusya'nın Ukrayna'ya uyguladığı tutum nedeniyle Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi uluslararası otoriteler Rusya'ya yaptırım uygulama kararı almıştır.

Rusya'ya Karşı Yaptırımlar

Birleşmiş Milletler (BM), Rusya'nın işgal harekâtını başlatmasından sonra toplanmış ve Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmekle suçlayan ve askeri güçlerini geri çekmesini talep eden bağlayıcı olmayan bir kararı onaylamıştır (Biersteker, 2022). BM dünyanın her yerinden ulusların,

uluslararası barış ve güvenliği içeren önemli konuları tartışmak için bir araya geldikleri bir organizasyondur. 1945 yılında 51 taraf üye devletle kurulan BM, günümüzde 192 üye devletin iş birliği ile çalışmaktadır. Birleşmiş Milletler'in herhangi bir yaptırım gücü bulunmamaktadır; fakat BM üyesi devletlerinin, bir konudaki genel yaklaşımını ifade eden genel kurul kararları alınmaktadır. Özellikle BM'nin Güvenlik Konseyi'nin sahip olduğu bir güç olan uluslararası barış ve güvenliği sağlama sorumluluğu, organizasyonun uluslararası gücünün en önemli yönlerinden biridir (United Nations, 2023). BM yaptırım gücünde bulunmasa da Rusya'nın politikalarına dair yüksek oy ile alınan bir karar olması yönünden önem taşımaktadır. BM Genel Kurulu'nun 14 Kasım'da büyükelçilerin ihtilafla ilgili acil özel oturumlarına devam etmek için bir araya gelmesiyle Rusya'nın Ukrayna'ya savaş tazminatı ödemesi çağrısında bulunan bir kararı kabul etmiştir (Alaca, 2022).

Rusya hükümetinin, Ukrayna'ya askerî harekâtını olumsuz karşılayan bir başka kurum Avrupa Birliği'dir. Avrupa Birliği, Rusya'ya bireysel yaptırımlar, ekonomik yaptırımlar ve vize konularını da içeren diplomatik yaptırımlar ile kısıtlayıcı yaptırımlar uygulamıştır (Novianto, 2022; European Union, 2022). Avrupa Birliği, Rusya'nın savaşa kabiliyetini önemli ölçüde azaltmak için farklı alanlarda yaptırım kararları almıştır. Avrupa Birliği'nin bireysel kısıtlayıcı önlemlerinin birincisi varlık donmaları ve seyahat kısıtlamaları, ikincisi ise Ukrayna devlet fonlarının kötüye kullanılması olarak belirtilmiştir. Bireysel kısıtlar için Avrupa Birliği, 1241 kişi ve 118 kuruluşa, varlık dondurma ve seyahat yasağı uygulamıştır. Bu yasağın hukuki dayanağını ise, Ukrayna'nın toprak bütünlüğüne, egemenliğine ve bağımsızlığına eylemleri ile zarar vermesi gösterilmiştir. Ayrıca, Ukrayna devlet fonlarının kötüye kullanılmasından sorumlu kişilerin mal varlıklarının dondurulmasına karar verilmesi de bireysel kısıtlar içinde uygulanan yaptırım kararı olmuştur. Ekonomik kısıtlar için, Avrupa Birliği, Rusya ile alışverişi hedef alan ekonomik yaptırım kararları almıştır. Hedef alınan sektörler finans, ticaret, enerji, ulaştırma, teknoloji ve savunma olarak belirlenmiştir. AB hava sahasının Rusya'ya ait ve Rusya'ya kayıtlı tüm uçaklara kapatılması, AB limanlarının Rus gemilerine kapatılması, Rus ve Belarus karayolu taşımacılığı operatörlerinin AB'ye girişinin yasaklanması, havacılık, denizcilik ve uzay endüstrisindeki mal ve teknolojilerin Rusya'ya ihracatının yasaklanması gibi kararlar ulaşım sektörü için uygulanan yaptırımları kapsamaktadır (European Union, 2022).

Rusya ekonomisini olumsuz etkilemek amacıyla yaptırım uygulayan sadece uluslararası kurumlar olmayıp küresel çapta marka olan firmalar da yaptırım kararları uygulama kararı almıştır (Funakoshi, Lawson, & Deka, 2022; Race & Hooker, 2022). Küresel marka olan firmaların sıcak konulara olan konumları, tüketiciler tarafından takip edilmektedir. Markalar, toplumdaki önemli konularda politik tavır göstermeye çalışarak kendilerini daha fazla etkileyici olarak sunmaya çalışmaktadır. Küresel markaların sosyal konulara tutumları tüketiciler tarafından takip edilmektedir. Sprout Social tarafından 2017'de yapılan bir araştırmaya göre, ankete katılan tüketicilerin %70'i markaların sosyal ve politik konularda tavır almasının önemli olduğunu, tüketicilerin %60'ından fazlası da markaların geniş kitlelere ulaşma ve gerçek bir değişim yaratma gücüne sahip olduğunu ifade etmiştir (Sprout Social, 2017). Marka stratejisi, marka analitiği, marka değerlendirme, kurumsal tasarım, dijital marka yönetimi, ambalaj tasarımı ve adlandırma gibi alanlarda uzmanlaşmış bir marka danışmanlığı sunan Interbrand, her yıl en iyi küresel markaları sıralayan bir liste yayınlamaktadır. Yayımlanan listenin ilk 5 markası sırası ile şu şekildedir: Apple, Microsoft, Amazon, Google ve Samsung (Interbrand, 2022). Apple şirketi, Ukrayna'nın işgalinin ardından kendi yaptırımlarını uygulayarak iPhone gibi popüler ürünlerinin Rusya'daki satışını durdurma kararını aldıklarını duyurmuştur (TRT World, 2022). Amazon şirketi, "Amazon'un Ukrayna için siber güvenlik yardımı" başlığı ile kendi web sayfasında yayınladığı duyuru ile Rusya'daki hizmetlere erişimini askıya aldığını ve e-ticaret devinin artık hem Rusya hem de Belarus'daki müşterilere perakende sipariş göndermediğini açıklamıştır (Amazon, 2022). Google, mobil uygulama mağazası Google Play uygulamasında faturalandırmayı askıya aldığını

ve Rusya'daki YouTube kullanıcıları için ödemeye dayalı hizmetleri duraklattığını açıklamıştır (Google, 2022). Samsung, Rusya'ya olan sevkiyatlarını askıya aldığını ve Ukrayna'ya 6 milyon dolar bağış yaptığını açıklayan duyuruyu paylaşmıştır (Park, 2022). Sıralanan markalar dışında Ukrayna'ya destek olan ve bazı hizmet kısıtlamalarında bulunan birçok marka vardır. Bu markalar arasında; Advanced Micro Devices gibi çip satışı yapan tedarikçileri, Adidas, Nike gibi giyim markaları, AeroCap gibi uçak kiralama şirketleri, Alaska Airlines, American Airlines gibi havayolları, Airbus, Boeing, Bombardier, Dassault Aviation, Embraer uçak üreticisi firmaları, yazılım firmaları (Amadeus IT Group), DHL ve Fed Ex gibi lojistik firmaları hizmetlerini kısmen veya tamamen durduklarını duyurmuşlardır (Funakoshi, Lawson, & Deka, 2022; Race & Hooker, 2022).

Yaptırımların Rusya Ekonomisine Etkileri

Rusya'nın 2022'de Ukrayna'ya karşı harekât başlatmasına yönelik ABD, Avrupa Birliği (AB), Birleşik Krallık, Kanada, Avustralya, Japonya ve diğerlerini içeren geniş, çok taraflı ortak bir yönelim ile Rusya'ya kapsamlı yaptırımlar uygulamıştır (Sanctionsmap, 2022; BBC News Services, 2022; Treasury, 2023). Yaptırımların ortak öbeği, Rusya'nın finans ve enerji sektörlerine ve batı teknolojisine erişimine yöneliktir. Yaptırımlarla birlikte Rusya'da finans sektöründe maddi kayıplar, tedarik zincirinin aksaması ve tedarik güçlüğü, üretimin askıya uğraması, şirketlerin yarı zamanlı çalışma veya çalışanlarını izne çıkarması, uluslararası şirketlerin Rusya pazarından çıkması ve Rus petrolü piyasa fiyatlarının altında satılması gibi sonuçlara neden olmuştur (Khudaykulova & Yuanqiong, 2022, s. 45).

Rusya'ya uygulanan yaptırım kararları siyasi, sosyal, toplumsal etkilere neden olduğu gibi ekonomik açıdan da önemli sonuçlara neden olmuştur (Balbaa, Eshov ve Ismailova, 2022). Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) yaptığı bağımsız analizlere göre 2022 yılı, Rus ekonomisi için kötü bir yıl olduğu ifade edilmiştir. 2022 yılının sonunda Rusya'nın gayrisafi yurt içi hâsıla (GSYH) en iyi senaryoda en az %3,4, en kötü senaryoda ise %5,5'e kadar düşmesi beklendiği ifade edilmiştir (European Council, 2022). 2023 yılında ise, Rusya ekonomisi küçülmeye devam edeceği ve en iyi senaryoda GSYH'nın yıllık bazda %2,3, en kötü senaryoda ise %4,5 oranında düşmesi beklendiği ifade edilmiştir (OECD, 2022). 2022'nin Eylül ayı itibarı ile Rusya'da GSYH'nın yıllık bazda %3,4 daraldığı açıklanmıştır (Federal State Statistics Service, 2023).

Rusya'ya karşı Avrupa'da ve başka yerlerde alınan kısıtlayıcı önlemlerin beklendiği gibi çalıştığını ve sonuçlarının ekonomik göstergelerde görüldüğünü göstermiştir. AB, kısıtlayıcı önlemlerle, belirli malların ithalatını ve ihracatını hedeflediğini belirterek, yaptırımların Rusya ekonomisi üzerindeki olumsuz etkisini en üst düzeye çıkarmak ve AB işletmeleri ve vatandaşları için sonuçlarını sınırlamak için tasarlandığı açıklanmıştır (Mahlstein, McDaniel, Schropp, & Tsigas, 2022, s. 470).

Rusya'nın, önemli istatistikleri ve kurumsal verileri yayınlamayı bırakarak ekonomisinin şeffaflığını büyük ölçüde azaltması nedeniyle yaptırımların etkilerinin ölçülmesi zorlaşmıştır. Rusya, petrol ve doğal gaz ihracatıyla, diğer emtiaların yanı sıra çeşitli metallerin (titanyum, alüminyum ve nikel), yarı iletken üretiminde kullanılan kimyasal gazların, buğdayın ve gübrenin önemli bir küresel tedarikçisidir. Rusya, dış ticaret verileri (ithalat ve ihracat), petrol ve gaz üretimi, bankacılık sektörü, büyük şirketlerin muhasebe bilgilerinde veri erişilebilirliğinde açık olmaması nedeniyle yaptırımların etkilerinin değerlendirilmesini önemli ölçüde zorlaşmıştır.

Savaşın Ukrayna Ekonomisine Etkileri

Rusya'nın Ukrayna'yı işgalinin, başta Ukrayna halkı olmak üzere dünya üzerinde geniş kapsamlı sonuçları olmuştur. Ukrayna'nın merkez bankası, ülkede sıkıyönetim ilan edilmesinden sonra ülkenin döviz piyasasını geçici olarak askıya almış, nakit çekilmesini sınırlamış ve halka döviz ihracını yasaklamıştır. Ukrayna hükümeti ayrıca sermaye çıkışlarını durdurmuştur. Ukrayna'nın GSYH'si 2022'nin ilk çeyreğinde %15,1 küçülmüş, Mart 2022'de kaydedilen yıllık düşüş, %45 gibi büyük bir düşüş olmuştur. İkinci çeyrekte, GSYİH %37,2 düşmüştür. 2022'nin üçüncü çeyreğinde ise yıllık bazda % 30,8 azalmıştır (Federal State Statistics Service, 2022, akt. GMK Center, 2022).

Savaşın Ulaşım Sektörüne Etkisi

Ulaşım, ülkeler arasında çok çeşitli yolcu ve yük hareketlerini destekleyen küresel ekonominin kritik bileşenlerinden biridir. Küreselleşme hammadde, parça ve bitmiş ürün ticaretine bağlı olup, önemli küresel ekonomiyi desteklemektedir. Bu nedenle, küresel ekonomide malların çeşitliliği, bulunabilirliği ve tedariki büyük ölçüde onları taşıma kapasitesine bağlıdır. Örneğin bir ülkede üretilen bir ürün, dünyanın her yerine ulaşmasını sağlamak için kamyonlar, konteyner gemileri ve trenler gibi taşıma modları ve limanlar, demiryolları ve dağıtım merkezleri gibi ulaşım olanaklarıyla çok sayıda aşamayı içeren karmaşık ulaşım araçları kullanılır. Ulaştırma, işlemlerin gerçekleşmesi için üreticileri ve tüketicileri birbirine bağlayarak pazara erişilebilirlik sağlar. Böylece ulaşım hem tüketici hem de üretici açısından ulaşılabilirliği sağlar (Rodrigue, 2020).

Ulaştırma sektörü, yoğun altyapı kullanımı nedeniyle ekonominin önemli bir bileşeni ve ülkelerin kalkınma için kullandıkları yaygın bir araçtır. Böylece ekonomik fırsatların, bilgi ve iletişim teknolojileri de dâhil olmak üzere, insanların ve yükün hareketliliği ile giderek ulusal ve uluslararası ekonomiyi destekler. Ulaştırma altyapısının niceliği ve kalitesi ile ekonomik gelişme düzeyi birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Ulaşım sistemleri verimli olduğunda, pazarlara daha iyi erişim, istihdam ve ek yatırımlar gibi pozitif çarpan etkileriyle sonuçlanan ekonomik ve sosyal fırsatlar ve faydalar sağlamaktadır (Banister, 2012). Makroekonomik düzeyde ulaşım ve hareketlilik, ulusal ekonomi içindeki çıktı, istihdam ve gelir düzeyiyle bağlantılıdır. Birçok gelişmiş ekonomide ulaşım, gayri safi yurt içi hasılanın %6 ila %12'sini oluşturmaktadır. Ayrıca, lojistik maliyetleri gayri safi yurt içi hasılanın %6 ila %25'ini oluşturmaktadır. Altyapılar ve araçlar da dâhil olmak üzere tüm ulaşım varlıklarının değeri, gelişmiş bir ekonominin gayri safi yurt içi hasılanın yarısını kolayca oluşturabilmektedir (The National Transportation Statistics, 2021).

Ulaşım sektörü çeşitli dalları ile karayolu, deniz ve hava, farklı şehirleri, kentsel ve kırsal alanları ve nüfus yerleşimlerini birbirine bağlayan kritik bağlam olarak kabul edilir. Taşımacılık sektörü, bölgesel ve uluslararası düzeyde, tüm dünya istasyonlarını ve çeşitli yerlerini kullanarak yabancı finans piyasaları, alışveriş, ticaret hareketi, yatırım akışları, tedarik zincirleri hareketi ve fikirleri dâhil olmak üzere ülkeleri birbirine bağlar. Verimli ulaşım araçlarının geliştirilmesi, dünyanın tüm uluslarının tek bir büyük dünya pazarında birbirine bağlanmasına katkı sağlar. Ulaştırma; ekonominin verimli çalışması, mal ve hizmet üretiminde kullanılan girdilerin bir araya getirilmesi ve üretim sürecinden çıktılarının müşterilere ulaştırılması için gereklidir. Ulaşım ağlarına yapılan yatırım, işgücü piyasalarının işleyişini, iş üretkenliğini ve rekabet gücünü etkileyebilir. Bu etkiler zaman içinde etkileşime girer ve ekonomik çıktıda ve ekonomik faaliyetin coğrafi dağılımında iyileşmelere yol açar (Rodrigue, 2020). Ayrıca çevreyi, yaşam kalitesini ve kasaba ve şehirlerin genel çekiciliğini etkileyebilirler. Artan ağ kapasitesi, azalan seyahat süreleri ve maliyetlerin yanı sıra iyileştirilmiş ağ güvenilirliği tarafından yönlendirilen ulaşım bağlantısındaki iyileştirmeler, üretkenlikte iyileştirmeler sağlar.

Ulaşım sektörünün kesintiye uğraması ülkelerin birçok sektörünü doğrudan ve dolaylı etkiler. Aynı şekilde ulaşım sektörü birçok faktörden etkilenabilmektedir. Ulaşım sektörünü etkileyen faktörlerden bazıları şunlardır: küçülen kapasite, kısıtlanan bütçe, ekonomi, teknolojideki gelişmeler, teslim süresi, yükleme süresi ve kullanılan araç/ekipmanlar olarak sıralanabilir. Ulaşım sektörü doğal afetler gibi nedenlerle kesintiye uğrayabildiği gibi siyasi, ekonomik ve savaş gibi nedenlerle de kesintiye uğrayabilmektedir. Örneğin dünya çapında yaşanan pandeminin etkisi Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na bağlı The International Transport Forum tarafından yayınlanan "Key Transport Statistics 2020" adlı rapora göre; Covid-19 salgını benzeri görülmemiş zorluklarla sonuçlandığı ifade edilmiştir. Ayrıca, dünyadaki ekonomilerde 2020'de negatif büyüme görüldüğü açıklanmıştır. Yine aynı raporda, 2019-2020 yılları arasında küresel GSYİH %3,3 azalarak 1980'den bu yana en büyük daralma olduğu görülmüştür. GSYİH'nın, bir önceki yıla göre yükselen ve gelişmekte olan ekonomilerde %2,2, en gelişmiş ekonomilerde ise %4,7 azaldığı belirtilmiştir (The International Transport Forum, 2022).

Rusya-Ukrayna Savaşı ulaşım sektörünü oldukça etkilemiştir. Çatışma içinde bulunan iki ülkenin sınırlarını aşmış; özellikle ürün akışının engellenmesi, küresel lojistik pazarını her düzeyde etkilemiştir. Bu durum maliyet artışlarına, ürün kıtlıklarının yaşanmasına ve küresel çapta gıda tedariklerinin sağlanamamasına yol açmıştır (Behnassi & El Haiba, 2022). Ukrayna'nın liman bölgelerinin bloke edilmesi ile Ukrayna'nın tahıl sevkiyatları yapması engellenmiş ve önemli bir ihracat kaynağı zarar görmüştür. Savaş nedeniyle önemli limanların kapanması, okyanus nakliye maliyetlerinde artışa yol açmıştır. Nakliye gemilerinin kapatılan limanlarına alternatif yeniden yönlendirilmesi ihtiyacı oluşmuş ve bu durum hem zaman gerektirmiş hem de trafiğin tıkanmasına neden olmuştur (Orhan, 2022). Sonuç olarak, doğrudan kargo akışlarında gecikmelere yol açarak küresel tedarik zinciri durumunu etkilemiştir (European Union, 2022).

Savaşın etkisi ile her iki ülkenin ulaşım altyapısı kesintiye uğramıştır. Bu kesinti sonucunda büyük ulaşım aksamaları yaşanmıştır. Avrupa Birliği'nin, AB hava sahasının Rus uçaklarına, AB limanlarının Rus gemilerine, AB karayollarında Rus nakliye operatörlerine yasaklanması kararlarının alınması savaşın ulaşım sektörüne olan etkisini arttırmış ve ekonomik sonuçlarının küresel bir etkiye dönüşmesine neden olmuştur (GEP, 2022).

Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle büyük ulaşım kesintileri yaşanmıştır. Avrupa Birliği, AB hava sahasının Rus uçaklarına kapatılmasına ve AB limanlarının Rus gemilerine kapatılmasına yol açan çeşitli yaptırımlar benimsemiştir. Rus nakliye operatörlerinin yasaklanmasına, denizcilik ve uzay sektörleri ve havacılıkta mal ve teknoloji ihracatının yasaklanmasına yol açan çeşitli yaptırımlar uygulamıştır. Rusya'nın savaş çabalarını sürdürmek için ekonomik ve mali kabiliyetini baltalamak üzere tasarlanan yaptırımlar; AB'deki ulaşımı da etkileyerek trafik sıkıntısına, tedarik zincirinde aksaklıklara ve geleneksel yollar yerine yeni yol ihtiyacına neden olmasıyla yolculuk sürelerini uzatarak maliyetleri artırmıştır (European Union, 2022).

Avrupa Bölgesinde, yaşanan çatışmanın etkisi gaz, enerji ve petrol gibi kilit unsurları etkilemiştir. Bu da taşımacılık sektöründeki maliyeti etkilemiştir. Özellikle yük taşımacılığı noktasında önemli maliyet sorununa yol açmıştır. Ukrayna'nın komşu ülkelerle olan sınırlarındaki erişimin kapanması ve Rusya'da, Avrupa yönetimlerinin uyguladığı yaptırımlar nedeniyle fiilen tüm iletişim yollarının kesilmesi maliyetlerin artmasının temel nedeni olarak gösterilebilir. Yaşanan çatışmalardan etkilenen taşımacılık sektörü için Uluslararası Karayolu Taşımacılığı Birliği sınırlardaki durumu takip etmektedir ve resmi internet sayfasında güncel durumları paylaşmaktadır (IRU, 2023). Uluslararası Karayolu Taşımacılığı Birliği tarafından açıklanan 2023 yılı ocak ayı itibarıyla 5 ülkenin sınırları aşağıdaki gibidir:

•Beyaz Rusya ile Ukrayna arasındaki sınırlar kapalıdır. Bu sınır kapıları toplamda 4 adettir; 2 tanesi bölgesel yani Ulusötesi olup Belarus Cumhuriyeti ve Ukrayna vatandaşları içindir, 2 tanesi de Uluslararası yani herhangi bir eyaletin vatandaşları veya vatansız kişiler içindir. Her 4 sınır kapısından kargo ve yolcu taşımacılığı yapılmaktadır.

•Macaristan ile Ukrayna arasındaki sınırlar açılmıştır. Macaristan'da sınır geçiş kuralları krizin başlangıcından bu yana değişmemiştir. Ancak yolcu trafiği nedeniyle bekleme sürelerinde artışlar olmuştur.

•Moldova ile Ukrayna arasındaki sınırlar Kuchurgan-Pervomaisk geçiş noktaları hariç sınırları açıktır.

•Polonya ile Ukrayna arasındaki tüm sınır geçiş noktaları açıktır. Rusya menşeli mal taşıyan araçların yüklerine Ukrayna gümrük makamları tarafından el konulabileceği duyurulmuştur.

•Romanya ile Ukrayna arasındaki tüm sınır geçiş noktaları açıktır.

•Rusya ile Ukrayna arasındaki tüm sınır kapalıdır.

•Slovakya ile Ukrayna arasındaki tüm sınır geçiş noktaları açıktır. Slovakya'daki Višné Nemecké'den Ukrayna'daki Užhorod'a 3,5 tondan fazla mal taşımacılığı yapan tek nokta olan sınır geçiş noktası açık ve kamyonlar sürekli olarak faaliyettedir. İnsanların taşınmasının mallara göre öncelikli olarak yapıldığı duyurulmuştur.

•Türkiye ile Ukrayna arasındaki Karadeniz üzerinden gerçekleşen lojistik araçlarının gemiler aracılığı ile bir yerden başka bir yere taşınmasını ifade eden Ro-ro taşımacılık yapılmamaktadır. Tüm Ukrayna limanları bir sonraki duyuruya kadar kapatılmıştır (IRU, 2023).

Avrupa Birliği, Ukrayna ve Rusya arasındaki taşımacılık, yolcu trafiğine ek olarak, büyük ölçüde, başta gıda ve enerji olmak üzere temel ürünlerin taşınmasıyla ilgilidir. Rusya ve Ukrayna ülkelerinin kilit gıda ürünleri; buğday, mısır ve ayçiçek yağıdır. Bu ülkeler temel tarımsal emtia (ürün) sağlayıcılarıdır. Ukrayna ayrıca kimyasal ürünler ve makineler ihraç etmektedir. Ukrayna'dan yük taşımacılığı, en yüksek hacimler deniz yoluyla olmak üzere tüm modlarda gerçekleştirilir. Savaşın önce Ukrayna'nın Karadeniz limanları, Ukrayna'nın tahıl ve yağlı tohum ihracatını gerçekleştirdiği önemli noktalardan biriydi; ihracatının %90'ını limanlar üzerinden sırasıyla Avrupa, Çin ve Afrika'ya yapmaktaydı. Bu nedenle çatışmanın etkisi sadece sözü geçen iki ülke arasında etki göstermeyip, ayrıca tüm bölgeleri etkilemektedir (European Union, 2022).

Bu çalışmanın devam eden bölümlerinde Rusya ve Ukrayna Savaşı'ndan kaynaklanan ulaşım, taşıma sıkıntılarının, çatışmanın havayolu sektörüne etkisi açısından ele alınacaktır.

Savaşın Havacılık Sektörüne Etkisi

Sınırların kapatılması ve Rusya'ya uygulanan yaptırımlar her ne kadar Rusya'ya karşı zayıflatma amacı içerse de küresel çapta olumsuz etkilere neden olmaktadır (Sopamena, 2022). Ukrayna hava sahasının kapatılması ve Rus uçaklarına uygulanan yaptırımların hava yolcu taşımacılığı üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)'nin "Ukrayna'daki savaşın havacılık sektörüne etkisi" adlı yayınladığı rapora göre; Ukrayna hava sahası kapatılması ile 2021'e göre Avrupa'daki toplam hava yolcu trafiğinin yaklaşık %3,3'ü ve küresel olarak hava yoluyla hareketliğin toplam trafiğini %0,8'i azaltmıştır (IATA, 2022).

2020 yılında küresel çapta yaşanan pandeminin etkisi ile seyahat kısıtlamaları ve yolcular arasındaki talepte azalma nedeniyle havacılık sektörü üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Pandemi, başta havayolları olmak üzere havacılık değer zincirinde mali kayıplara yol açmıştır. Nakliye komisyoncuları ve kargo havayolları hariç tüm alt sektörler 2020'de büyük kayıplar yaşadığını bildirmiştir. Küresel havayolu trafiği (gelirli yolcu kilometresi ile ölçülür) 2019'a kıyasla 2020'de %66 ve 2021'de %58 azalmıştır ve değer zinciri boyunca 2020'de 244 milyar ABD doları ve 2021'de 146 milyar ABD doları ekonomik kayba neden olmuştur (IATA, 2022). Pandeminin etkisi ile mücadele eden havacılık sektörü Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ve ardından ülkeye uygulanan yaptırımlar nedeniyle havacılık sektörü yine sorunlarla karşılaşmıştır.

Avrupa Birliği, Rusya'yı hedef alan yaptırım kararları almıştır. AB hava sahasının Rusya'ya ait ve Rusya'ya kayıtlı tüm uçaklara kapatılması uçuş kısıtlamaları oluşmuştur (European Union, 2022). 25 Mart 2022 itibarıyla aralarında Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere ve ABD'nin de bulunduğu 36 ülke hava sahasını Rus Havayollarına kapatmıştır (Teslova, 2022). Rusya hükümeti, 36 ülkenin kendi ülke semalarında uymasını yasaklayarak karşılık vermiştir. Karşılıklı yaptırımlar ve hava kısıtlamaları havacılık sektörünü sarstı ve diğer sorunların yanı sıra uçuşların iptaline veya yeniden yönlendirilmesine, uçak bileti fiyatlarının yükselmesine, yüksek yakıt maliyetlerine yol açmıştır. Özellikle Avrupa ve Doğu Asya arasındaki hava yolları ve tedarik zincirleri etkilenmiştir, bu da çoğu yolcu hava yolunun uçuşlarını iptal etmesine ve hava kargo taşıyıcılarının Alaska'da bir kent olan Anchorage veya Orta Doğu üzerinden uçuş yapmasına neden olmuştur. Yaptırımlar ve hava yasaklarının birleşimi, birçok havayolu şirketini uçuşlarını askıya almaya veya yeniden yönlendirmeye zorlamıştır. Yaptırımlardan doğrudan etkilenmeyen ülkelerden gelen birkaç havayolu şirketi, örneğin Japonya ve Güney Kore'deki Rusya'ya uçuşları geçici olarak azaltılmıştır (Philip, 2022). Birçok havayolu için kapsamlı uçuş sapmalarına neden olmuştur. Normal uçuş rotalarının yanı sıra daha uzun rotalar, yakıt fiyatları ve uçak biletleri dâhil olmak üzere maliyetler üzerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Sektörün tek başına en büyük gideri olan yakıt maliyetinin artmasıyla bazı havayolları uçuş noktalarında değişikliğe gitmiştir. Japonya'ya uçan Air France-KLM ve diğer Avrupalı havayolları Kazakistan ve Moğolistan üzerinden Rusya'nın yanından geçmek zorunda kalarak ve uçuşlarına birkaç saat eklemiştir. Virgin Atlantic Airways, Rusya hava sahasının kapanmasını Hong Kong'dan çekilmesinin başlıca nedeni olarak göstermiştir (Cohen, 2022).

Rus hava sahasını atlamaktan kaynaklanan uçuş sürelerinin uzaması ve artan yakıt tüketimi nakliye maliyetlerini arttırmıştır. Hava kargo maliyet oranları kriz öncesi seviyelerinin %120'sine yükselmiştir ve yükselmeye devam ettiği açıklanmıştır. Yaptırımların ve yasakların, özellikle Avrupa ile Asya arasındaki uçuş kapasitesini azaltması beklenmektedir. Ayrıca batılı şirketlere ait ve Rusya'ya kiralanmış 500'den fazla ticari uçak da Rusya'da mahsur kalmıştır (Seet, 2022).

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından kararlaştırılan yaptırımların etkisi, uçak üreticileri Airbus ve Boeing'in Rus müşterilere teslimat ve destek hizmetlerinin yanı sıra ülkeye yedek parça tedarikini askıya almıştır. İki üreticinin uçağı, Rus filosunun neredeyse üçte ikisini oluşturmaktadır: Boeing uçağı B332 ve Airbus uçağı A304. Havacılık ve hava yolculuğu veri şirketi Cirium'a göre Batılı kiralama firmaları, yabancı şirketlerden kiralanmış 515 uçakla Rus havayolları tarafından işletilen jetlere el koymuştur (Clark, 2022). Dünya çapındaki uçuşların yaklaşık %6'sını oluşturan Rusya'nın havacılık sektörü önemlidir, ancak 10 Aeroflot uçuşunun yaklaşık dokuzu iç hatlarda gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, yaptırımlar Rus havacılığını önemli şekilde etkilemektedir.

Yöntem

Ukrayna-Rusya savaşının havacılığa etkilerini incelemeyi amaçlayan bu makalede yöntem olarak vaka çalışması seçilmiştir. Çalışma için her iki ülkenin havayollarının güncel durumları incelenmiştir. Çalışmaya konu olan aktörlerin uluslararası kurumlar tarafından servis edilen haberleri ve raporları incelenmiştir. Veriler temelinde savaşın etkileri, hava sahalarının kapanması, uçuş rotalarının değişmesi, uçuş maliyetlerindeki değişimler ele alınmıştır. Vaka çalışması için Rusya ve Ukrayna’da faaliyet gösteren havayolları seçilmiştir. Havayolları çok çeşitli iş modellerine sahip olup, en sık kullanılan dört ana iş modeli bulunmaktadır. Bunlar; tam hizmet taşıyıcıları, düşük maliyetli taşıyıcılar, charter havayolları ve kargo havayollarıdır. Çalışılacak havayolları belirlenirken iş modellerini temsil etmesi açısından her modelden bir havayolu seçilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Rusya’da hizmet veren havayollarından çalışmaya dâhil edilen havayolları Tablo 1’de, Ukrayna’da hizmet veren havayollarından çalışmaya dâhil edilen havayolları ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Rusya’da Faaliyet Gösteren Havayollarından Çalışmaya Dâhil Edilen Havayolları ve Bilgileri

Havayolunun Adı	Ülke	Kuruluş Yılı	İş Modelleri
Aeroflot	Rusya	1923	Bayrak Taşıyıcı- Tam Hizmet Taşıyıcısı
Nordwind Airlines	Rusya	2008	Charter Havayollu
Smartavia	Rusya	2004	Düşük Maliyetli Taşıyıcılar
AirBridgeCargo	Rusya	2003	Kargo Havayollu

Tablo 2: Ukrayna’da Faaliyet Gösteren Havayollarından Çalışmaya Dâhil Edilen Havayolları ve Bilgileri

Havayolunun Adı	Ülke	Kuruluş Yılı	İş Modelleri
Ukraine International Airlines	Ukrayna	1992	Bayrak Taşıyıcı- Tam Hizmet Taşıyıcısı
Wind Rose Aviation	Ukrayna	2003	Charter Havayollu
SkyUp Airlines	Ukrayna	2018	Düşük Maliyetli Taşıyıcılar
Cavok Air	Ukrayna	2011	Kargo Havayollu

Bulgular ve Yorumlanması

Tam hizmet veren havayolları, bilet fiyatı üzerinden uçuş öncesi ve uçakta çeşitli hizmetler sunmayı içeren bir iş modeliyle çalışan havayollarıdır. Operasyonları tipik olarak hem yolcu hem de kargo hizmetlerini içerecektir ve sık uçan yolcu programları sıklıkla sunulmaktadır. Dünyanın birçok yerinde, tam hizmet veren taşıyıcılar, o zamandan beri özelleştirilmiş olan eski devlete ait bayrak taşıyıcılarıdır. Genellikle yerel, uluslararası, uzun mesafeli ve kısa mesafeli uçuşlar sunarlar (Sengur & Sengur, 2012). Çalışma için ele alınan tam hizmet taşıyıcı havayolları ‘Aeroflot’ ve ‘Ukraine International Airlines’ havayollarıdır. Seçilen iki havayolu hem tam hizmet taşıyıcısı hem de bayrak taşıyıcı havayoludur.

1923 yılında kurulan Aeroflot-Russian Airlines (Aeroflot PJSC), Rusya'nın en büyük ulusal havayolu şirkettir ve Rus Hükümeti'nin devlete ait bir kuruluşu olan Aeroflot Group'un bir parçasıdır. Ağırlıklı olarak Moskova Sheremetyevo Uluslararası Havalimanı'ndaki merkezinden yurt içi ve yurt dışı yolcu hizmetleri yürüten bir havayoludur (Aeroflot , 2020). Ortak uçuş hizmetleri (codeshared services) hariç 52 ülkede 146 varış noktasına uçuş gerçekleştiren havayolu,

2022'de Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle varış noktası sayısı önemli ölçüde azalmıştır. Bunun nedeni ise Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere ve ABD'nin de bulunduğu 36 ülke hava sahasını Rus havayollarına kapatmış olmasıdır. 2022 yılının mart ayı itibarıyla Aeroflot yalnızca Rusya ve Belarus noktalarına uçuş gerçekleştirmiştir.

Aeroflot havayollarının 2021 yılı faaliyet raporunda; strateji olarak Rusya iç pazarındaki varlığını önemli ölçüde genişlettiğini yurt içi büyüme stratejisine odaklandığını belirterek, Rusya'da yeni uçuş noktaları başlattığını ve en popüler iç hatlarda sefer sıklıklarını artırdıklarını duyurmuştur. Ayrıca raporda; 2020 yılına göre %56,0 artışla 2021 yılında toplam 45,8 milyon yolcu taşındığını ve bu rakam ile pandemi öncesi yolcu trafiğinin %77,6'sını temsil ettiğini belirtmiştir. Yine aynı raporda havayolunun 2021 yılı iç hat yolcu trafiği 2020 yılına göre %59,2 ve 2019 yılına göre %15,3 arttığı bilgisi paylaşılmıştır (Aeroflot, 2022). Havayolunun 2022 yılı faaliyet raporu yayınlanmamıştır. Fakat 2022'nin 3. Çeyreğine ilişkin işletme sonuçları duyurulmuştur. Savaşın havayoluna etkisini gösteren somut verilerin paylaşıldığı basın duyurusuna göre; Aeroflot Group, iç hat segmentinde 12,7 milyon yolcu dâhil olmuş ve 2021'e göre %1,0 artışla 2021'in üçüncü çeyreğine göre %9,5 düşüşle 14,1 milyon yolcu taşındığı duyurulmuştur. Açıklanan 2021, 3. çeyrek raporunda binlik birim değer bazında taşınan dış hat yolcu sayısı 2,007 yolcu olarak gösterilmiştir. 2022, 3. çeyrek raporunda ise binlik birim değer bazında taşınan dış hat yolcu sayısı 1,008 yolcu olarak verilmiştir ve bu değişim %49,8'lik bir düşüşe denk geldiği açıklanmıştır (Aeroflot, 2022). Rusya –Ukrayna Savaşı'nın yansıması olarak Aeroflot havayollarının 2022 yılında taşınan yolcu sayısında önemli düşüş yaşanmıştır.

1992 yılında kurulan Ukraine International Airlines, Ukrayna'nın bayrak gemi taşıyıcısıdır ve yolcuları Kiev Boryspil Havalimanı'ndaki üssünden Batı Avrupa, Bağımsız Devletler Topluluğu, Asya ve Orta Doğu'nun 40'tan fazla başkentine ve önemli şehirlerine uçuş gerçekleştirmektedir (UIA, 2022). Fakat 2020 yılı şubat ayında Rusya'nın Ukrayna topraklarına yönelik tam ölçekli askeri işgalinin başlaması ve Ukrayna hava sahasının sivil havacılığa kapatılması nedeniyle tarifeli ve charter uçuşlarını askıya almıştır. Sıkıyönetim koşullarında operasyonel faaliyeti sürdürmek için IATA'nın Operasyonel Güvenlik Denetimi (IOSA) kapsamında charter ve insani uçuşlar gerçekleştirmesine yönelik girişimler başlatılmıştır. Ukraine International Airlines'ın uçaklarının mevcudiyetinden yararlanmak adına uçakları kiralanmıştır. Böylece, 2022'de Ukraine International Airlines, işbirliği ve operasyonel performans projelerine dâhil edilmiştir. Örneğin, çeşitli Ukraynalı ve yabancı spor takımlarını, müzik gruplarını, ülkelerine geri dönen Ukraynalıları ve İsraili hacıları taşımak için bir dizi charter uçuşu gerçekleştirmiştir. Ukraine International Airlines, 2021'de yıllık yolcu büyümesinin yaklaşık %70 olduğunu açıklamış ve 2020 yılı taşınan yolcu sayısı 1,8 milyon iken 2021 yılında taşınan yolcu sayısı yaklaşık 3,2 milyon olmuştur. Havayolunun 2022 yılı için sunulmuş resmi bir yıllık raporu bulunmamaktadır. 2022 yılı Ekim ayında resmî web sayfasında mevcut askeri-politik durumu göz önünde bulundurarak tarifeli ve charter uçuşlarının askıya alındığını duyurduğu haber yazısı paylaşılmıştır (FLYUIA, 2022).

Yolcular bir uçakta seyahat ederken, genellikle tarifeli bir uçuş yaparlar. Tarifeli uçuşlar, bir varış noktasından diğerine kalkış ve varış için önceden yayınlanmış programlara göre çalışır. Charter uçuşu, bir havayolunun yayınlanmış programının parçası olmayan bir uçuştur. Charter havayolu iş modelleri, tüm dünyada tatil gezileri sunan çeşitli şirketler tarafından sunulan tatil gezileri üzerinde durur. Çoğu durumda, bireysel bilet satmazlar. Bunun yerine, belirli sayıda yolcunun bir yıl boyunca belirli bir yere taşınması için seyahat acenteleriyle uygun sözleşmeler imzalarlar. Çalışma için ele alınan charter havayolları 'Nordwind Airlines' ve 'Aero Charter' havayollarıdır.

Nordwind Airlines, Rusya'nın Moskova Sheremetyevo Havalimanı merkezli bir charter havayolu şirketidir. Şirketin genel merkezi Moskova'dadır. Havayolu, öncelikle Rusya içindeki, Akdeniz çevresindeki havalimanlarına ve Hint Okyanusu'ndaki tatil yerlerine bağlantı sağlamaktadır. Nordwind Airlines, toplam 97 varış noktasına uçuş gerçekleştirmektedir. Orta Doğu, Avrupa ve Afrika'da 8 ülke ve 22 şehre, Güney Amerika'da 3 şehre ve Asya'da 6 ülke ve 14 şehre uçmaktadır. Toplamda, Nordwind Havayolları 26 ülke ve 97 şehre uçuş gerçekleştirmektedir (Nordwind Airlines, 2017). Yaptırım uygulanan şirket listesinde Nordwind Airlines'ın adı bulunmaktadır. Gerekçe ise; Rusya Hükümeti için stratejik öneme sahip sektörlerde faaliyet göstermesi ve Ukrayna'nın toprak bütünlüğünü, egemenliğini ve bağımsızlığını baltalayan veya tehdit eden eylemler için yüksek maddi (ulaşım, lojistik ve diğer) destek sağlamasıdır. ABD Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Güvenlik Bürosu (BIS) aracılığıyla, Rusya Federasyonu'nun, Ukrayna'yı daha fazla işgal etmesine, Rusya'nın sahip olduğu teknolojilere ve diğer öğelere erişimini ciddi şekilde kısıtlayan kapsamlı bir dizi sıkı ihracat denetimi uygulayarak karşılık vermiştir (War and Sanctions, 2022). Nordwind Airlines, 2021 yılı uçuşlarında toplam 5.909.139 yolcu taşımıştır. Taşınan yolcu sayısı temelinde 'Passenger Transportation from 1 to 6 million passengers/pro year' (Yılda 1 ila 6 milyon yolcu arasında Yolcu Taşımacılığı) kategori ile "Rusya'nın Kanatları" adlı Ulusal Havacılık Ödülü programında ödül almıştır (Nordwind Airlines, 2022). Fakat 2022 yılı için şirket savaş ortamının ve yaptırımların etkisi ile yıllık bazda trafik oranı %60 azalmıştır. Yaptırımlar nedeniyle Rus web sitelerinin Batı tarafından engellenmesi nedeniyle, şu anda Nordwind uçuşları için bir programa erişilemiyor.

Windrose Airlines, Boryspil Uluslararası Havalimanı merkezli Ukraynalı bir charter havayolu şirketidir. 28 Ekim 2003 tarihinde kurulan havayolunun genel merkezi Kiev'dedir. Avrupa, Türkiye ve Mısır'daki noktalara charter uçuşları gerçekleştirmektedir. Havayolunun charter hava taşımacılığının Ukrayna pazarındaki payı yaklaşık 2021 yılı için %60' olarak belirtilmiştir. Ukrayna'nın ağırlıklı olarak uluslararası eğlence kiralama şirketi Windrose Airlines, 2019'da bir önceki yıla göre yüzde 11,2 artışla 1,44 milyon yolcu taşımıştır. 2019'da yayınlanan bu rapor ile şimdiye kadar geçen yılki operasyonel sonuçlarını yayınlayan tek Ukraynalı havayolu şirketi olmuştur. 24 Şubat 2022 tarihinden itibaren Ukrayna'da sivil havacılık sektörü durmuş olmasından kaynaklı güncel veriler elde edilememektedir.

Düşük maliyetli bir taşıyıcı veya düşük maliyetli havayolu, özellikle işletme maliyetlerini en aza indirmeye büyük önem verilerek ve bazı unsurlar olmadan işletilen bir havayolu şirketi olarak tanımlanabilir. Düşük maliyetli havayolları, diğer havayollarına göre daha düşük işletme maliyeti yapısına sahiptir. Bu şirketler yolculara indirimli bilet fiyatları sunar, ancak bu kayıpları yemek, öncelikli biniş, koltuk tahsisi ve bagaj gibi bir dizi ekstra ücret olarak telafi eder. Müşteri deneyimini doğrudan etkilemeyen çeşitli başka teknikler kullanılır. Bu, yalnızca tek bir uçak tipine sahip bir filoya sahip olmayı ve böylece eğitim ve bakım maliyetlerini azaltmayı içerir (Alamdari & Fagan, 2005). Uçakların tedarik edilmesi ve yeniden satılması da bu havayollarının iş modeli için çok önemlidir. Bu operatörler, "düşük maliyetli havayolları", "bütçe havayolları" veya "indirimli havayolları" gibi isimlerle tanımlanabilir. Çalışma için ele alınan düşük maliyetli taşıyıcılar 'Smartavia' ve 'SkyUp Airlines' havayollarıdır.

Smartavia Airlines, merkezi Arkhangelsk, Rusya'da bulunan Rus düşük ücretli havayolu şirketidir. Rusya'nın düşük maliyetli taşıyıcı olarak faaliyet gösteren ilk havayolu şirketidir. Ağırlıklı olarak tarifeli yurtiçi ve bölgesel seferler yapmaktadır. Başlıca üsleri Arkhangelsk Havaalanı, Pulkovo Havaalanı (Saint Petersburg) ve Moskova Domodedovo Havaalanı'dır. Havayolunun 2021 yılı için kendi web sayfasında duyurduğu taşınan yolcu sayısı 3.625.000 yolcudur ve 3.000 tondan fazla kargo ve posta taşındığını belirtmiştir. Yaptırım uygulanan şirket listesinde Smartavia Airlines'ın adı bulunmaktadır. Gerekçe ise; Rusya Hükümeti için stratejik öneme sahip sektörlerde faaliyet göstermektedir ve Ukrayna'nın toprak bütünlüğünü, egemenliğini ve bağımsızlığını baltalayan

veya tehdit eden eylemler için yüksek maddi (ulaşım, lojistik ve diğer) destek sağlamasından dolayı yaptırım uygulandığı belirtilmiştir (War and Sanctions, 2022). SkyUp Airlines, 2018 yılında faaliyete başlayan Kiev merkezli bir Ukraynalı charter ve düşük maliyetli havayolu şirketidir (SkyUp Airlines, 2021). Havayolu kendi web sayfasında yayınladığı duyuruya göre; 2021 yılında 2.546.899 yolcu taşıdığı, 15.962 uçuş gerçekleştirdiğini ve 786,5 ton kargo taşıdığını bildirmiştir (Cheplyk, 2021). 24 Şubat 2022 tarihi itibarıyla Ukrayna hava sahası sivil trafiğe kapalıdır. Rusya-Ukrayna savaşının etkisi nedeniyle uçuş faaliyetleri önemli şekilde etkilenmiştir. SkyUp Airlines, Nisan 2021 tarihinde 836 uçuş gerçekleştirirken, Nisan 2022 tarihinde sadece 57 uçuş gerçekleştirmiştir (Walker, 2022). Havayolu çatışma etkisini duyuran bir duyuru paylaşmıştır. Duyuruya göre; iptal olan seferleri yolcularına duyurduklarını ve bilet paralarının iade edilmesine yönelik girişimde bulduklarını bildirmiştir. Savaşın etkisini azalmaya yönelik girişimlerde bulunan havayolu işbirlikleri yapmaya çalışmaktadır. Uluslararası ortaklarla işbirlikleri yaptıklarını ve böylece Mart ayında Kışinev – Tel Aviv güzergâhında 21 tahliye uçuşu gerçekleştirdiklerini ve 2.835 mülteci taşıdıklarını ve savaşın başlarında yaklaşık 112 ton insani yardım yükü taşıdıklarını bildirmiştir. Şubat ayında, uluslararası havacılık sektörüne uçaklarını kiralama teklifinde bulduklarını ve bu teklife olumlu yanıt veren firmalar ile kademeli olarak faaliyetlerini sürdürdüklerini bildirmiştir. Kiralama ile SkyUp uçakları, savaşın başlangıcından bu yana toplamda 4.219 uçuş gerçekleştirmiş ve 227 varış noktasına 619.527 yolcu taşımıştır (SkyUp Airlines, 2022).

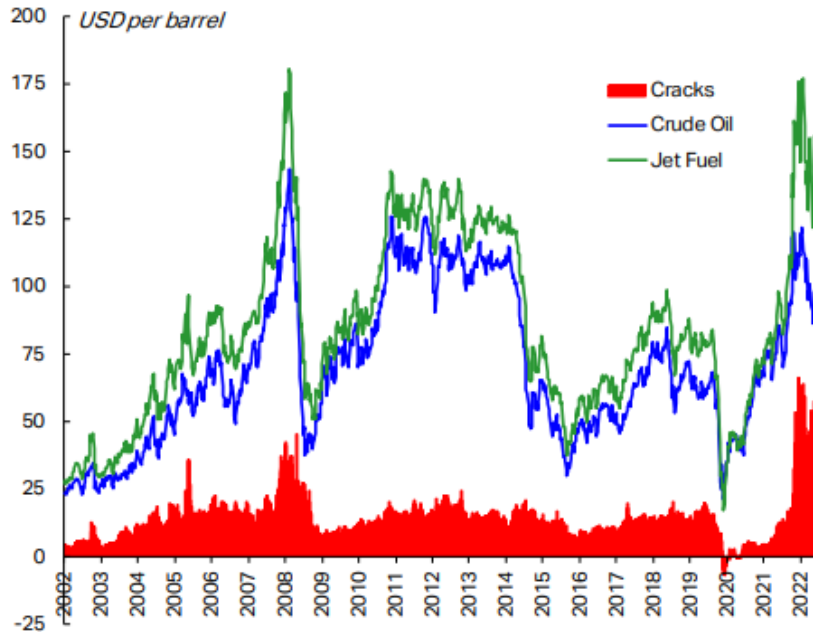
Kargo havayolları, esas olarak hava yoluyla kargo taşımacılığı yapan havayollarıdır. Havayolu kargo taşımacılığı, bir malın, ülke içinde veya ülkeler arası naklini 'havayolu' üzerinden sağlayan iş koludur (Feng, Li, & Shen, 2015). Havacılık dünyasında, hava kargo, zamana bağlı malzemeler için küresel tedarik zincirlerinin işlemesine yardımcı olan kritik bir pazardır. Çalışma için ele alınan düşük maliyetli taşıyıcılar 'AirBridgeCargo' ve 'Cavok Air' havayollarıdır.

Volga-Dnepr Group'un bir parçası olan AirBridgeCargo Airlines, merkezi Moskova'da bulunan Rusya'nın en büyük kargo havayolu şirketidir. Rusya, Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika arasındaki rotalarda dünya çapında 30'dan fazla varış noktasını kapsayan tarifeli kargo hizmetleri yürütmektedir. Tüm uçuşlar, Moskova ve Krasnoyarsk'taki Sheremetyevo Uluslararası Havalimanı'ndaki merkezleri üzerinden gerçekleşmektedir (AirBridgeCargo, 2019). Ağır hava kargo taşımacılığında küresel pazarda faaliyet gösteren Volga-Dnepr Group, havayolu holding şirketidir ve yan kuruluşları bulunmaktadır. Bunlar; AirBridgeCargo Airlines'ın yanında Atran Airlines ve Volga-Dnepr Airlines adlı havayollarıdır. Grubun ana iş faaliyetleri, Antonov An-124 ve IL-76TD-90VD ağır nakliye uçaklarını kullanan charter kargo operasyonları ve Boeing 747 ve Boeing 737 kargo gemilerini kullanan tarifeli kargo operasyonlarıdır. Volga-Dnepr Group çatısı altında faaliyet gösteren AirBridgeCargo Airlines ve diğer havayolları için 2020 yılı dönemi raporuna göre; grubun havayollarının hizmet verdiği 190 ülkede 1.200 havalimanı bulunmaktadır ve yılda 600.000 ton yük taşınmaktadır (Volga-Dnepr Group, 2021). Ukrayna-Rusya Savaşı nedeniyle Volga-Dnepr Group, Avrupa merkezindeki operasyonunu askıya almıştır. Volga-Dnepr Group'un operasyonlarının çoğu, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki Rus havayolları üzerindeki kapsamlı hava sahası kısıtlamaları nedeniyle önemli şekilde kısıtlanmıştır, fakat holding, yurt içinde olduğu kadar Asya ve Orta Doğu'ya da hizmet vermeye devam etmektedir. Rusya'ya çoğu uçak ve parça tedarikini kesildiği için Boeing uçaklarının kullanıldığı tüm uçuşları askıya aldığını açıklamıştır. Volga-Dnepr web sayfasında yaptığı açıklamada, yaptırımlar ve Bermuda Sivil Havacılık Otoritesi'nin (BCAA) güvenlik sertifikalarını feshetme kararı nedeniyle 18 Boeing 747 ve 6 Boeing 737 uçağı kullanan yan kuruluşlarından AirBridgeCargo ve Atran'ın operasyonlarını durdurduğunu açıklamıştır (Garbuno, 2022).

Cavok Air veya Cavok Airlines, Kiev merkezli bir Ukrayna kargo havayolu şirketidir. Havayolu, 2011 yılında kurulmuş ve Ukrayna Devlet Havacılık İdaresi'nden hava operatörü sertifikası alınmasının ardından 26 Nisan 2012 tarihinde faaliyete geçmiştir. CargoLine CAVOK AIR'in ana faaliyet alanları şunlardır: Hava kargo taşımacılığı, tehlikeli mallar ve özel yük taşımacılığı, 24 saat uçuş gözetimi ile kargo kiralama operasyonları, planlama ve uçuş desteği, diplomatik ve özel izinlerin alınması gibi faaliyetler yürütmektedir. Şirket, charter uçuşları sağlıyor ve 7 Antonov An-12 filosu işletmektedir. Şirketin en son mali raporu, 2021 yılında net satış geliri artışının %91,35 olduğunu ve aynı dönemde Cavok Aviation Kft.'nin toplam varlıklarında %43,23'lük toplam büyüme olduğu açıklanmıştır. Rusya-Ukrayna savaşının etkisini gösteren nihai sonuçlar açıklanmamıştır.

Kapatılan sınırlar nedeniyle uçuş rotaları değişmiştir. Yeni rotalar daha uzun rotalara neden olmuştur. Uzayan rotalar uçuş sürelerini uzatmıştır. Uzayan süreler hem operasyon sürelerini arttırmış hem de yolcular için uzun yolculuklara neden olmuştur. Uzayan rotalar nedeniyle işletmeleri zorlayan temel unsur yakıt maliyeti olmuştur. IATA'nın Aralık 2022 tarihli yayınladığı rapora göre; jet yakıtı fiyatı ve ham petrol fiyatının yıllara göre değişimini gösteren bir grafik yayınlanmıştır. Grafik 1'de yayınlanan rapordaki grafiğe göre jet yakıtı fiyatı son 12 yıla göre çok yüksek seviyelere ulaşmıştır. Yine aynı grafikte ham petrol fiyatı son 7 yıla göre çok yüksek seviyelere ulaşmıştır. Fakat burada etki seviyesi de gösterilmiştir. Yakıt fiyatlarının en çok etki ettiği yıl 2022 olarak verilmiştir.

Grafik 1: Yıllara Göre Jet Yakıtı ve Ham Petrol Fiyatının Değişimi



Kaynak: Platts'tan alınan verileri kullanan IATA Ekonomisi (Thomsen, 2022).

Seferlerin iptal edilmesi, rotaların uzaması, akaryakıt fiyatlarının yükselmesi ve enflasyonun artması uçak bileti fiyatlarında artışa sebep olmuştur. Tablo 3'te Google Flights'tan alınan uçak bileti fiyatları gösterilmiştir.

Tablo 3: St Petersburg Pulkovo Havaalanından Tek Yönlü Ekonomi Uçuşunun Maliyeti (Euro)

Destination	24 February - 17 March	Change
Helsinki	£57 → £823	1,344%
Vilnius	£71 → £862	1,114%
Riga	£71 → £820	1,055%
Warsaw	£73 → £592	711%
Tallinn	£79 → £626	692%
Madrid	£129 → £886	587%
Vienna	£71 → £374	427%
Milan	£85 → £392	361%
Amsterdam	£79 → £361	357%

Kaynak: (Karadima, 2022).

Tablo 3'te veriler, yaptırımların ardından Rusya dışındaki uçuşların fiyatlarının hızla arttığını göstermiştir. Sonuç olarak, Avrupa'ya seyahat etmek isteyen Ruslar, biletleri için genellikle yüksek fiyatlar ile uçmak zorunda kalmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Rusya'nın savaş çabalarını sürdürmek için ekonomik ve mali kabiliyetini baltalamak üzere tasarlanan yaptırımlar; AB'deki ulaşımı da etkileyerek trafik sıkıntısına, tedarik zincirinde aksaklıklara ve geleneksel yollar yerine yeni yol ihtiyacına neden olmasıyla yolculuk sürelerini uzatarak maliyetleri artırmıştır (European Union, 2022).

Ticaretin engellenmesi, küresel lojistik pazarını her düzeyde etkilemiştir. Bu durum maliyet artışlarına, ürün kıtlıklarının yaşanmasına ve küresel çapta gıda tedariklerinin sağlanamamasına yol açmıştır. Ukrayna'nın liman bölgelerinin bloke edilmesi ile Ukrayna'nın tahıl sevkiyatları yapması engellenmiş ve önemli bir ihracat kaynağı zarar görmüştür. Savaş nedeniyle önemli limanların kapanması, okyanus nakliye maliyetlerinde artışa yol açmıştır. Nakliye gemilerinin kapatılan limanlarına alternatif yeniden yönlendirilmesi ihtiyacı oluşmuş ve bu durum hem zaman gerektirmiş hem de trafiğin tıkanmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, doğrudan kargo akışlarında gecikmelere yol açarak küresel tedarik zinciri durumunu etkilemiştir (European Union, 2022).

Avrupa Bölgesinde, yaşanan çatışmanın etkisi gaz, enerji ve petrol gibi kilit unsurları etkilemiştir. Bu da taşımacılık sektöründeki maliyeti etkilemiştir. Özellikle yük taşımacılığı noktasında önemli maliyet sorununa yol açmıştır. Ukrayna'nın komşu ülkelerle olan sınırlarındaki erişimin kapanması ve Rusya'da, Avrupa yönetimlerinin uyguladığı yaptırımlar nedeniyle fiilen tüm iletişim yollarının kesilmesi maliyetlerin artmasının temel nedeni olarak gösterilebilir (IRU, 2023).

Avrupa Birliği, Rusya'yı hedef alan yaptırım kararları almıştır. AB hava sahasının Rusya'ya ait ve Rusya'ya kayıtlı tüm uçaklara kapatılması uçuş kısıtlamaları oluşmuştur (European Union, 2022). 25 Mart 2022 itibarıyla aralarında Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere ve ABD'nin de bulunduğu 36 ülke hava sahasını Rus Havayollarına kapatmıştır (Teslova, 2022). Rusya hükümeti, 36 ülkenin kendi ülke semalarında uçmasını yasaklayarak karşılık vermiştir. Karşılıklı yaptırımlar ve hava kısıtlamaları havacılık sektörünü sarstı ve diğer sorunların yanı sıra uçuşların iptaline veya yeniden yönlendirilmesine, uçak bileti fiyatlarının yükselmesine, yüksek yakıt maliyetlerine yol açmıştır. Özellikle Avrupa ve Doğu Asya arasındaki hava yolları ve tedarik zincirleri etkilenmiştir, bu da çoğu yolcu hava yolunun uçuşlarını iptal etmesine ve hava kargo taşıyıcılarının Alaska'da bir kent olan Anchorage veya Orta Doğu üzerinden uçuş yapmasına neden olmuştur. Yaptırımlar ve hava yasaklarının birleşimi, birçok havayolu şirketini uçuşlarını askıya almaya veya yeniden yönlendirmeye zorlamıştır. Yaptırımlardan doğrudan etkilenmeyen ülkelerden gelen birkaç havayolu şirketi, örneğin Japonya ve Güney Kore'deki Rusya'ya uçuşları geçici olarak azaltılmıştır (Philip, 2022).

Yaptırımların ve yasakların, özellikle Avrupa ile Asya arasındaki uçuş kapasitesini azaltmıştır. Ayrıca batılı şirketlere ait ve Rusya'ya kiralanmış 500'den fazla ticari uçak da Rusya'da mahsur kalmıştır (Seet, 2022).

Havayolları alınan hükümet kararına uygun olarak uçuşlarını durdurmuştur. Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere ve ABD'nin de bulunduğu 36 ülke hava sahasını Rus havayollarına kapatmıştır. Fakat yaptırım kararı almayan ülkeler uçuşlarına devam etmiştir. Rusya'ya uçuş gerçekleştiren 30 havayolu bulunmaktadır ve yaklaşık 940 milyon mevcut koltuk mili boyunca 620.000 koltuk sunmaktadır. Fakat bu havayollarının faaliyetlerini etkileyen önemli zorluklarda bulunmaktadır.

Aeroflot-Russian Airlines, Rusya'nın en büyük ulusal havayolu şirketidir ve Rus Hükümeti'nin devlete ait bir kuruluşu olan Aeroflot Group'un bir parçasıdır. 2022'de Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle varış noktası sayısı önemli ölçüde azalmıştır. Bunun nedeni ise Avrupa Birliği ülkeleri, İngiltere ve ABD'nin de bulunduğu 36 ülke hava sahasını Rus havayollarına kapatmış olmasıdır. 2022 yılının mart ayı itibarıyla Aeroflot yalnızca Rusya ve Belarus noktalarına uçuş gerçekleştirmiştir. Rusya –Ukrayna Savaşı'nın yansıması olarak Aeroflot havayollarının 2022 yılında taşınan yolcu sayısında önemli düşüş yaşanmıştır.

Ukraine International Airlines, Ukrayna'nın bayrak gemi taşıyıcısıdır. Rusya'nın Ukrayna topraklarına yönelik tam ölçekli askeri işgalinin başlaması ve Ukrayna hava sahasının sivil havacılığa kapatılması nedeniyle tarifeli ve charter uçuşlarını askıya almıştır. uçaklarının mevcudiyetinden yararlanmak adına uçakları kiralanmıştır.

Rusya'nın Moskova Sheremetyevo Havalimanı merkezli bir charter havayolu şirketi olan Nordwind Airlines'ın 2022 yılı için şirket savaş ortamının ve yaptırımların etkisi ile yıllık bazda trafik oranı %60 azalmıştır.

Rusya'nın düşük maliyetli taşıyıcı olarak faaliyet gösteren ilk havayolu şirketi olan Smartavia Airlines yaptırım uygulanan şirket listesinde bulunmaktadır. Gerekçe ise; Rusya Hükümeti için stratejik öneme sahip sektörlerde faaliyet göstermektedir ve Ukrayna'nın toprak bütünlüğünü, egemenliğini ve bağımsızlığını baltalayan veya tehdit eden eylemler için yüksek maddi (ulaşım, lojistik ve diğer) destek sağlamasından dolayı yaptırım uygulandığı belirtilmiştir (War and Sanctions, 2022)

Ukraynalı charter ve düşük maliyetli havayolu şirketi olan SkyUp Airlines, Nisan 2021 tarihinde 836 uçuş gerçekleştirirken, Nisan 2022 tarihinde sadece 57 uçuş gerçekleştirmiştir (Walker ,

2022). Havayolu çatışma etkisini duyuran bir duyuru paylaşmıştır. Duyuruya göre; iptal olan seferleri yolcularına duyurduklarını ve bilet paralarının iade edilmesine yönelik girişimde bulduklarını bildirmiştir. Savaşın etkisini azalmaya yönelik girişimlerde bulunan havayolu işbirlikleri yapmaya çalışmaktadır. Uluslararası ortaklarla işbirlikleri yaptıklarını ve böylece Mart ayında Kışinev – Tel Aviv güzergâhında 21 tahliye uçuşu gerçekleştirdiklerini ve 2.835 mülteci taşıdıklarını ve savaşın başlarında yaklaşık 112 ton insani yardım yükü taşıdıklarını bildirmiştir. Şubat ayında, uluslararası havacılık sektörüne uçaklarını kiralama teklifinde bulduklarını ve bu teklife olumlu yanıt veren firmalar ile kademeli olarak faaliyetlerini sürdürdüklerini bildirmiştir. Kiralama ile SkyUp uçakları, savaşın başlangıcından bu yana toplamda 4.219 uçuş gerçekleştirmiş ve 227 varış noktasına 619.527 yolcu taşımıştır (SkyUp Airlines, 2022).

Merkezi Moskova'da bulunan Rusya'nın en büyük kargo havayolu şirketinin ait olduğu Volga-Dnepr Group, Ukrayna-Rusya Savaşı nedeniyle Avrupa merkezindeki operasyonunu askıya almıştır. Volga-Dnepr Group'un operasyonlarının çoğu, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki Rus havayolları üzerindeki kapsamlı hava sahası kısıtlamaları nedeniyle önemli şekilde kısıtlanmıştır, fakat holding, yurt içinde olduğu kadar Asya ve Orta Doğu'ya da hizmet vermeye devam etmektedir. Rusya'ya çoğu uçak ve parça tedarikini kesildiği için Boeing uçaklarının kullanıldığı tüm uçuşları askıya aldığı açıklamıştır. Volga-Dnepr web sayfasında yaptığı açıklamada, yaptırımlar ve Bermuda Sivil Havacılık Otoritesi'nin (BCAA) güvenlik sertifikalarını feshetme kararı nedeniyle 18 Boeing 747 ve 6 Boeing 737 uçağı kullanan yan kuruluşlarından AirBridgeCargo ve Atran'ın operasyonlarını durdurduğunu açıklamıştır (Garbuno, 2022).

Kiev merkezli bir Ukrayna kargo havayolu şirketi olan Cavok Air veya Cavok Airlines, 2021 yılında net satış geliri artışının %91,35 olduğunu ve aynı dönemde Cavok Aviation Kft.'nin toplam varlıklarında %43,23'lük toplam büyüme olduğu açıklanmıştır. Rusya-Ukrayna savaşının etkisini gösteren nihai sonuçlar açıklanmamıştır.

Kapatılan sınırlar nedeniyle uçuş rotaları değişmiştir. Yeni rotalar daha uzun rotalara neden olmuştur. Uzayan rotalar uçuş sürelerini uzatmıştır. Uzayan süreler hem operasyon sürelerini arttırmış hem de yolcular için uzun yolculuklara neden olmuştur. Uzayan rotalar nedeniyle işletmeleri zorlayan temel unsur yakıt maliyeti olmuştur. IATA'nın raporuna göre yakıtı fiyatı son 12 yıla göre, ham petrol fiyatı ise son 7 yıla göre çok yüksek seviyelere ulaşmıştır.

Seferlerin iptal edilmesi, rotaların uzaması, akaryakıt fiyatlarının yükselmesi ve enflasyonun artması uçak bileti fiyatlarında artışa sebep olmuştur.

Rusya-Ukrayna krizi ve ilgili yaptırımlar, havayolları ve havacılık endüstrisi için karmaşıklığı ve işletme maliyetlerini daha da artırmaktadır. Hava yolcu trafiği, hava kargo trafiği, jet yakıtı fiyatları ve uçak biletleri gibi konularda uluslararası havacılık sektörünü önemli şekilde etkilemiştir.

Kaynakça

Aeroflot. (2020). About: Aeroflot Group Airline. Aeroflot Airlines Website: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about> [Erişim Tarihi: 15.11.2022].

Aeroflot. (2022). Aeroflot Group Announces Operating Results for Q3 and 9 months 2022: https://ir.aeroflot.com/fileadmin/user_upload/files/eng/companys_reporting/Operating_highlight_s/2022/2022_10_27_AFLT_Operating_results_3Q_ENG.pdf [Erişim Tarihi: 10.01.2023].

Aeroflot. (2022). Cruising Altitude. Annual report; 2021 : <https://ir.aeroflot.com/en/news-detail/article/57977/> [Erişim Tarihi: 10.01.2023].

Ahmed, S., Hasan, M., & Kamal, M. (2022). Russia–Ukraine crisis: The effects on the European stock market. *European Financial Management*, 1-41.

AirBridgeCargo. (2019). AirBridgeCargo Website. ABC AT A GLANCE: <https://www.airbridgecargo.com/en/page/44/abc-at-a-glance> [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Alaca, M. (2022). Anadolu Ajansı web sitesi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bm-genel-kurulunda-rusyanin-ukraynaya-tazminat-odemesini-isteyen-karar-kabul-edildi/2737951> [Erişim Tarihi: 17.11.2022].

Alamdari, F., & Fagan, S. (2005). Impact of the adherence to the original low-cost model on the profitability of low-cost airlines. *Transport Reviews*, 25(3), 377-392.

Amazon. (2022). About. Amazon Website: <https://www.aboutamazon.com/news/community/amazons-assistance-in-ukraine#March4> [Erişim Tarihi: 15.11.2022].

Balbaa, M. E., Eshov, M., & Ismailova, N. (2022). The Impacts of Russian-Ukrainian War on the Global Economy. *Advance online publication*, 1-21.

Banister, D. (2012). Transport and economic development: reviewing the evidence. *Transport Reviews*, 32(1), 1-2.

Behnassi, M., & El Haiba , M. (2022). Implications of the Russia–Ukraine war for global food security. *Nature Human Behaviour*, 754–755.

BBC News Services. (2022). BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-europe-60125659> [Erişim Tarihi: 04.01.2023].

Biersteker, T. (2022). Sanctions against Russia and the Role of the United Nations. *Global Challenges* (12).

Cheplyk, R. (2021). GTInvest Website. The Number of Passengers Served by the Airports of Ukraine: <https://good-time-invest.com/blog/the-number-of-passengers-served-by-the-airports-of-ukraine/> [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Clark, O. (2022). Lessors make limited headway with Russian aircraft returns. Cirium Website: <https://www.cirium.com/thoughtcloud/lessors-limited-headway-with-russian-aircraft-returns/> [Erişim Tarihi: 12.01.2023].

Cohen, P. (2022). How Finnair’s Huge Bet on Faster Flights to Asia Suddenly Came Undone. The New York Times Company: <https://www.nytimes.com/2022/10/20/business/economy/finnair-helsinki-airport-russia.html> [Erişim Tarihi: 15.11.2022].

European Council. (2022). Infographics; European Council. Impact of sanctions on the Russian economy: <https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/impact-sanctions-russian-economy/#:~:text=The%20chart%20shows%20that%2C%20in,IMF%20forecasts%20growth%20by%200.3%25> [Erişim Tarihi: 18.12.2022].

European Union. (2022). European Union Website: https://www.eeas.europa.eu/eeas/eu-sanctions-against-russia-stop-war-ukraine_en [Erişim Tarihi: 15.12.2022].

European Union. (2022). EU Solidarity with Ukraine. European Union Website: https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/index_en [Erişim Tarihi: 15.12.2022].

European Union. (2022). Implications for transport: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733536/EPRS_BRI\(2022\)733536_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733536/EPRS_BRI(2022)733536_EN.pdf) [Erişim Tarihi: 10.01.2023].

Federal State Statistics Service. (2022). Indicators: <https://eng.rosstat.gov.ru/> [Erişim Tarihi: 03.01.2023].

Feng, B., Li, Y., & Shen, Z.-J. (2015). Air cargo operations: Literature review and comparison with practices. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 263-280.

Firstpost. (2022). Ukraine-Russia crisis: <https://www.firstpost.com/world/ukraine-russia-crisis-understanding-minsk-agreement-and-why-failed-to-resolve-conflict-10397551.html> [Erişim Tarihi: 14.12.2022].

Flyuia. (2022). UIA Continues Suspending Flights: <https://www.flyuia.com/ua/en/news/2022/uia-continues-suspending-flights-until-january-11-2023-inclusive> adresinden alındı [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Funakoshi, M., Lawson, H., & Deka, K. (2022). Reuters Website: <https://www.reuters.com/graphics/UKRAINE-CRISIS/SANCTIONS/byvrjenzmve/> [Erişim Tarihi: 15.03.2022].

Garbuno, D. M. (2022). AirBridge Cargo Will Stop Flying Its Boeing 747s Over Russia Sanctions: <https://simpleflying.com/airbridge-cargo-grounds-boeing-747s-russia-sanctions/> [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

GEP. (2022). Russia-Ukraine War: Global Impact on Logistics. <https://www.gep.com/blog/mind/russia-ukraine-war-logistics-impact> [Erişim Tarihi: 10.01.2023].

Globsec. (2022). What we do: <https://www.globsec.org/what-we-do/press-releases/yes-it-hurts-measuring-effects-western-sanctions-against-russia> [Erişim Tarihi: 08.01.2023].

GMK Center. (2022). News: <https://gmk.center/en/news/the-state-statistics-service-estimates-a-fall-in-ukraines-gdp-in-the-third-quarter-of-2022> [Erişim Tarihi: 19.12.2022].

Google. (2022). Support;Google Website: <https://support.google.com/googleplay/answer/11959342?hl=en> [Erişim Tarihi: 28.12.2022].

IATA. (2022). Understanding the pandemic's impact on the aviation value chain. IATA Economics: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/understanding-the-pandemics-impact-on-the-aviation-value-chain/> [Erişim Tarihi: 10.01.2023].

IATA. (2022). The impact of the war in Ukraine on the aviation industry. IATA Factsheet: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/the-impact-of-the-conflict-between-russia-and-ukraine-on-aviation/> [Erişim Tarihi: 10.01.2023].

Interbrand. (2022). Best-brands: <https://interbrand.com/s/> [Erişim Tarihi: 20.12.2022].

IRU. (2023). International Road Transport Association. Border crossing points: <https://www.iru.org/ukraine> [Erişim Tarihi: 05.01.2023].

Karadima, S. (2022). How will the Russia-Ukraine conflict impact aviation? Investment Monitor: <https://www.investmentmonitor.ai/special-focus/ukraine-crisis/russia-ukraine-conflict-aviation-sector-impact/> adresinden alındı [Erişim Tarihi: 12.01.2023].

Khudaykulova, M., & Yuanqiong, H. (2022). Economic Consequences and Implications of the Ukraine-Russia War. *International Journal of Management Science*, 8(4), 44-52.

Mahlstein, K., McDaniel, C., Schropp, S., & Tsigas, . (2022). *Estimating the economic effects of sanctions on Russia : an allied trade embargo*. Global Governance Programme, 470.

New York Times Company. (2022). Timeline: <https://www.nytimes.com/2022/02/18/world/europe/russia-ukraine-timeline.html> [Erişim Tarihi: 11.12.2022].

Nordwind Airlines. (2017). About Company Nordwind Airlines Website: <https://nordwindairlines.ru/en/about-company> adresinden alındı [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Nordwind Airlines. (2022). New Nordwind Airlines Website: <https://nordwindairlines.ru/en/news/288> [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Novianto, B. (2022). European Union Sanctions Against Russia as Impact of Russia-Ukraine Conflict. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(6), 501-510.

OECD. (2022). Paying the Price of War OECD Website: <https://www.oecd.org/economic-outlook/september-2022/> [Erişim Tarihi: 19.12.2022].

Park, K. (2022). Hardware: TechCrunch. TechCrunch Website: <https://techcrunch.com/2022/03/06/samsung-suspends-product-shipments-to-russia/> [Erişim Tarihi: 23.12.2022].

Philip, S. V. (2022). Flights to Asia Are Finally Back, But Russia Airspace Bans Cause Onerous Detour Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-28/flights-to-asia-post-covid-forced-to-avoid-russian-airspace> [Erişim Tarihi: 17.12.2022].

Race, M., & Hooker, L. (2022). Business BBC News Website: <https://www.bbc.com/news/business-60571133> [Erişim Tarihi: 15.11.2022].

Rodrigue, J.-P. (2020). *Transportation and Commercial Geography*. New York: Routledge. doi:10.4324/9780429346323

Sanctionsmap. (2022). Map: <https://www.sanctionsmap.eu/#/main> [Erişim Tarihi: 15.12.2022].

Seet, C. (2022). Simple Flying. 3/5ths Of The Aircraft Stuck In Russia Are Still Being Flown: <https://simpleflying.com/35ths-of-the-aircraft-stuck-in-russia-are-still-being-flown/> [Erişim Tarihi: 12.01.2023].

Seyfi, S., & Hall, C. (2019). International sanctions, tourism destinations and resistive economy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), 159-169.

SkyUp Airlines. (2021). SkyUp Airlines Website: <https://skyup.aero/en/contact> [Erişim Tarihi: 05.12.2022].

SkyUp Airlines. (2022). About the current situation in the country and the operations of SkyUp Airlines: https://skyup.aero/en/news/shodo-potochnoyi-situaciyi-v-krayini-i-operacijnoyi-diyalnosti-aviakompaniyi-skyup_424 [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Sopamena, C. A. (2022). The Global Impact Of Russian Aerospace Closure. *Dinamika Global: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 7(1), 163-179.

Sprout Social. (2017). Insights: <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/> [Erişim Tarihi: 25.12.2022].

Teslova, E. (2022). Russia closes airspace to 36 countries. Anadolu Agency: <https://www.aa.com.tr/en/russia-ukraine-crisis/russia-closes-airspace-to-36-countries/2518279#> [Erişim Tarihi: 25.12.2022].

The International Transport Forum. (2022). Transport and Covid-19 Responses and Resources: <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/key-transport-statistics-2021.pdf> [Erişim Tarihi: 05.02.2023].

The National Transportation Statistics. (2021). 50th Anniversary Edition of the National Transportation Statistics: <https://www.bts.gov/sites/bts.dot.gov/files/2021-12/NTS-50th-complete-11-30-2021.pdf> [Erişim Tarihi: 17.12.2022].

Thomsen, M. (2022). IATA Airline Industry Update and Outlook: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/global-outlook-for-air-transport---december-2022---presentation/> [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Treasury: <https://home.treasury.gov/news/press-releases/jy1296> [Erişim Tarihi: 20.12.2022].

TRT World. (2022). TRT World Website: <https://www.trtworld.com/magazine/will-sanctions-prevent-apple-products-from-reaching-the-russian-market-57837> [Erişim Tarihi: 27.12.2022].

UIA. (2022). About Ukraine International Airlines: <https://www.flyuia.com/ua/en/about/uia-about>: <https://www.flyuia.com/ua/en/about/uia-about> [Erişim Tarihi: 15.11.2022].

United Nations. (2022). About United Nations: <https://www.un.org/en/about-us> [Erişim Tarihi: 14.02.2023].

United Nations. (2022). Sanctions: <https://www.un.org/securitycouncil/sanctions/information> [Erişim Tarihi: 14.12.2022].

Volga-Dnepr Group. (2021). Volga-Dnepr Group in The Air Cargo Industry: <https://clcprojects.com/wp-content/uploads/2021/06/VD-Group-May-2021.pdf> [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

Walker, S. (2022). Simple Flying. Ukraine Conflict SkyUp Has Taken To Wet-Leasing Aircraft: <https://simpleflying.com/skyup-wet-leasing-aircraft/> [Erişim Tarihi: 11.01.2023].

War and Sanctions. (2022). Sanctions Companies. JSC "Aviakompaniya Smartavia": <https://sanctions.nazk.gov.ua/en/sanction-company/778/> adresinden alındı [Erişim Tarihi: 11.01.2023]..



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 101-112

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

10/03/2023

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance


05/04/2023

Turistlerin Dijital Ayak İzinin Otel İşletmelerinin Gelir Yönetimine Etkisi

Derleme Makale

Çilem Buluşu / Doktora Öğrencisi 

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D., cilem.trzm.bulsu@hotmail.com

Fatma Füsün İstanbullu Dinçer / Prof. Dr. 

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, istanbul@istanbul.edu.tr

Özet

Günümüzde neredeyse herkesin internet üzerinde gerçekleştirmiş olduğu eylemlerden dolayı dijital ayak izleri bulunmaktadır. Bu izlerle oluşan verilerin analizi, bir destinasyona olan talep hakkında gelir yöneticilerine öngörü sunmaktadır. Gelir yönetimi, turizm sektörünün önemli bir dalı olan otel işletmeleri için de oldukça önemlidir. Doğru zaman- doğru fiyat- doğru müşteri için taleplerin doğru analiz edilip, planlama yapılması gerekmektedir. Turistlerin dijital ayak izinin otel işletmelerinin gelir yönetimine etkisini belirlemek amacıyla, İstanbul özelinde yapılan bu çalışmada ikincil verilerden ve doküman analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada, OTA Insight'ın 2023 yılı için İstanbul'a olan turizm talebine yönelik sunmuş olduğu market insight (pazar öngörü) raporu incelenmiştir. Bu rapor ilgili firma (OTA Insight) tarafından çevrimiçi seyahat acenteleri ve uçak arama motorlarıyla İstanbul'a olan uçuş aramaları ve otel aramaları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Aramalar üzerinden yapılan bir tahminleme olan bu raporda 6'lı likert yönetimi üzerinden talep tahmininde bulunulmuştur. 1 talebin en düşük olduğu günleri gösterirken, 6 talebin en yüksek olduğu günleri göstermektedir. Çalışmanın sonucunda, otellerde doğru bir gelir yönetimi için turistlerin dijital ayak izi verilerinin analiz edilmesinin, gelir yönetimi planlamasında önemli etkiye sahip olduğu yönünde sonuç elde edilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışında gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ayak İzi, Gelir Yönetimi, Otel İşletmesi, Turist.

Jel Kodu: Z32

The Effect of Tourists' Digital Footprint on Revenue Management of Hotel Businesses

Abstract

Nowadays, almost everyone has digital footprints due to the actions they have performed on the Internet. The analysis of the data generated by these tracks provides revenue managers with insights about the demand for a destination. Revenue management is also very important for hotel businesses, which is an important branch of the tourism industry. For the right time - the right price - the right customer, the demands must be analyzed and planned correctly. In order to determine the effect of the digital footprint of tourists on the revenue management of hotel businesses, secondary data and document analysis were used in this study, which was carried out in Istanbul. In the study, the market insight report presented by OTA Insight for the tourism demand for Istanbul for the year 2023 was examined. This report has been prepared by the relevant company (OTA Insight), taking into account flight searches to Istanbul and hotel searches with online travel agencies and flight search engines. In this report, which is an estimation based on searches, demand forecasts were made using a 6-point Likert method. 1 shows the days with the lowest demand, while 6 shows the days with the highest demand. As a result of the study, it was concluded that the analysis of the digital footprint data of tourists for an accurate revenue management in hotels

has a significant impact on revenue management planning. In addition, in the light of the information obtained at the end of the study, suggestions were presented to researchers who will work on this subject in the future.

Keywords: Digital Footprint, Revenue Management, Hotel Management, Tourist

Jel Code: Z32

Giriş

Dijitalleşme kavramı, ekonominin, toplumun ve işletmelerin dijital dönüşümünü ifade etmekte olup, sahip olunan bilgilerin okunabilecek, düzenlenebilecek ve iş akışında kullanılabilir bir biçimde dijital ortama aktarılmasını sağlayan bir süreçtir (Üzmez & Büyükbeşe, 2021: 123). Bu süreç, tüketicilere alışveriş, banka, kültür ve sanat gibi bir çok eylemin sanal alemde gerçekleştirilmesine imkan sağlamıştır (Türkiye İş Bankası, 2022). Bu imkan, beraberinde dijital ayak izi kavramını gündeme getirmiştir. Dijital ayak izinin esas ortaya çıkışı web 2.0'ın ortaya çıkmasına dayanmakta olup, tüketicilerin akıllı cihazlara olan bağlılıklarının artmasıyla birlikte her geçen gün artmaya başlamıştır (Şenel & Yılmazdoğan, 2021: 191).

Birçok sektör üzerinde etkili olan dijital ayak izi kavramı, turizm sektöründe de oldukça etkili bir yapıya sahiptir. Turistlerin tatil planlaması yaparken tıkladıkları linkler, google aramaları, beğendikleri fotoğraflar gibi bir çok eylem turistlerin dijital ayak izlerini oluşturmaktadır. Bu dijital ayak izleri, turizm sektöründe bir çok konu hakkında öngörü sahibi olmada kullanılabilir. Özellikle otel işletmecileri, destinasyona olan talebi ölçümlemek, talep doğrultusunda bir takım planlamalar yapmak ve önlemler almak için kullanabilmektedirler.

Ayrıca otel işletmelerinde dijital ayak izi verileri kullanılarak gelir yönetimi konusunda da bir takım planlamalar yapılabilmektedir. Özellikle gelir yönetiminin temel tanımı sayılabilecek doğru zamanda, doğru tüketiciye doğru fiyatla satış yapma, dijital ayak izi hakkında bilgi sahibi olmanın gelir yönetimine fayda sağlayabileceği fikrini destekler niteliktedir.

Bu çalışma ile turistlerin dijital ayak izinin otel işletmelerinin gelir yönetimi planlamalarında nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmaktadır. Çalışmanın özgünlük değeri, Türkiye için önemli bir destinasyon olan İstanbul'da otellerin gelir yönetimi planlamalarında turistlerin dijital ayak izinin önemini vurgulamaktır.

Literatür

Dijital ayak izi, bir kullanıcının dijital ortamdaki işlemlerinin, eylemlerinin, etkinliklerinin, iletişimlerinin sonucunda oluşan verilerinin izleri olarak tanımlanmaktadır (www.techopedia.com). Dijital ayak izi, yüklenen fotoğraflar, yayınlanan yorumlar, tıklanan bağlantılar, izlen filmler, okunan kitaplar, dinlenen müzikler, oyunlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Önder, Koerbitz, & Haidvoe, 2014: 2; Cerrillo-i-Martínez, 2018:1119). İnternette geride bırakılan, kullanıcının kim olduğuna ve ilgi alanlarının ne olduğuna ilişkin bilgilerdir (Songsom, vd.,2020:222). Örneğin dijital ayak izi, bir kişinin her tıklaması ve çevrimiçi etkinliğinin sonucunda oluşan ayrıntıların çıktısıdır (Hinds & Joinson, 2018:1). İnsanlar tarafından aktif olarak üretilen dijital izler çok büyüktür (Koops, 2011:7). Bu izler internette, bilgisayarlarda, mobil cihazlarda veya diğer ortamlarda bırakılmaktadır (Eke, 2012:3). Kullanıcıların farkında olarak çevrim içi ortamda bırakmış oldukları veriler aktif dijital ayak izi olarak tanımlanırken, farkında olmadan çevrim içi ortamda bırakmış oldukları veriler pasif dijital ayak izi olarak tanımlanmaktadır (Family Lives, 2022).

Turistlerin dijital ayak izi ise, elektronik bir iz olarak, turist akışları hakkında veri toplamanın yeni bir yolunu sunmakla birlikte, aynı zamanda turist hareketliliği araştırması için de yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Mou, vd., 2020:1). Turistlerin alışveriş, restoran, konaklama sırasında yapmış oldukları harcamalara ilişkin ödemeleri banka kartlarıyla yapmaları, otellerde, pansiyonlarda, restoranlarda ve belirli açık alanlardaki tesislerde ücretsiz Wi-Fi ağları aracılığıyla internete bağlanmaları gibi eylemler sonucunda gitmiş oldukları mekânlarda dijital ayak izlerini bırakmalarına neden olmaktadır (Olmedo,

vd., 2018:14) . Özellikle konum tabanlı hizmet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi seyahat günlüklerinin kullanımı turistler tarafından oldukça popüler bir hal almaya başlamıştır.

Turistler tarafından gönüllü olarak paylaşılan çevrimiçi seyahat verileri hem geleneksel metin ve görsellerin bilgilerini içermekte hem de turistlerin konum bilgilerini kaydederek turist akışı hakkında bilgi vermektedir (Mou, vd., 2020:1). Turistlerin dijital ayak izi, turist hareketliliği üzerine yapılan araştırmalar için giderek en popüler veri kaynaklarından biri haline de gelmektedir.

Cao, Xu, & Xian (2022: 122058-122060) Malezya'daki Çinli turistlerin dijital ayak izlerine dayalı olarak zamansal- mekansal analiz yapmışlardır. Yapmış oldukları çalışmada verileri Qunar.com'dan almışlardır. Qunar.com; Çin'in ilk seyahat arama motorudur (Qunar.com). Araştırmanın sonucunda Çinli turistlerin Melazya'yı en çok tercih ettikleri aylar, kalış süreleri, en çok ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi elde edilmiştir.

Zihong (2021: 952-953), dijital ayak izine dayalı turizm akışının mekansal ve zamansal davranışına ilişkin sonuçlar elde edebilmek amacıyla, Jiuzhaigou ziyaret eden turistlerin (10 Ekim 2016 - 10 Ekim 2018 tarihleri arasında) Ctrip ve Mafengwo'da kaydettikleri 118 seyahat notu analiz edilmiştir. Analiz sonucunda turistlerin Jiuzhaigou tercih etme nedenleri, Jiuzhaigou ziyaretleri sırasında ziyarette buldukları popüler yerler vb. gibi konularda bulgular elde edilmiştir.

Wang, Jang, & Kim (2020:118) nicel istatistikler ve sosyal ağ analizi yöntemiyle bağımsız Çinli turistlerin dijital ayakizlerini analiz ederek Çin'den Kore'ye olan turizm akışını belirleye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda bağımsız Çinli turistler tarafından Kore'de en çok tercih edilen destinasyonlar belirlenmiştir.

Dijital ayak izine dayalı elde edilen bilgiler turizmle ilgili plan ve politikalarda önemli rol oynayabilmektedir. Destinasyona olan akış hakkında bilgi sunan bu veriler sayesinde otelciler, seyahat acantaları, yerel yönetimler vb. gibi paydaşlar; fiyatlandırma, tedarik, taşıma kapasitesi vb. gibi bir çok konuda daha tedbirli kararlar alabilmektedirler.

Turizm endüstrisinin önemli bir parçası otel işletmeleri açısından da bu bilgilerin doğru şekilde analiz edilmesi, gelecekle ilgili yapılacak olan planlamalarda önemli rol oynamaktadır. Özellikle oda fiyatlandırması yapılırken, talebin doğru şekilde analiz edilmesi ve ona göre fiyatlandırma yapılması gelir yönetimi açısından oldukça önemlidir.

Gelir yönetimi, karlılığı en üst düzeye çıkarmak için doğru kapasiteyi doğru türde müşteriye, doğru fiyatla sunma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kimes, 1989:14). Gelir yönetimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan talebi bilimsel olarak yönetmek amacıyla kullandıkları strateji ve taktiklerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Talluri, vd., 2008:145). Bu kavramın başlangıç noktası 1978 yılındaki Havayolu Deregülasyon Yasasına dayanmaktadır (van Ryzin & Talluri, 2015:153, Donaghy, McMahon, & McDowell , 1995:140). Bu yasayla beraber zaman içerisinde yaygınlaşmaya başlayan gelir yönetimi; havayolları, otel restoranları, golf sahaları, alışveriş merkezleri, telefon operatörleri, konferans merkezleri ve diğer şirketler tarafından karlılığı sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Ivanov, 2014:204). Oteller, 1980'lerin sonunda, 1990'ların başında o zamanlar gelir yönetimi olarak adlandırılan kavramın farkına varmaya başlamışlardır (Kimes, 2016:248).

Otel işletmeleri farklı oda tiplerini farklı fiyatla satmakla birlikte, sezona, mevsime ve haftanın gününe göre aynı odayı farklı fiyatlara satabilmektedirler (Koşan & Türkseven, 2022: 76). Talebin düşük olduğu dönemde fiyatları aşağı çekerek, yüksek olduğu dönemde ise fiyatı yükselterek kapasitenin etkili bir şekilde yönetimi sağlanmaktadır (Akmeşe & Aras, 2017: 345).Gelir yönetimi, otelciler için oldukça önemli bir konudur. Akıllı teknoloji ve büyük verileri kullanarak pazardaki talebe etkili bir biçimde yön verip, gelirleri en üst düzeye çıkarma fırsatı yakalayabilirler (Lacalle, 2021).

Cross (1997:35) otel işletmelerinde başarılı bir gelir yönetimi için dokuz aşamadan oluşan bir öneri sunmuştur;

- Pazarın gereksinimlerini değerlendirin,
- Organizasyonunuzu ve sürecinizi değerlendirin,
- Faydaları nicel olarak belirleyin,
- Teknolojiyi kullanın,
- Öngörüğü uygulayın,
- Optimizasyonu uygulayın,
- Gelir yönetimi için ekipler oluşturun,
- Gelir yönetimi sürecinin devamlılığını sağlayın,
- Başarıyı değerlendirin,

Cross'un 9 aşamalı önerisine ilişkin ilk bilgi turistin dijital ayak izi sayesinde elde etmek mümkündür. Turistin tıkladığı linkler, aradığı destinasyonlar, paylaştığı ya da beğendiği fotoğraflar- videolar vb. aracılığıyla otel işletmecisi yöneticileri turistlerin gereksinimler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bilgilerle birlikte diğer süreçlerini değerlendirip gelir yönetimi için stratejiler oluşturabilmektedir. Otel İşletmelerinde gelir yönetimine ilişkin literatürde çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerden bazıları tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinde gelir yönetimine ilişkin modeller

Yazarlar	Modelin içeriği
Ivanov & Zhechev (2012: 185);	Hedeflerin belirlenmesi- bilgi – analiz – tahmin –karar – uygulama -izleme
Emeksiz, Gürsoy & İçöz (2006: 540-546);	Hazırlık- arz ve talep analizi - gelir yönetimi stratejilerinin uygulanması - faaliyetlerin değerlendirilmesi - stratejinin izlenmesi ve revize edilmesi
Yeoman & Watson (1997:80);	Tahmin – insan- strateji
Buckhiester (2011: 97-113);	Ürün Tanımlama - Rekabetçi Kıyaslaması - Stratejik Fiyatlandırma - Talep Tahmini - İş Karması Yönetimi - Dağıtım Kanallarının Yönetimi
Donaghy & McMahon (1995: 57);	Personel - Talep analizi - En Uygun Misafir Seçeneğinin Belirlenmesi - Değişim Analizi - Kapasite Seviyelerini Belirlenmesi - Gelir Yönetimi Sistemini Tanıtma - Müşteriyi Yeniden Yönlendirmesi - Operasyonel Değerlendirme - Harekete Geçme

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’deki modeller incelendiğinde otel işletmelerinde başarılı gelir yönetimi için sürekli hazırlık ve çalışma içerisinde olmaları gerektiği görülmüştür. Dinamik bir yapıda olan pazar teleplerinin yakından takip edilmesi, değerlendirilmesi ve elde edilen öngörüler doğrultusunda bir takım önlemlerin alınıp, düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Gelişen teknolojiyle hedef kitlenin ilgisine yönelik verilere ulaşmak daha hızlı bir hal almıştır.

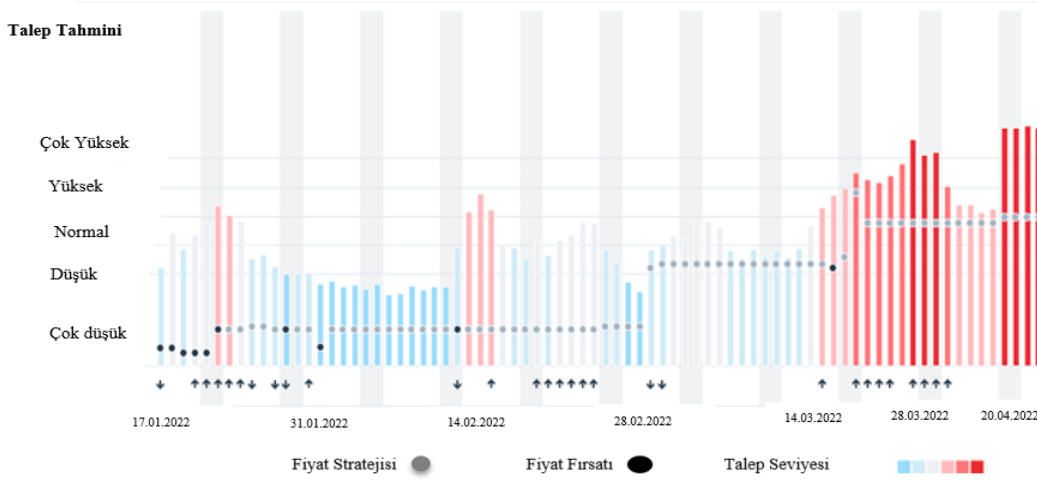
Yöntem

Turistlerin dijital ayak izinin otel işletmelerinin gelir yönetimine etkisini belirlemek amacıyla, İstanbul özelinde yapılan bu çalışmada ikincil verilerden ve doküman analizinden yararlanılmıştır. OTA Insight’ın 2023 yılı için İstanbul’a olan turizm talebine yönelik sunmuş olduğu market insight (pazar öngörü) raporu incelenmiştir. Bu rapor ilgili şirket (OTA Insight) tarafından İstanbul’a olan uçuş aramaları ve otel aramaları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Aramalar üzerinden yapılan bir tahminleme olan bu raporda 6’lı likert (koyu mavi renk 1’i, koyu kırmızı renk 6’yı temsil etmektedir) yönetimi üzerinden talep tahmininde bulunulmuştur. 1 talebin en düşük olduğu günleri gösterirken, 6 talebin en yüksek olduğu günleri göstermektedir. Turistlerin dijital ortamda yapmış oldukları otel ve uçak aramaları sonucunda meydana gelen dijital ayak izleri çalışmanın verilerini oluşturmaktadır.

Bulgular

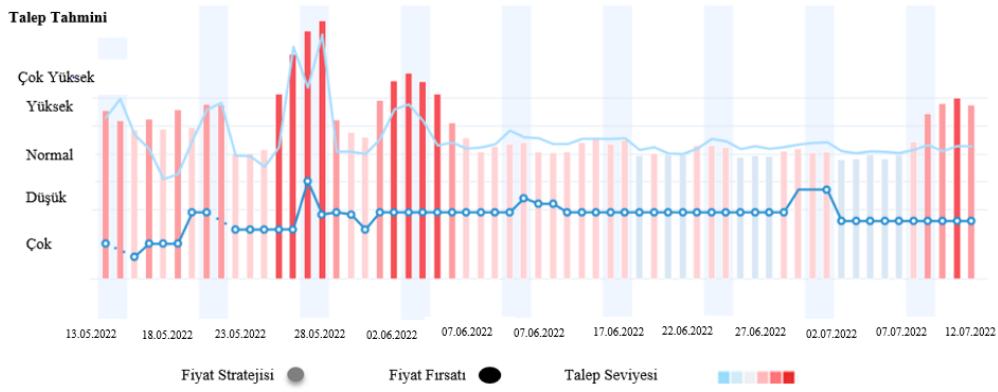
OTA Insight’ın sunmuş olduğu rapor ile gerçekleşen ziyaretçi sayısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için 2022 yılının belirli dönemlerinde işbirliği içerisinde olduğu otellere sunmuş olduğu öngörü raporuyla (Grafik 1-2-3) İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından Ocak-Eylül aylarında İstanbul’a giriş yapan yapan ziyaretçi istatistikleriyle (Grafik 4) kıyaslanmıştır.

Grafik 1: 2022 Ocak-Nisan OTA Insight İstanbul Talep Öngörü Raporu



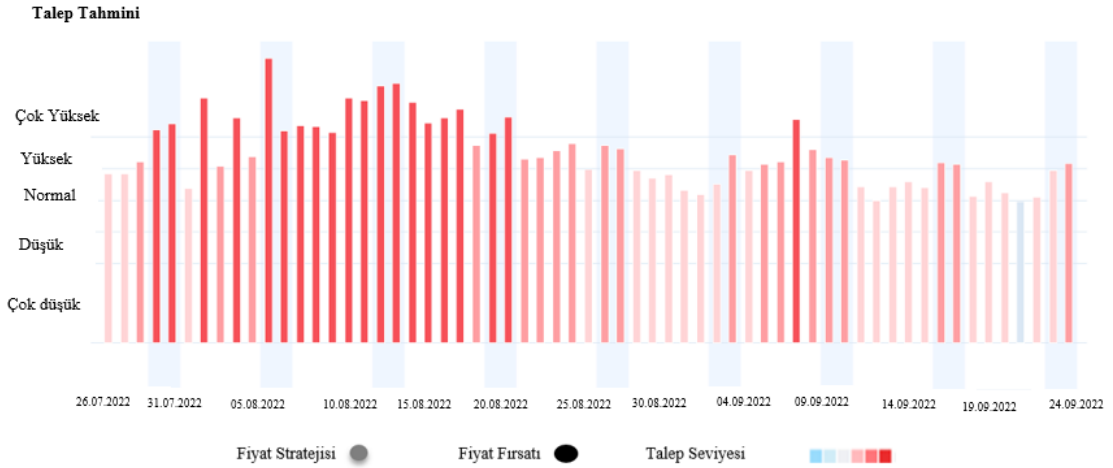
Kaynak: OTA Insight, 2022

Grafik 2: 2022 Mayıs-Temmuz OTA Insight İstanbul Talep Öngörü Raporu

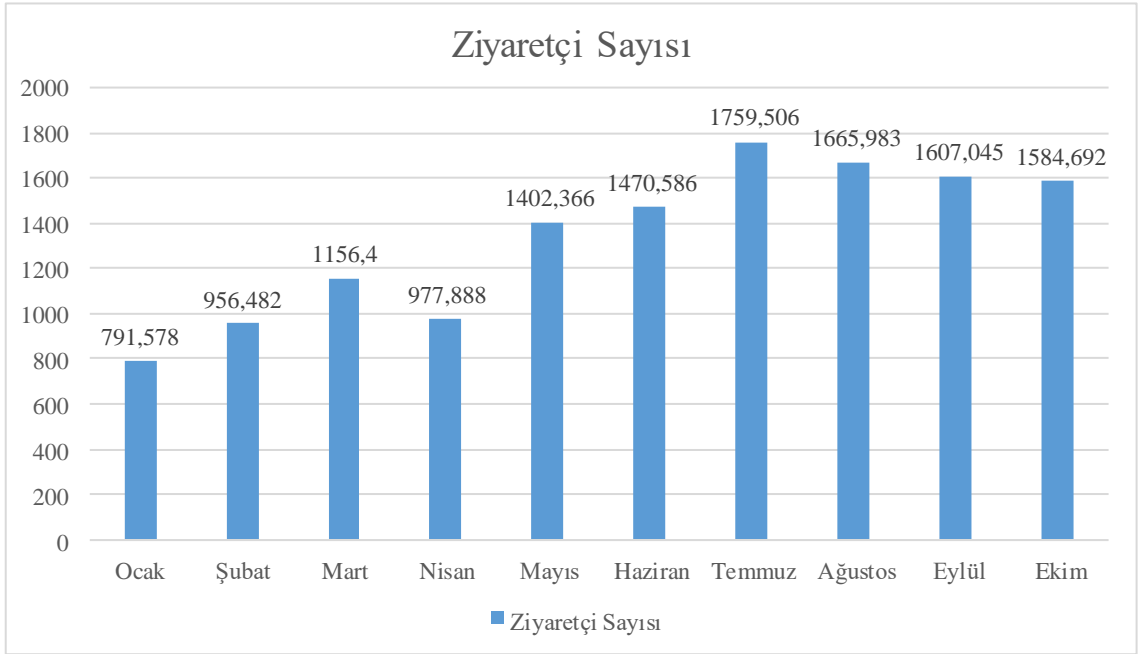


Kaynak: OTA Insight, 2022

Grafik 3: 2022 Temmuz- Eylül Otainsight İstanbul Talep Öngörü Raporu



Kaynak: OTA Insight, 2022

Grafik 4: Ocak- Şubat-Mart Aylarında İstanbul'a Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayısı

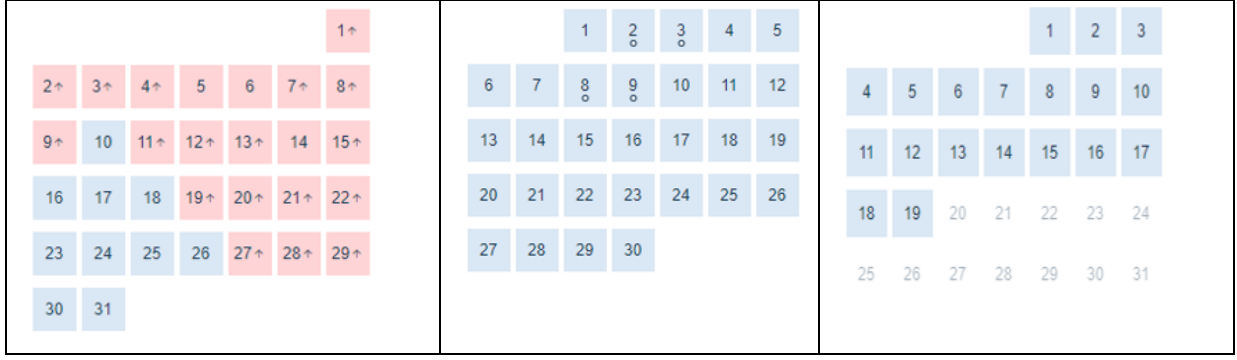
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023

Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3 incelendiğinde OTA Insight'ın uçak ve otel aramalarını temel alarak 2022 yılının Ocak-Eylül için İstanbul'a ilişkin sunmuş olduğu talep öngörü raporuyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2022 yılının Ocak – Eylül ayları için İstanbul'da gerçekleşen yabancı ziyaretçi grafiğiyle benzerlik göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın raporu sadece yabancı ziyaretçileri temel alırken OTA Insight raporu yerli ve yabancı ziyaretçi ayrımı yapmaksızın bütün aramaları temel almıştır. 2022'in son çeyreği olan Ekim - Kasım - Aralık için OTA Insight bir öngörü raporu yayınlanmamıştır. Şirketle bu ayların öngörü raporunu almak için görüşme sağlanmış fakat talebin dinamik yapısından dolayı kapanan döneme ait öngörü bilgilerini depolamadıklarını belirtmişler. Bu sebeple son çeyrek çalışmada referans olarak kullanılamamıştır.

Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3'teki öngörü raporuyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sunmuş olduğu verilerin (Grafik 4) birbirleriyle olan benzerlikleri göz önünde buldurularak, OTA Insight'ın Ocak 2023'te 2023 yılı geneli için turistler tarafından yapılmış olan uçak ve otel aramalarını göz önüne alarak sunmuş olduğu öngörü tablo 2'de ele alınmıştır. Turizm'in dinamik ve hassas yapısından dolayı yılsonuna doğru yapılan aramaların artmasıyla talebin değişmesi de mümkündür. Bu öngörü, otellerin aylık ve yıllık bütçelerini gerçekleştirebilmeleri için nasıl bir yol izlemeleri gerektiği konusunda yönlendirici olmaktadır. Oteller, bu öngörüler doğrultusunda geçmişteki verilerini ve rakiplerini de göz önünde bulundurarak 12 aylık zaman dilimin ilk ayında ortalama talebe göre fiyat politikaları belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Grafik 1, 2 ve 3'teki verilerle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın paylaşmış olduğu verilerin birebir uyuşması beklenmemelidir çünkü; günün her saniyesi uçak ve otel araması yapan kişilerin sayısı değişmektedir. Bu yüzden, veriler sürekli olarak değişiklik göstermektedir. OTA Insight ve benzeri hizmet sunan şirketler sürekli olarak bu verileri sistemlerinde güncellemektedirler. Dolayısıyla otel işletmelerinin de bu verileri sürekli olarak takip etmesi ve taleplere göre yeni planlamalar yapmaları gerekmektedir.

Tablo 2: OTA Insight İstanbul Talep Öngörü Raporu

Ocak 2023							Şubat 2023							Mart 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		
						1			1	2↓	3	4	5↓			1	2	3	4	5		
2↓	3↓	4	5↑	6↑	7	8↓	6	7↓	8	9	10	11	12	6	7	8↑	9	10	11	12		
9↓	10↓	11↓	12↓	13↓	14	15	13	14	15	16	17	18	19	13	14	15	16	17	18	19		
16↓	17↓	18↓	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26↓	20	21	22↓	23	24	25	26		
23	24	25	26	27	28	29	27↓	28↓						27	28	29	30	31				
30↓	31																					
Nisan 2023							Mayıs 2023							Haziran 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		
						1	2	1↑	2↑	3	4↑	5	6	7↑				1	2	3	4	
3	4↑	5↑	6↑	7↑	8↑	9↑	8↑	9↑	10	11	12	13	14↑	5	6	7	8	9	10	11		
10↑	11	12	13	14	15	16	15↑	16↑	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18		
17	18	19	20↑	21	22	23	22	23↑	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25↓		
24	25	26	27	28↑	29	30↑	29	30	31					26	27	28↑	29↑	30↑				
Temmuz 2023							Ağustos 2023							Eylül 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		
						1	2			1↑	2↑	3↑	4↑	5	6↑					1	2	3
3↑	4↑	5	6	7↑	8↑	9	7	8↑	9	10	11	12	13↑	4	5	6	7	8	9	10		
10↑	11↑	12	13	14	15↑	16↑	14↑	15↑	16↑	17	18↑	19↑	20	11	12	13	14	15	16	17		
17↑	18	19↑	20↑	21	22	23	21	22	23	24↑	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24		
24↑	25	26↑	27↑	28↑	29↑	30	28	29	30	31↑				25↑	26	27↑	28	29	30			
31↑																						
Ekim 2023							Kasım 2023							Kasım 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		



* (en düşük koyu mavi, en yüksek koyu kırmızı) Talep düzeyi

Kaynak: OTA Insight, 2023 (Ocak ayında yıl geneli için alınan rapor)

Turistlerin dijital ayak izi; sanal ortamdaki eylemleri sonucunda oluşmaktadır. Tatil için yapmış oldukları otel aramaları ve uçak aramaları da dijital ayak izini oluşturan eylemler arasında yer almaktadır. Bu eylemler sonucunda oluşan veriler, analiz edilerek çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Turizm sektörünün önemli parçalarından biri olan otel işletmeleri de bu verileri, otelin gelir yönetimi stratejilerini belirlemede kullanılabilmektedir. Gelir yönetiminin temel tanımını oluşturan doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru müşteriye ulaşma hedefi için bu verilerin analizi önem arz etmektedir. Doğru fiyatlandırma yapabilmek için destinasyona olan talebi önceden öngörmek gelir yönetimi için oldukça önemlidir.

İstanbul gibi rekabetin üst düzeyde olduğu bir destinasyonda, otel işletmelerinin rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri için doğru bir gelir yönetimi politikasına sahip olmaları gerekmektedir. OTA Insight'ın uçak ve otel aramalarını temel alarak iş birliği içerisinde olduğu otellere sunmuş olduğu pazar öngörü raporu, gelir yöneticilerine fiyatlandırma konusunda öngörü sağlayabilmektedir.

OTA Insight'ın 2023 yıl geneli için sunmuş olduğu raporu göz önüne alındığında, 2023'ün ilk çeyreğinde (Ocak-Şubat-Mart) İstanbul'a olan talebin çok düşük olduğu görülmüştür. Fakat bu ilk çeyrekte Ocak ayının ilk haftasında talebin yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, yılbaşıyla ilişkilendirilebilir.

2023'ün ikinci çeyreğinde (Nisan-Mayıs-Haziran) İstanbul'a olan talepte artış olduğu görülmüştür. Özellikle İstanbul'daki Atatürk Olimpiyat Stadı'nda 10 Haziran'da finali oynanacak UEFA Şampiyonlar Ligi'nin (Türkiye Futbol Federasyonu, 2022) olması 8-9-10-11 Haziran'da İstanbul'a yönelik otel ve uçak aramalarının en yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

2023'ün üçüncü çeyreğinde (Temmuz-Ağustos-Eylül) İstanbul'a olan yüksek talebin devam ettiği görülmüştür.

Son olarak 2023'ün son çeyreğinde (Ekim-Kasım-Aralık) İstanbul'a olan talebin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Ocak ayında son çeyrek için taleplerin oluşmasının beklenmesi yanıltıcı olabilmektedir. Konaklama tarihi yaklaştıkça talepte değişiklikler olabilmektedir.

Otel işletmeleri turistler tarafından oluşturulan dijital ayak izi verilerini analiz ederek doğru bir gelir yönetimi için fiyatlarını oluşturabilmektedirler. İstanbul otelleri için aramaların en fazla yapılmış olduğu 2023'ün ikinci ve üçüncü çeyreğinde oda fiyatlarını en üst düzeye çıkarabilirken, talebin düşük olduğu dönemde ise oda fiyatlarını daha alt düzeyde tutabilirler. OTA Insight gibi şirketlerin sunmuş olduğu öngörüler turizmin dinamik yapısından dolayı günün her saniyesi değişmektedir. Dolayısıyla bu raporun yılın ilk günü alınıp, yılın sonuna kadar aynı kalmasını beklemek yanıltıcı yaratabilmektedir. Taleplerin doğru fiyatla yönetilebilmesi için raporun sürekli olarak en güncel hali dikkate alınmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmeleri, yapıları gereği teknolojiden uzak kalması mümkün olmayan işletmelerdir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, turistlerin satın alma aşamasında ürüne ve hizmete ilişkin fikir sahibi olabilmek için araştırmalar yapmasına imkan sağlamaktadır. Bu araştırmalar sonucunda tıkladıkları linklerin, beğendikleri fotoğrafların, izledikleri videoların hepsi turizm paydaşları için bir veri oluşturmaktadır. Turistlerin dijital ayak izi olarak tanımlanan bu veriler, doğru şekilde analiz edilerek gelir yönetimi planlamalarında rehber olarak kullanılabilir.

Cao, Xu, & Xian (2022), Zihong (2021) ve Wang, Jang & Kim (2020)'ın yapmış oldukları çalışmalarda turistlerin dijital ayak izilerine ait verileri analiz ederek bir destinasyona, en çok hangi dönemde talep olduğu, ziyaretçilerin konaklama süreleri, en çok ziyaret ettikleri yerler ve aylar hakkında bilgi elde ettikleri görülmüştür.

Yukarıda sözü geçen çalışmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, OTA Insight tarafından sunulan pazar öngörü raporu sayesinde, İstanbul gibi rekabetin üst düzeyde olduğu bir turizm destinasyonuna olan talep hakkında öngörüler elde edilebilmektedir. Bu öngörülerini, otel işletmeleri kendi fiyat politikalarını belirlerken kendilerine rehber olarak göz önünde bulundurabilirler. Böylece gelir yönetimi konusunda daha doğru planlamalar yapabilirler.

Özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde kendi rakiplerini göz önünde bulundurarak daha düşük fiyat politikası izleyebilirler. Talebin yüksek olduğu dönemlerde daha yüksek bir fiyat politikası izleyebilirler.

10 Haziran 2023'te finali oynanacak UEFA Şampiyonlar Ligi'nin İstanbul'da oynanacak olması, 8-9-10-11 Haziran'da İstanbul aramalarının en yüksek düzeyde olmasının sebepleri arasında sayılabilmektedir. Bu dönem, İstanbul'a yoğun bir ilginin olmasından dolayı otel fiyatlarının üst düzeyde tutulması, otellerin yüksek gelir elde edebilmeleri için oldukça önemli bir fırsattır. 2023 yılı için gelir yönetimi planlaması yapan/ yapacak olan işletmelerin bu gibi durumları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Turizm çok dinamik bir yapıda olduğu için bu verilerin sürekli olarak değişmesi mümkündür. Dolayısıyla sürekli olarak verilerin kontrol edilmesi ve fiyat politikalarının yenilenmesi gerekmektedir. Örneğin yılbaşı dönemi için talebin en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu döneme ilişkin talep yılbaşı dönemi yaklaştıkça değişkenlik gösterebilmektedir.

Dolayısıyla otel işletmelerinin başarılı bir gelir yönetimi planlaması yapmaları için destinasyona olan talep hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bunun için turistlerin eylemlerini takip etmeleri ve bu eylemler sonucunda oluşan verileri doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Turist dijital ayak izinin otellerin gelir yönetimi planlamalarında etkin role sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gelecekte bu konu üzerinde çalışma yapacak olan araştırmacıların, birden fazla kaynak üzerinden turistlerin dijital ayak izleri hakkında veri toplaması, karşılaştırma yapmak ve daha iyi sonuçlar elde etmek için önemli olacaktır. Ayrıca otellerin gelir yönetiminden sorumlu kişilerle görüşme yapılarak, bu verilerle yapılan planların birbiriyle uyuşup uyuşmadığının kontrol edilmesi önemlidir.

Kaynakça

Akmeşe, H., & Aras, S. (2017). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamaları: İzmir'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *International Journal of Academic Value Studies* , 3(16), 344-358.

Buckhiester, B. (2011). Revenue Management as a Multi-Disciplinary Business Process: Part Two, *The Journal of Hospitality Financial Management*, 19(2), 97-113.

- Cao, Z., Xu, H., & Xian, B. T. (2022). Chinese Tourists in Malaysia: An Analysis of Spatio–Temporal Behavior Based on Tourism Digital Footprints, *IEEE Access*, 10, 122047-122060.
- Cerrillo-i-Martínez, A. (2018). How do we provide the digital footprint with eternal rest? Some criteria for legislation regulating digital wills, *Computer law & security review*, 34(5), 1119-1130.
- Cross, R. G. (1997). Launching the Revenue Rocket: How Revenue Management Can Work for Your Business, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 32-43.
- Donaghy, K., McMahon, U., & McDowell, D. (1995). Yield Management: an overview, *Int. J. Hospitality Management*, 14(2), 139-150.
- Donaghy, K., & McMahon, U. (1995). Managing Yield: a Marketing Perspective, *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 54-62.
- Eke, H. N. (2012). Creating a digital footprint as a means of optimizing the personal branding of librarians in the digital society, *Webology*, 9(2), 1-12.
- Emeksiz, M., Gürsoy, D., & İçöz, O. (2006). A Yield Management Model for Five-Star Hotels: Computerized and Non-Computerized Implementation, *Hospitality Management*, 25(4) 536–551.
- Family Lives. (2022). <https://www.familylives.org.uk/advice/your-family/online-safety/digital-footprints> [Erişim 19.01.2023]
- Hinds, J., & Joinson, A. N. (2018). What demographic attributes do our digital footprints reveal? A systematic review, *PLOS ONE*, 13(11), 1-40.
- <https://www.techopedia.com/definition/2396/digital-footprint> [Erişim 19.01.2023]
- <https://www.qunar.com/site/en/enMilestones.shtml> [Erişim: 22.01.2023]
- Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Varna, Bulgaria: Zangador Ltd.
- Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management -a critical literature review, *Tourism*, 60(2), 175-197.
- Kimes, S. E. (1989). The Basics of Yield Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14-19.
- Kimes, S. E. (2016). The evolution of hotel revenue management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15, 247-251.
- Koops, B. J. (2011). "Forgetting footprints, shunning shadows:A critical analysis of the right to be forgotten in big data practice.", *SCRIPTed*, 8(3), 1-24.
- Koşan, L., & Türkseven, Y. Ç. (2022). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 71-90.
- Lacalle, E. (2021, 11 6). mews: <https://www.mews.com/en/blog/what-is-revenue-management> [Erişim: 23.01.2023]
- Mou, N., Zheng, Y., Makkonen, T., Yang, T., & Tang, J. (2020). Tourists' digital footprint: The spatial patterns of tourist flows in Qingdao, China, *Tourism Management*, 1-18, 81:104151.

Olmedo, M. H., B. M., Palomares, J. C., & Puebla, J. G. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources, *Tourism Management*, 66, 13-25.

Otainsight. <https://app.otainsight.com/hotel/136812/market-insight> [Erişim: 01.03.2023]

Önder, I., Koerbitz, W., & Haidvoege, A. H. (2014). Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria, *Journal of Travel Research*, 1-8.

Songsom, N., Nilsook, P., Wannapiroon, P., Fung, L. C., & Wong, K. W. (2020). System Design of a Student Relationship Management System Using the Internet of Things to Collect the Digital Footprint, *International Journal of Information and Education Technology*, 10(3), 222-226.

Şenel, E., & Yılmazdoğan, O. C. (2021). Turizmde X, Y Ve Z Jenerasyonlarının Dijital Ayak İzi Farklılıkları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 189-206.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-310679/istanbul-turizm-istatistikleri---2022.html> [Erişim: 29.01.2023]

Talluri, K., Ryzin, G., Karaesmen, I., & Vulcano, G. (2008). Revenue Management: Models of Methods, *Proceedings of the 2008 Winter Simulation Conference*, 145-156, s.145.

Türkiye Futbol Federasyonu. (2022). <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=267&ftxtID=38425> [Erişim: 29.01.2023]

Türkiye İş Bankası. (2022). <https://www.isbank.com.tr/blog/dijital-ayak-izi-nedir> [Erişim: 30.01.2023]

Üzmez, S. S., & Büyükbeşe, T. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri, *BEYDER*, 16(2), 117-127.

van Ryzin, G. J., & Talluri, K. T. (2015). An Introduction to Revenue Management, *Tutorials in Operations Research*, 142-194.

Wang, C. Y., Jang, P. S., & Kim, H. H. (2020). A Study on the Characteristics of Tourism Flow of Independent Tourists from China to South Korea Based on Tourists' Digital Footprint, *Journal of Digital Convergence*, 18(1), 111-119.

Yeoman, I., & Watson, S. (1997). Yield management: a human activity system, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 80-83.

Zihong, C. (2021). Spatial and Temporal Behavior of Tourism Flow Based on Tourism Digital Footprint: A Case Study of Jiuzhaigou Scenic Area, *In 2021 5th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2021)*, Atlantis Press, 571, 950-953.



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 113-120

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

25/11/2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

17/04/2023

The Current State and Prospects of Tourism Development in Kazakhstan¹

Özgün Araştırma Makalesi

Aktolkin Abubakirova / Doç. Dr. 

International Kazakh-Turkish University named after KhojaAhmed Yasawi, İşletme ve Turizm Bölümü,
aktolkin.abubakiroava@ayu.edu.kz

Mayra Onbayeva / Araştırma Görevlisi 

International Kazakh-Turkish University named after Khoja Ahmed Yasawi, İktisatBölümü,
mayra.onbayeva@ayu.edu.kz

Abstract

Tourism as one of the economic activities plays an important role in the global economy. The modern tourism industry is one of the most profitable and most dynamically developing sectors of the world economy, providing paid services to the population. Despite the strong exposure to the negative impact of global, regional economic and political crises, the tourism business is ahead of all types of industrial production and paid services. Kazakhstan must accelerate the development of tourism to real opportunities, and this path is clear: 40 economic, organizational, technological growth steps in the development of tourism. The article examines the problems and prospects for the development of tourism in Kazakhstan, analyzes the volume of international tourist arrivals and departures of Kazakhstani citizens. The state of the regulatory framework that determines the direction of tourism development in the Republic of Kazakhstan is analyzed. The role of Kazakhstan in the market of international tourism services is considered, the main problems of tourism development in the country are highlighted, ways to solve the problems of the tourism sector in Kazakhstan are outlined, and the current state and trends in the development of tourism in the world and in Kazakhstan are also studied.

Keywords: Cost, Investment, Development, Tourism Potential; Economy.

Jel Codes: Z3, Z32.

Kazakistan'da Turizmin Gelişiminin Mevcut Durumu ve Beklentileri

Özet

Ekonomik faaliyetlerden biri olan turizm, küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Modern turizm endüstrisi, nüfusa ücretli hizmetler sunan, dünya ekonomisinin en karlı ve en dinamik olarak gelişen sektörlerinden biridir. Küresel, bölgesel ekonomik ve politik krizlerin olumsuz etkilerine güçlü bir şekilde maruz kalmasına rağmen, turizm sektörü her türlü endüstriyel üretim ve ücretli hizmetin önündedir. Kazakistan, turizmin gelişimini gerçek fırsatlara hızlandırmalıdır ve bu yol açıktır: turizmin gelişmesinde 40 ekonomik, organizasyonel, teknolojik büyüme adımı. Makale, Kazakistan'da turizmin gelişmesi için sorunları ve beklentileri incelemekte, Kazakistan vatandaşlarının uluslararası turist geliş ve gidiş hacmini analiz etmektedir. Kazakistan Cumhuriyeti'nde turizm gelişiminin yönünü belirleyen düzenleyici çerçevenin durumu analiz edilmektedir. Kazakistan'ın uluslararası turizm hizmetleri pazarındaki rolü dikkate alınmakta, ülkedeki turizm gelişiminin ana sorunları vurgulanmakta, Kazakistan'daki turizm sektörünün sorunlarını çözümlerin yolları ana hatlarıyla verilmekte ve turizm sektörünün gelişimindeki mevcut durum ve eğilimler vurgulanmaktadır. Dünyada ve Kazakistan'da turizm de incelenmektedir.

Anahatar Kelimeler: Maliyet, Yatırım, Kalkınma, Turizm Potansiyeli; Ekonomi.

Jel Kodu: Z3, Z32.

¹ Çalışmanın özeti "IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum" kongresinde sunulmuştur.

Literature

In today's world, tourism is seen as a socio-economic phenomenon that has a direct and indirect influence on the development of all related infrastructure. Today's tourism is based on a high level of development of transport, social sphere and services, which ultimately turns it into a highly profitable branch of the economy.

According to the World Tourism Organization (WTO), tourism today is one of the most profitable and dynamic sectors of the world economy. In terms of profitability, it is second only to oil production and refining. Tourism accounts for about 6% of the world gross national product, 7% of global investment, every 16th job, 11% of global consumer spending and 5% of all tax revenues. In this connection in many countries the sphere of tourism actively develops with the state support. Tourist demand is a category of mass and social. It is formed on the basis of numerous factors, the impact of which can increase or decrease demand. The most important and significant factors influencing the demand change in the tourist market are the following (A.Zh. Asanova.2012: 50-55).

General economic factors: the level of material well-being of the mass consumer; the ratio of working and free time of the working population; special investment zones; development of tourism development programs.

Socio-demographic factors: age; gender; profession; education; social group; marital status; property status; family composition; region of residence; city or rural area; size of the place where tourists live; occupation.

Cultural and socio-psychological factors: priorities in the system of spiritual values of society; consumer psychology; extensive credit programs.

Personal-behavioral factors: personal characteristics; lifestyle; interests in free time; system of spiritual values; target settings; motives; common dacha mentality; pilgrimage. The tourist market performs numerous functions: informational, intermediary, regulating, pricing, stimulating, creative-destructive and differentiating; however, the following can be identified as its fundamental functions:

- 1) realization of the value and use value contained in the tourist product;
2. the organization of the process of bringing the tourist product to the consumer (tourist);
- 3) the economic provision of material incentives to work.

In the course of the tourist market's first function, there is a movement of value in the form of an exchange of money for the tourist product.

The completion of this exchange means the completion of an act of commodity-money relations, the realization of the value contained in the tourist product, and the social recognition of its use value. As a result, the normal course of social reproduction is ensured, money for the development of the tourism industry appears and is accumulated.

The tourism industry has a unique structure, which is characterized by a number of elements that include various service industries: small restaurants, motels, hotels, holiday homes, laundromats, stores, etc.

Thus, investments allocated by the government to infrastructure, and sometimes to the costly logistics of tourism, stimulate investment by numerous small businesses. Over time, the initial investment in tourism attracts even more investment in auxiliary and supporting sectors of the economy: hotels, restaurants, shopping centers, ports, airports, etc.

The region's improved tourism infrastructure, which includes numerous small businesses, is also used by locals; the revenue from tourism is quickly distributed to the broadest strata of the host region's population, i.e., the entire society benefits economically.

Tourists come mostly from other countries and regions, and their spending for the host government means a broader tax base; in addition to the usual sales tax, they sometimes pay fewer direct taxes. Airport and visa fees, entry and customs duties are just a few examples of the methods used to tax tourists (Eadington, W. R 1991:20).

Apart from these special cases, the traditional tax revenues increase due to tourism expenditures. Thus, tourism increases the region's income, employment, investment, etc.

Along with the positive effects of tourism development, one should not forget about its negative impact - the development of the so-called monoculture of tourism. In the competition for land, resources and capital, tourism is crowding out agriculture and other traditional sources of income of local residents. Higher wages in the tourism industry cause an outflow of labor from agriculture. As a result, the volume of agricultural production declines, while the volume of consumption grows due to the numerous tourist arrivals.

At the same time, the traditional way of life and the natural landscape in places of mass tourism are disrupted or completely destroyed. Diversity is the basis of economic stability. When one industry experiences a sharp economic decline, another flourishes, and thus the possibility of crisis is reduced. And if a crisis does occur, its effects are mitigated. Consequently, instead of diversifying the economy, tourism sometimes replaces the agricultural sector.

However, it is undesirable for tourism to become a substitute industry, and there are many reasons for this.

Firstly, tourism is a seasonal phenomenon, which makes it impossible to avoid fluctuations in demand. Therefore, if tourism is the main industry in a region, the "low" season brings serious employment problems.

Secondly, the demand for travel largely depends on the income and tastes of tourists and these factors are beyond the control of the host region. In other words, complete dependence of the region on a single industry sector is highly undesirable.

Moreover, tourism generates certain social costs and additional environmental costs that fall on the host region and its inhabitants. Too much tourism development and total dependence on it create a dilemma.

On the one hand, the cessation of further development threatens the economic decline. On the other hand, if we do not limit the development of tourism, the country's natural and cultural resources will be impoverished, deteriorate and become worthless.

Sometimes the governments of developing countries are too optimistic about tourism. They carry out active investment programs aimed at tourism development, which are of a priority nature. In certain cases, such an approach can lead to unmet more significant national investment needs. For example, money invested in tourism could have been spent on education, health care and other social needs.

Sometimes the development of tourism generates an increase in inflation in that region; an increase in its income due to “tourist” money can cause inflationary pressure. The prices of basic necessities such as food, clothing, housing and transport rise. Land prices tend to rise especially fast in tourist regions (price increases can reach 20,000%). The price that foreigners are willing to pay to stay in a tourist region during a vacation can sharply reduce the solvent demand for housing by the locals themselves, whose incomes are already relatively low, and they are simply forced out of the housing market in areas with a developed tourism industry.

Thus, although tourism has considerable potential as a tool for economic development, it is not a panacea for all economic malaise. The government must make every effort to optimize (not maximize) profits from tourism, taking into account the costs that its development may entail.

It should be noted that the possibility of occurrence and magnitude of the costs of tourism in developing countries is much higher. Developed countries, by definition, have healthy economies capable of easily covering all the costs of tourism. Usually, economies of such countries are diversified, and governmental investment programs are not fully focused on development (Abiev A.Kh. 2015: No. 25- P. 5. 2.).

Nowadays, international tourism is one of the most dynamically developing branches of foreign economic activity. The steady growth of tourism's influence both on the world economy as a whole and on the economies of individual countries and regions is one of the most significant, constant and long-term trends that accompany the formation and development of the world economy. The transformation of tourism into a major independent branch of the national economy, the activity of which is aimed at meeting the specific needs of the population, is becoming evident.

The diversity of these needs is satisfied not only by tourism enterprises, but also by enterprises of other industries, which determines the importance of tourism as one of the factors of multiplicative impact on economic development. Tourism is one of the factors of world integration processes, and the tourism business is now becoming a significant sector of the economy. The development of tourism in the world is influenced by scientific and technological progress, improvement of quality of life, increase of free time, vacations, economic and political stability and a number of other factors. Kazakhstan, possessing the unique natural resources and original culture of the nomadic people, has a huge untapped potential for tourism development in the international and regional markets. The tourist potential of recreational resources and historical and cultural heritage allows Kazakhstan to integrate harmoniously into the international tourism market and to achieve its intensive development in the country. It will provide stable growth of employment and incomes of the population, stimulation of development of industries related to tourism and increase of inflow of investments into the national economy (Pinkster, F. M 2017:42).

The tourism industry in the Republic of Kazakhstan at the state level is recognized as one of the priority sectors of the economy. In implementation of provisions of industrial-innovative development of economy of Kazakhstan the leading role belongs to the system of domestic clusters. Tourist cluster among them takes a special place. Today's trends in the development of this industry are such that tourists who have studied well the world's most famous resorts tend to go to countries where the tourism sector is just beginning to develop, and Kazakhstan is among

them (Ni, P 2012:33). President noted the need for a plan to create and develop at least 5-7 clusters in such market segments as tourism, oil and gas engineering, food and textiles, transport and logistics services, metallurgy and construction materials. The main goal of tourism development in Kazakhstan is to create a modern, highly effective and competitive tourist complex, which will provide conditions for the development of the industry as a sector of the economy, integration into the world tourism market and the development of further international cooperation in the field of tourism.

In January-September last year, income from tourism in Kazakhstan (2021) grew by 5.2% to 82 billion tenge (\$ 554 million). The Ministry of Tourism and Sports of Kazakhstan predicts that by the end of 2022 the income will reach 100 billion tenge. For this purpose it is necessary to develop tourist industry near the basic priority recreational zones, cultural-historical business centers of the republic with the developed transport-communication infrastructure (Website of the Department of Tourism Industry of the Ministry of Industry and New Technologies of the Republic of Kazakhstan //http: dep-turizm.mid.gov.kz.erisimtarihi 20.07.2022).

Within the framework of the State program of industrial and innovative development, a sectoral program for the development of promising areas of the tourism industry for 2016-2020 was adopted. During the first year of implementation of these Programs, according to the data of the Agency on Statistics for 2021, the following results were achieved.

In 2021, Kazakhstan saw an increase in tourist flows in all directions. Thus, the number of visitors to inbound tourism increased by 14.2%. In January-September 2021, compared with the same period of the previous year, the number of visitors on outbound and domestic tourism increased by 24.5%, which means that tourism is gradually recovering after a crisis period. In January-September 2021, 13,569,000 people were surveyed: 3,834,000 (28.3%) from outbound tourism, 5,932,000 (43.7%) from domestic tourism and 3,801,000 (28%) from domestic tourism. Tourists to Kazakhstan mostly traveled for business purposes - 57.5%, while 35.7% came to rest.

Table 1: Geography Of Inbound Tourism In Kazakhstan, Person

Country	2021 year	2020 year
Russia	4385	4267
China	2887	1597
Germany	2068	1653
Turkey	2002	642
USA	1742	1465
Italy	1419	1548
Great Britain	1370	1024
France	912	1871
India	1267	1311
Note: compiled by the author on the basis of data from the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan		

The Agency of the Republic of Kazakhstan on Statistics noted that 1,273 enterprises and individual entrepreneurs, engaged in accommodation of visitors, served 2,548.9 thousand people and provided services worth 58,283.9 million tenge.

The main objectives of domestic tourism development in Kazakhstan is to create a competitive tourism industry, including the development of infrastructure and improving the services quality.

As of today, the Republic has 494 resorts, of which: sanatoriums - 66, guest houses - 71, recreation areas - 54, rest houses - 75, camping sites - 190, hunting lodges - 11, camping sites and motels - 27. Also, tourist events are held annually in the republic for the domestic tourism development such as: Kazakhstan tourist fair “SarkylmasSayakhat”, Republican tourist friendship rally of Kazakhstan and CIS countries “Irtysh meridian” (Pavlodar region), Ile -Balkhash regatta (Almaty region), Republican tourist rallies under the motto “Tourism against drugs” (Website of the Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan// [http: economy.gov.kz.erisimtarihi](http://economy.gov.kz.erisimtarihi) 20.07.2022).

The Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan is constantly working to promote a positive tourist image of Kazakhstan abroad by participating in leading international exhibitions in Madrid, Berlin, Moscow, Seoul, Beijing, Paris, Tokyo, London. At these exhibitions the exposition of the country invariably arouses great interest and wins prizes. In particular, the largest International Tourism Fair ITB-2011, held in Berlin, was attended by representatives of 188 countries. At the end of the exhibition the participants were awarded for the best booth in five categories - "Best booth in Europe", "America", "Middle East", "Asia, Pacific, and Australia" and "Africa" (Singh, S. 2022:12). At the same time, after the voting of independent experts, Kazakhstan won first place in the category of Asian, Pacific Rim and Australia, becoming the best country and its tourism potential for the second consecutive year, thereby consolidating its success and position in the arena of world tourism business, ahead of the Republic of Korea. The Ministry of Tourism and Sports of Kazakhstan together with the German consulting company "Compass" held a presentation of the tourist bureau of Kazakhstan opened in Cologne and the relevant web page kasachstan-tourismus.de. This bureau in cooperation with the German media will deal with the promotion of the tourist brand of Kazakhstan on the Internet for the German-speaking audience (Sofield 2014:53).

The Ministry also developed an official tourism website visitkazakhstan.kz, fully compliant with international standards and representing Kazakhstan as a new tourist destination. The site is full of attractions, tours, hotels with online booking, constantly updated events and news feed of all regions of the country. Navigation on the site is in three languages: Kazakh, Russian and English.

Kazakhstan has certain prospects in the business tourism segment. First of all, these are the cities of Almaty, Astana, and Atyrau. Geopolitical location and natural resources allow counting on an increase in the number of business tourists coming to Kazakhstan for business and participation in international conventions. The infrastructure of the aforementioned centers mostly meets international standards. The Atyrau is the oil capital of Kazakhstan, and attracts business tourists from many countries around the world. The city of Astana is becoming the same strategic area. The growing interest in the city as the young capital of Kazakhstan with its modern image and infrastructure will serve the rapid development of international and domestic tourism in the city. The city of Almaty is a strategic (air, road and rail) gateway for the Republic and the main migration occurs through this city. In addition to buildings and hotels convenient for various forums, the city has everything necessary for recreation and entertainment; in addition, there are wonderful recreational areas within a radius of 500 km in the surrounding area of the city (Potluri, R. M 2014:73).

In addition, the regions of Kazakhstan are working on the other most relevant investment and projects for which the Ministry provides support and promotion to attract investment for the development of tourism infrastructure. Thus, the following investment projects were approved and recommended for further implementation: from Akmola oblast Ethnographic complex “SheberAuyly” with exhibition center “Palace of Masters” (SheberlerAuyly - 2 LLP), Recreation Center “SHARZHUM” (ARKA TOUR LLP), Recreation area “Kunbay Sulu”; from Almaty oblast State Historical and Cultural Natural Reserve “Tamgaly”, Tourist Ethnographic Complex “Talhez” (ZhibekZholly Company LLP); from Atyrau oblast Construction of a recreation center in Sarytogai

rural district of Makhambet district (“IE Ageleuov”); from East Kazakhstan oblast Recreation and tourist complex “Katon-Karagai” (KG “Katon-Karagai Deer Park”), Medical and health complex “ANA” (NGO “Women of the East: Care for Children”), tourist cluster “Altai Alps” (LLP “Center-C”), tourist route “Altay - Golden Mountains” (LLP “Sayakhat-Vostok”); from Zhambyl region Tourist center “Tau samaly” (LLP “Tlebay Baba”).(Website of the Information and Analytical Portal. In the ranking of world countries in terms of travel and tourism competitiveness of the World Economic Forum in 2015 <http://geopolitics.by/news/vsemirnyy-ekonomicheskyy-forum-reyting-stran-mirapo-urovnyu-konkurentosposobnosti-puteshestviyeyerisimtarhi> 20.07.2022).

The implementation of these projects will lead to a significant diversification of the country's economy, increase its innovative and infrastructural components, and create prerequisites for the successful development of non-resource sectors.

Thus, all of the above will contribute to improving the competitiveness of the tourism industry and the attractiveness of Kazakhstan as a tourist destination. In addition, further development of the industry will be aimed at creating a competitive infrastructure of the tourism industry, the formation of new national tourist products and their promotion in international and domestic markets

Kaynakça

A.Zh. Asanova. //Journal: Bulletin of KazNPU. 2012. Almaty.

AbievA.Kh. Tourism today and tourism tomorrow.//Tourism.- 2015. No. 25- P. 5. 2.

"On the Concept of the transition of the Republic of Kazakhstan to sustainable development for 2007-2024." Commentary of the department of socio-economic analysis of the Administration of the President of the Republic of Kazakhstan to the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated November 15, 2006 N 216

Eadington, W. R., & Redman, M. (1991). Economics and tourism. *Annals of Tourism research*, 18(1), 41-56.

Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural geographies*, 24(3), 457-472.

Formica, S., & Kothari, T. H. (2008). Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 46(4), 355-367.

Sofield, T., Bauer, J., De Lacy, T., Lipman, G., & Daugherty, S. (2004). Sustainable Tourism~ Eliminating Poverty (ST~ EP). *CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd*, 76.

Singh, S. (2022). Tourism, money supply, and progressive inflation. *Journal of Ekonomi*, 4(1), 38-45.

Potluri, R., Abikayeva, M., Usmanova, N. ve Challagundla, S. (2014). A Study on Kazakh Women's Consumer Behavior. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(4), 5-11.

Ni, P. (2012). *The global urban competitiveness report-2011*. EdwardElgarPublishing.

Website of the Information and Analytical Portal. In the ranking of world countries in terms of travel and tourism competitiveness of the World Economic Forum in 2015 <http://geopolitics.by/news/vsemirnyy-ekonomicheskij-forum-rejting-stran-mirapo-urovnyu-konkurentosposobnosti-puteshestviy>.

Website of the Department of Tourism Industry of the Ministry of Industry and New Technologies of the Republic of Kazakhstan // <http://dep-turizm.mid.gov.kz>.

Website of the Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan// <http://economy.gov.kz>.

.



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 121-130

Kazakistan'da Turizmin Mevcut Durumu, Sorunları ve Beklentileri^{doi}

Özgün Araştırma Makalesi

Aktolkin Abubakirova / Doç. Dr. ^{id}

International Kazakh-Turkish University named after KhojaAhmed Yasawi, İşletme ve Turizm Bölümü,
aktolkin.abubakiroava@ayu.edu.kz

Şolpan Uaisova / Dr. ^{id}

International Kazakh-Turkish University named after Khoja Ahmed Yasawi, İktisatBölümü,
sholpan.uaisova@mail.ru

Özet

Turizm endüstrisi, ekonomik kalkınmanın kaynaklarından biri olarak kabul edilir. Kazakistan Cumhuriyeti'nde turizmin gelişmesi için gerekli tüm kültürel, tarihi, coğrafi ve iklim koşulları yeterlidir. Bağımsızlık kazandıktan sonra kültürel ve tarihi değerlerin güncellenmesine yönelik bu alanın geliştirilmesi için ön koşullar oluşturulmuştur.

Aynı zamanda bu da ulaşımın, altyapının, alışveriş yerlerinin ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesini gerektiriyor. Bu bağlamda, Kazakistan Cumhuriyeti uzun vadeli kalkınma programında turizmi ekonominin en önemli sektörlerinden biri olarak ilan etmiştir.Şu anda turizm endüstrisi dünya ekonomisindeki en canlı ve gelecek vaat eden endüstrilerden biridir ve bazı ülkelerde turizm devlet gelirin tek kaynağıdır.Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre Kazakistan, sürdürülebilir turizmin gelişmesi için geleceği olan ülkeler arasında yer alıyor.Tüm turizm pazarında Kazakistan'ın doğasına, manzaralarına ve ulusal kültürüne büyük ilgi gösteriliyor. Kazakistan, turizm ülkesi olma şansına sahip tek ülkedir. Ancak Kazakistan'da turizm yavaş gelişmektedir. Bunun kanıtı, yurt dışından ülkemize gelen turistlerin büyük çoğunluğunun iş gezisi veya profesyonel iş için gelenler olmasıdır. O halde sadece %10,3'ü eğlence amaçlı akrabalarını ziyaret etme amacına sahiptir. Bakıldığında bu düşük bir rakam. Ülkemize gelen turistler sıklıkla ülkenin bu bölgelerine "Almatı, Astana, Kökşetau, Türkistan" gelmektedir.

Anahatar Kelimeler: Turizm, Döviz, Sanayi, Turizm Sektörü, Sağlık Merkezleri.

Jel Kodu: Z3, Z32.

¹ Çalışmanın özeti "IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum" kongresinde sunulmuştur.

Current Status, Problems and Expectations of Tourism in Kazakhstan

Abstract

The tourism industry is considered one of the sources of economic development. All necessary cultural, historical, geographical and climatic conditions are sufficient for the development of tourism in the Republic of Kazakhstan. After gaining independence, prerequisites were created for the development of this area for the updating of cultural and historical values. At the same time, this requires improving transport, infrastructure, shopping and healthcare. In this context, the Republic of Kazakhstan declared tourism as one of the most important sectors of the economy in its long-term development program. Currently, the tourism industry is one of the most vibrant and promising industries in the world economy, and in some countries tourism is the only source of government revenue. According to the estimates of the World Tourism Organization, Kazakhstan is among the countries with a future for the development of sustainable tourism. In the entire tourist market, great attention is paid to the nature, landscapes and national culture of Kazakhstan. Kazakhstan is the only country that has the chance to become a tourism country. However, tourism in Kazakhstan is developing slowly.

Keywords: Tourism, Foreign Exchange, Industry, Tourism Sector, Hotel, Health Centers.

Jel Codes: Z3, Z32.

Giriş

Gelir kaynağı olarak turizm, dünya deneyiminde petrol ve gazdan sonra yer almaktadır. Turizmin herhangi bir ülkenin ekonomisi üzerinde üç etkili etkisi vardır. Döviz akışını arttırırlar, insanları istihdam ederler ve devlet altyapısının gelişimini teşvik ederler. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, bir turist varış noktasında 1.000 ABD doları bırakmaktadır. Bu, ülkede faizsiz ve getirisiz bırakılan paradır. Ek olarak, bir turist parasının %30'unu bir otelde, %20'sini yol masraflarına, %35'ini halka açık bir yemekhanede ve %15'ini diğer hizmet yerlerinde harcamaktadır (müze, sergi vb.) (Nadirov, 2021:26). Ülkenin ekonomik gücünü güçlendirmede, insanların yaşam koşullarını iyileştirmede, işsizliği azaltmada ve girişimcilik fırsatlarını arttırmada sonuçları farklıdır. Uluslararası Turizm Örgütü'nün Mart 2019'da yayınladığı bilgilere göre 2017 yılında bu sektörün dünya GSYİH'sine katkısı yüzde 10,4 oldu ve 319 milyon kişinin istihdam edilmesini sağladı. Bu, 2018'de istihdam edilen kişi sayısının yüzde 10'udur. Turizm geç gelişen bir sektör olmasına rağmen günümüzdeki gelişimi çok hızlıdır. Geçen yüzyılın 60'lı yıllarından bu yana turizm, dünyada yeni gelişen bir endüstri haline geldi. 1990'lı yıllara gelindiğinde, turizm gelirlerinin uluslararası ihracat gelirleri içindeki payı yüzde 8'i aşarak, turizmi petrol ürünleri ve otomobil ihracatından sonra en önemli gelir kaynağı haline getirdi (Şentürk, 2021:56). İnsanların yaşam koşulları iyileştikçe ve kültür geliştikçe turizm içeriden dönüştürülür ve içeriği zenginleşir. Özellikle daha önce dış ve iç turizm olarak ayrılmışsa, artık güzel yerlere ve güzel bölgelere seyahat etmek gibi geleneksel turizm şekli artık eğlence turizmi gibi çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, turizmin gelişmesi yönünde bir sonraki eğilim ortaya çıkmıştır. Birincisi, ekonominin gelişmesinin ardında insanların manevi kültüre olan ihtiyacı arttı, seyahat halkın yaşamının ana yolu haline geldi. İkincisi, yeni gelişmiş ülkelerin turistik yerleri artıyor ve Asya ülkelerine seyahat eden turistler her geçen yıl daha da büyüyor. Üçüncüsü, iletişim kolaylığının artmasıyla ticaret turizmi yoğunlaşmaktadır.

Kazakistan'ın Kültür Turizmi

Kazakistan, 1993 yılında Dünya Turizm Örgütü'ne üye oldu. Aynı yıl turizm geliştirme programı hazırlanmış ve o zamandan beri turizm, ekonomik kalkınmanın ve ekonomik kalkınmanın önemli bir dalı olarak kabul edilmiştir.

Kazakistan'da turizm çeşitlendirilmesinin (eğitim, eğlence, etnik, çevre, eğlence, spor, avcılık, balıkçılık, yürüyüş) gelişmesi için gerekli koşullar tamamlanmıştır. Kazakistan'ın güney, kuzey,

batı ve doğu bölgelerinin doğası ve iklimi coğrafi ve iklimsel olarak birbirinden farklıdır. Bu, Kazakistan'daki turizm endüstrisinin yıl boyunca ve dört mevsim canlandırmakta çok etkilidir.

Görsel 1: Kazakistan Turizm Haritası



Kaynak: Abutaev J.A. (2015)

Özellikle Burabay, Bayanaul, Markakol, Katonkaragai, Karkaraly, Alatau, Khan Tanyri yamacı, Tulkibas gibi pitoresk bölgeler ve Sharyn vadisi, Sak höyüğü, Mangistau yarımadası, Hoca Ahmet Yesevi türbesi, Aisha Bibi, Aslan baba gibi diğer harika yerler var. Kültürel ve tarihi mirasların yanı sıra Hazar, Balkash Gölü, Alakol gibi sahilin güzelliğini hissettiren birçok alan vardır. Dünyanın en güzel şehirleri arasında yer alan Nur-Sultan ve Almatı da turistlerin gelip uğradığı şehirler arasında yer almaktadır. Kazakistan dağcıları, kumu, çölü, yürüyüşçüleri, bisikletçileri ve kayakçıları çekmek için birçok fırsata sahiptir. Kültür ve gelenekler açısından konuşursak, gezginler Kazak milletinin zengin gelenekler ve milli oyunları ile büyülenebilir. Örneğin Moğolistan'da her yıl düzenlenen kartal avcıları festivaline çok sayıda turist gelmektedir. Kazakistan'da her bölge ve ilçede her yıl bu tür tatillerin olması oldukça olasıdır (Birjakov, 2002:5).

Turizm, devletin reklamıdır. Şu anda dünya çapında bir karaktere sahip olan bu alan sadece doğa ile sınırlı değil, aynı zamanda tarihin ve arkeolojik alanların, kültürün ve medeniyetin, mimarinin ve anıtların cazibesi, geleneklerin ve bireyselliği ile de sınırlı değildir. Bu bakımdan Kazakistan Orta Asya'nın turist evi olması zor değildir. Ama biz bu seviyeye ulaşamıyoruz. Nedenini analiz edelim.

Her şeyden önce, Kazakistan Hükümeti turizmin geliştirilmesi için bir proje planı oluşturmuş olmasına rağmen, ülkedeki turistik yerlerin çoğunun koşulları tatmin edici değildir. Her şey mevsimlik seyahatin ötesine geçemez.

İkincisi, turizm promosyonu acımasızdır. Ülkenin güzel yerlerini tanıtan bazı filmlerin dışında turistik yerler ve turistler için tesisler hakkında neredeyse hiçbir bilgi yok. İnternette bile turistlere Kazakistan'ın turistik yerleri hakkında bilgi edinme fırsatı verilmedi. Sadece yabancı turistler değil, Kazakistanlılar da Anavatanımızın güzel yerlerine ilgi uyandıracak şekilde anlatılmamış,

kayıt altına alınmamış, eğer gösterilmezse seyahat etmezler. Kazakistan'da yaşayan ve Kazakistan'ın turistik yerlerini bilmeyen birçok yurttaş var. Yurtdışı seyahat şirketleri ile iletişim halindeyiz. Ne yazık ki, hepsinin ortak bir argümanı var: "Ülkenizde turizm gelişmemiş ve çoğu insan Kazakistan'da turizmi bilmiyor." Bu doğru. Turizm tanıtımı çeşitli kanallarda yapılmıştır, ancak turistlerin ilgisini çekecek kadar etkili değildir. Bu nedenle reklam eksikliğimiz var.

Üçüncüsü, Kazakistanlıların farklı bir turizm anlayışı var. Vatandaşlarımızın çoğu Kazakistan toprakları içindeki geziye gezi olarak görmemektedir. İmkânı varsa, yurtdışına seyahat etmek için zihnine yerleşmiştir. Ayrıca turizm bölgelerinin fiyatları da kazandıkları gelire göre Kazakistanlılar için pahalıdır. O zamandan beri ülkede "Burabay'da bir hafta geçirmektense Dubai'ye gitmek daha iyidir" gibi bir tavır var. Vatandaşlarımızın tutumundaki bu önyargı, sadece iç turizmin gelişmesini engellemekle kalmıyor, aynı zamanda yurtdışına para akışına da neden oluyor. "Dubai'yi 300 dolara 3 gün boyunca ziyaret edebilirsiniz. Ama bu paraya Burabay'da 3 günlüğüne otel satın alamazsınız. Çünkü Burabay'da 5 yıldızlı bir otelin bir günlük fiyatı 150 dolar. Tabii ki Dubai'de bile beş yıldızlı otel fiyatları pahalı (Ageeva, 2002:184). Ama 300 dolara yurt dışında tatil yapmak nasıl, Burabay'de tatil yapmak nasıl bir şey?!". İnsanlar böyle hesaplıyor. Bundan sonra Burabay'de bir hafta dinlendikten sonra Dubai'ye gitmenin daha iyi olduğu yönünde bir görüş var.

Dördüncüsü, Kazakistan'ın birçok bölgesindeki yollar, yeni yapılan yollar dışında kötü. Otobüsler çok eski ve yaz aylarında tren bileti sıkıntısı yaşanıyor. Uçak bileti pahalıdır.

Beşincisi, turistlerin Kazakistan'ın her bölgesindeki ünlü yerleri hızlı ve rasyonel bir şekilde ziyaret etmeleri için etkili bir seyahat projesi oluşturulmamıştır. Her bölge, ilçe, şehrin turizm için ortak bir projesi yoktur. Turistlerin çoğu sadece duydukları ve geri geldikleri yerlere gidiyor.

Altıncısı, Kazakistan'ın turistik yerleri henüz çok sayıda yabancı turist almaya hazır değil. Otel eksikliği var, popüler seyahat destinasyonlarında inşa edilen otellerin fiyatları yabancı gezginler için ucuz olsa da, tüm Kazakistanlı gezginler bu fiyatı karşılayamaz.

Yedincisi, turistik yerlerin altyapıları mükemmel değil.

Sekizincisi, gezginlere rehberlik eden ve turistik yerlerin temel özelliklerini açıklayan az sayıda turizm rehberi vardır. Hatta giriş biletinin fiyatı artırılır ve türbenin içine özel rehberler yerleştirilirse hem turizm hem de yerel yönetimin hazinesi için faydalı olacaktır.

Dokuzuncusu, Kazakistan'a vize almanın zorluğu yabancı turistleri de engelliyor. Kazakistan'a vize almak çok zor. Elektronik vize düzenlemesi bu yıl yapılacaktır. Ancak henüz geliştirilmedi ve tam olarak uygulanmadı. Kazakistan'a vize alamayınca ülkemize gelmek isteyen turistler çaresizlikten yurt dışına çıkmaktadır.

Onuncu, Kazakistan'da "Turizmin Gelişimi" hakkında çok konuşulmasına ve bakanlıklarda planlar yapılmasına rağmen, yapılan fiili çalışmalar önemsizdir. Konuşma var ama gerçek bir sonuç yoktur.

Turizmin genel durumuyla karşılaştırıldığında artık kış turizmi çok hızlı büyüyor. Özellikle kış sporları ile birlikte kış eğlencelerinin düzenlenmesine uygun bölgelerin turizmi de değişmektedir. Örneğin, Sincan'da (Çin), "Kış seyahatinin geliştirilmesi" konusu çerçevesinde, her bölge, ilçe, şehir, yerel özelliklerine göre, kış balıkçılığı festivali, kayak festivali, atlı yürüyüş gibi kış seyahati festivalleri düzenlemektedir. Bu tür önlemler, bir yandan yurt içi seyahatin gelişmesine ivme kazandırırken, diğer yandan kayak ve at yürüyüşüyle ilgilenen yabancı turistlerin kışın

Sincan'a akın etmesinin önünü açmaktadır. Dürüst olmak gerekirse, Kazakistan yoğun karı, beyaz karı ve mavi buzu turizm için kullanamıyor. "Kazakistan'ın kışı ilginçtir" temasıyla festivaller düzenlense iç turizm canlanır. Buzdan oymalar yapmak ve onları güzel doğa ile birleştirmek de turistler için ilgi çekicidir.

Kazakistan'ın Büyük İpek Yolu üzerindeki coğrafi konumu da benzersizdir. Gelişmiş bir turizm endüstrisine sahip olan Çin ile sınırimız vardır. Çin, Kazakistan'da turizm için en büyük pazardır. Dünyadaki turistlerin çoğunluğu Çinli turistlerdir. Çin Turizm Bakanlığı tarafından planlanan Çin-Orta Asya ülkeleri-Rusya-Moğolistan seyahat rotası projesinde Kazakistan önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca seyahat etmeyi ve yemek yemeyi hayatın eğlencesi olarak gören Çinli turistler, Kazakistan'ın zararsız, temiz gıdaları ve organik gıdaları tarafından hemen cezbedilmektedir.

Kazakistan'da seyahatin gelişmesi için bir ön koşul, turizm endüstrisinin tanıtımını güçlendirmektir. Özellikle internette seyahati teşvik eden videolar, fotoğraflar ve yazılı materyaller İngilizce, Rusça, Fransızca, Çince ve Arapça dillerine çevrilmelidir. Kültür ve Spor Bakanlığı'nın internet sitesinde bu tür materyaller bulunsa da çoğu cansız ve turist çekecek düzeyde değil. Bu nedenle, Kazakistan ile ilgili yüksek kaliteli basım ve işitsel-video reklam materyallerinin yurt dışında aktif olarak dağıtılması gerekmektedir.

Ülkenin güzel yerlerini halka tanıtmak için fotoğraf ve kısa film yarışması yapılmalı, turistik yerlerin, geleneklerin ve kültürün temel özelliklerinin görselleştirilmesine özen gösterilmelidir. Her ne kadar dikkate almasak da bu, dünya ülkelerinin turizmi teşvik etmede kullandıkları ortak bir deneyimdir.

Tabii ki, tüm turistler eğlence ile sınırlı değildir. Kendi ülkelerinde olmayan garip doğa, gizemli fenomenler, mucizeler, riskler, görülmemiş haberler, özel durumlar ile büyülenirler. Bu nedenle turizmin gelişmesi için turistik bölge hakkında romantik fikirlerin oluşmasına özel dikkat gösterilmesi gerekmektedir. Çin gibi çok abartmasak da Kazakistan'ın gizemli yerini turist çekmek için bir sembol olarak gösterme gücü özeldir.

Uluslararası turizm hizmetleri pazarında değerli bir yeri olan modern bir altyapı oluşturmayı amaçlayan, katılımcılarının etkin iletişimi için karmaşık ve aşamalı bir turist kümesi oluşumu temelinde rekabetçi bir turizm endüstrisi oluşturmak ve geliştirmek için, yabancılar için çekici ve yurttaşlarımızın çoğu için erişilebilir, aşağıdaki görevleri çözmemiz gerekiyor:

- Dünya standartlarından farklı olmayan, hizmetler açısından çeşitlilik gösteren benzersiz bir altyapının geliştirilmesi yoluyla ulusal turizm endüstrisinin oluşturulması;
- Pazar altyapısının bir bölümü olarak, özellikle
- İç turizmin geliştirilmesi önceliği temelinde, rekabetçi bir turizm hizmetleri pazarının oluşumu için en uygun koşulları yaratmak;
- Yerel yönetimler ile özel teşebbüs arasında yatırımı çekmek için sadece bağlantı ve uyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda daha da güçlendirmek ve geliştirmek için önlemler almak;
- Gerekli turizm türlerine göre "Turizm" bölgesel kümelenmesinin geliştirilmesi için yenilikçi ve yatırım projelerinin uygulanması;
- Bilgi teknolojisi yeteneklerini yüksek verimlilikle kullanmak;
- Zhetysay bölgesinde bir turist kümelenmesinin organizasyonu ve uygulanması için bölgesel koordinasyon turist bilgi merkezinin oluşturulması;
- Çocuk-genç turizminin restorasyonu, okullarda hemen uygulanması;

- Bölgede medikal-tatil, etnografik ve ekolojik turizmin gelişmesi için koşullar yaratmak;
- Bölgede bir tür turistik çekicilik olarak kabul edilen anıtlara ve tarihi yerlere keşif gezilerinin düzenlenmesi, küme organizasyonlarının olanaklarının değerlendirilmesi;
- Turist kümesi için malzeme tabanını güncellemek ve yeni turistik tesislerin inşasını hızlandırmak için kapsamlı önlemler planlamak;
- Lokasyonların ve ulaşım işletmelerinin işleyişinin iyileştirilmesi, turizm hizmetlerinin iyileştirilmesi, toplu yemek hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi;
- Hem ulaşımında hem de eğlence tesislerinde turistler için yüksek derecede güvenlik yaratmak için koşullar yaratmak;
- Turistler için özel bir sigorta sisteminin en etkin ve zorunlu kullanımı;
- Erişilemeyen turistik tesislere ulaşmak için küçük havacılığı kullanmak için önlemler almak;
- Rekabetçi bir turist kümesinin yüksek verimli yönetiminin yapı ve mekanizmalarının geliştirilmesi;
- Bölgenin iç ve dış turizm hizmetleri pazarındaki konumunu belirlemek için düzenli pazarlama araştırmaları yapmak;
- Uluslararası ve cumhuriyetçi turist sergileri ve fuarlarında bölgenin eşsiz turistik cazibesini yenilikçi bir şekilde göstermek;
- Uzak ve yakın yurt dışının önde gelen kitle iletişim araçları, büyük tur operatörleri için basın ve bilgi turları düzenleme çalışmalarına devam etmek;
- Bölgedeki doğal, tarihi ve kültürel rekreasyon kaynaklarının geliştirilmesi, turizm altyapısının geliştirilmesi amacıyla özel sermayenin çekilmesi için koşulların yaratılması.

Ancak bu sorunları çözdüğümüzde, uluslararası gereksinimleri karşılayan gerçekten rekabetçi bir ulusal turizm endüstrisi yaratabiliriz.

Kazakistan'da turizmin gelişmesini sağlayan ana faktörün ekoturizm olduğuna inanıyorum. Çünkü Kazak bozkırında ayak basılmamış çok yer var. Doğal halini koruyan peyzajlar özel yöntemlerle geliştirilir ve yüksek düzeyde reklamı yapılırsa ülkemize ilgi duyanların sıkıntısı olmayacağını düşünüyorum. Mangystau'nun uçsuz bucaksız ovaları, Kızılkum kumları, Altay'ın ormanları ve dağ sıraları, Alatau'daki doğa koruma alanları vb. tükenmez doğamızın harikalarını güzel bir şekilde sergileyebilmeliyiz. Hatta gerekirse yabancı ülkelerde özel uzmanların yetiştirilmesini de düşünmek gerekir. Ayrıca yabancı dillerde film çekmek ve bilgilendirme materyalleri hazırlamak gibi bir çok çalışma var. Bütün bunları idare ve özel iş adamlarının işbirliği ile yaparsak ekonomimize büyük fayda sağlayacağı kanaatindeyim.

Kazakistan'ın Turizm Ekonomisi ve Mevcut Durumu

Turizm gelişirse hizmet sektörünün gelişme alanı genişleyecektir. Ulaşım sektörünün geliri artacak, otel, eğlence mekanları, kafe, restoran ve alışveriş merkezlerinin ticareti artacak. Bu nedenle turizmin gelişmesinde etkili detayların akılcı kullanımı oldukça faydalıdır. Örneğin Dimash Kudaibergen, Kazakistan'ın tanıtımında en büyük markadır. Çünkü birçok kişi Dimash aracılığıyla Kazakistan'a ilgi gösterdi. Bu nedenle, Dimash'ın şarkı söyleme akşamlarını Kazakistan'ın ünlü gezi noktalarında düzenlemeyi ve yabancı izleyicileri ona davet etmeyi unutmamak daha iyidir.

Kazakistan'da vize ve gümrük işlemlerini basitleştirmenin ve elektronik vize sistemini büyük çapta başlatmanın zamanı geldi. Bu önlem, yabancı turistlerin Kazakistan'ı ziyaret etmesinin önündeki engelleri azaltacaktır. Yurt dışı seyahatlerini canlandırır.

Gençlik turizminin gelişimine ilkokuldan başlanmalıdır. Kazakistanlı çocuklar, memleketlerinin güzel yerlerini tanımak için önce bir yurt içi gezi düzenlemelidir. Çocukların sağlıklı bir yaşam sürmelerine ve memleketlerini tanımalarına vesile olacak bu projeye fon sağlanacağı açık. Ancak Kazakistan Cumhuriyeti Kültür ve Spor Bakanlığı ile Eğitim ve Bilim Bakanlığı istişare kararı alırsa bu da önemli bir konudur.

Kısa süreli seyahatin geliştirilmesi için yeni bir proje oluşturmaya büyük ihtiyaç vardır. Kazakistan'da kısa süreli turizm hiç gelişmemiştir. Almatı üzerinden Hong Kong'dan Avrupa ülkelerine uçan yolcular, Almatı'da 72 saatlik bir mola verebilirler. O zaman Almatı'yı ziyaret etmek yerine 2 gün boyunca uçakla Özbekistan'a seyahat ettiler ve üçüncü gün Almatı üzerinden Avrupa'ya uçtular. Neden? Niye? Onlara göre Almatı'da doğadan başka görülecek bir şey yok. İnsanların güzel Almatı'yı ziyaret etmemelerinin, renkli türbanlarla kardeşlerin ülkesine gitmelerinin ana nedeni budur. Ünlü "Altın Adam" Almatı yakınlarında bulunmamış mıydı? Kısacası yabancı uzmanların dediği gibi Kazakistan diğer ülkelere farklı bir turizm sistemi oluşturmadan turizm alanından nasibini alamaz (Birjakov, 2005:148).

Şu anda turizm endüstrisi dünya ekonomisindeki en canlı ve gelecek vaat eden endüstrilerden biridir ve bazı ülkelerde turizm devlet gelirinin tek kaynağıdır. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre Kazakistan, sürdürülebilir turizmin gelişmesi için geleceği olan ülkeler arasında yer alıyor. Tüm turizm pazarlarında Kazakistan'ın doğasına, manzaralarına ve ulusal kültürüne büyük ilgi var. Kazakistan, turizm ülkesi olma potansiyeline sahip tek ülkelerden biridir. Ancak Kazakistan'da turizm yavaş geliyor. Bunun kanıtı ise yurt dışından ülkemize gelen turistlerin büyük çoğunluğunun iş gezisi veya profesyonel iş için gelenler olması (yüzde 89,7) (Balabanov, 2001:176). O halde sadece %10,3'ü eğlence amaçlı akrabalarını ziyaret etme amacına sahiptir. Bakıldığında bu düşük bir rakam. Ülkemize gelen turistler sıklıkla ülkenin bu bölgelerine "Almatı, Astana, Kökşetau, Türkistan'a" gelmektedir.

İstatistiki verilere göre yılda 391.385 turist tatil için yurtdışına çıktı. Türkiye'de 203.663, Çin'de 53.333, Tayland'da 18.359 ve Arabistan'da 34.344 tatil geçirdi. Böylece yurtdışındaki tatilci sayısı ülkemizdeki iki katı kadardır. Yani insanımız ülkede dinlenmeyi sevmiyor. Neden bizim insanımız ülkemizde dinlenmek istemiyor? (Birjakov, 2002:176).

1) Fiyat verimsizliği. Yani Burabay'da dinlenmek isterseniz ulaşım ve konaklama için cebinizden en az 200 bin tg çıkacaktır. Aslında herkesin aynı paraya Türkiye'ye veya Tayland'a gitmesi daha karlıdır.

2) Yurt içi tatil beldelerine giden karayolunun, dinlenmeye gidecek olan kişiyi, dinlenmese bile rahatsız etmesi.

3) Orada sağlanan hizmetlerin düşük seviyesi. Girişimciler, hizmetlerin pahalı olduğunu, devletten destek olmadığını ve ücretin yüksek miktarda vergiden kaynaklandığını açıklıyor. Gelir düşük, bu da altyapı bakımı için fon eksikliğini açıklıyor (Tokalaş, (2006:26).

Ekonomi sadece petrol ve gaza bağımlı olamaz. Hammade satışı ülkenin enerji kaynaklarını azaltır. Ve turizm tükenmez kaynaklarla çalışır. Örneğin ekonomistler, yüz bin turistini iki saatte en az 350 bin dolar harcadığını söylüyor. Ülkemizde düzenlenen Asya Oyunları ülkemize birçok fayda sağlamıştır. Günümüzde Şimbulak alanı, tatilini doğada geçirmek isteyenler için vazgeçilmez bir yerdir. Şimbulak, toprakları ve kalitesi bakımından dünyanın en iyi on kayak merkezi arasında yer almaktadır.

Turizm endüstrisinin olumlu ve olumsuz yanları, güçlü ve zayıf yönleri, turizm endüstrisinin fırsat ve tehditleri göz önüne alındığında, turizm endüstrisinin gelişimi için temel konular olan bir takım sorunlu konuların altını çizmek gerekmektedir. Herhangi bir endüstriyi veya endüstriyi etkin bir şekilde uygulamak için o endüstrinin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini bilmek ve analiz etmek önemlidir. Turizm endüstrisinin fırsatlarının farkına varılması ve tehditlerden kaçınılması, mümkün olduğunca verimli hale getirilmesine yardımcı olacaktır. Küreselleşme düzeyinde ciddi siyaset, büyük para ve büyük iş olarak kabul edilir. Turizm, otomotiv ve petrol üretiminden sonra en büyük üç ihracat endüstrisinden biridir. Buna karşılık turizm, dünya ekonomisinin en yoğun ve kendi kendini idame ettiren biçimi olarak kabul edilir.

Sonuç

Globalleşme sürecinde belirli bir bölgenin gelişmesi, o ülkenin diğer bölge ve ülkelerle rekabet edebilmesine bağlıdır. Turistik rekabette doğal arz kaynaklarına, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olan bölgenin yeterli tanıtımla turistik cazibe merkezi haline gelmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle doğal, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olan herhangi bir bölge seyahat meraklılarının, araştırmacıların, bilim adamlarının ve iş adamlarının ilgilerini kendisine çekmektedir. Yerel yönetim idari yöntemlerin yardımıyla yabancı yatırımların çekimi ile ilgili sorunları, doğal kaynakların kullanımını, sosyal vs. sorunları çözmektedir. Dolayısıyla, turizm sektörü için çeşitli iş ve diğer ekonomik faaliyetlerin verimli çalışabilmesi noktasında ortak kuralların açık (anlaşılır) bir şekilde oluşturulması önerilebilir. Buradaki amaç kuralların herkes için açık, kolay anlaşılır şekilde olmasıdır. Kontrol ve denetimi ise yine yerel yürütme organları tarafından gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, turizm alanının öncelikli turizm türleri devlet tarafından desteklenmelidir. Turizm yönetim sisteminin yenilenmesiyle ve bu alanda çeşitli yeni katılımcıların ortaya çıkmasıyla birlikte, bölgesel düzeye sahip turizm alanındaki sorunlar önemli ölçüde yoğunlaşmıştır. İşte burada bölgeleri geliştirmenin sosyo-ekonomik, sosyo kültürel özellikleri ve onların rekreasyon potansiyeli dikkate alınarak turizm stratejisi oluşturulmalıdır. Çünkü bu görevin çözümü insanların dinlenmesi ve kültürel açıdan gelişmesi için belirli bir alanların yüksek etkililikle kullanılmasına imkân sağlar. Bölgeleme sayesinde ise tatil alanında kullanılan kaynakların kullanım kapasitesi ve tatil yapabilecek insan sayısı belirlenebilir. Turizmin ve tatil düşüncesinin gelişmesiyle rekreasyon alanlarının çok ayrıntılı özelliklerine olan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Kazakistan'ın turizm gelişmesine yapılan analizlere göre tüm parametrelerde olumlu gelişme kaydedilmektedir. Konaklama tesisleri çoğalmaktadır, yerleşik ve yabancı turistlerin sayısı da kararlı biçimde yükselmektedir. Bundan dolayı turizm gelişimi, turizm alanına yabancı ve yerel yatırımcıları çekmek, aktif dış ve iç turizmi çoğaltmak amaçlı bölgesel özellikleri dikkate alarak, daha ayrıntılı bir şekilde araştırılmalıdır. Güney Kazakistan'ın yakın gelecekte kültürel, tanıtım ve eğlence turizminin öncelikli bölgesi olacağı söylenebilir. Kazakistan ekonomisinin modern işleyiş şartlarında sektörlerin gelişmesi, kaliteli stratejik düşünceye ve doğru tahmine bağlıdır.

Bundan dolayı, ülke turizminin büyük reformlara ihtiyacı vardır. Bu reformun amacı da şunlardır;

- Uluslararası turizm piyasası için kaliteli, rekabetçi yeteneği olan turistik ürünleri oluşturarak turizmi, ekonominin kâr hâline dönüştürmek,
- Turistik altyapının geliştirilmesi,
- Kültürel, tarihsel ve doğal rekreasyon kaynaklarını rasyonel şekilde kullanmak ve korumak,
- Turizm kaynaklarının konusunda ulaşılabilirliği,
- Turizm alanında devlet ve özel kurumların ilişkilerinin etkinliğini arttırmak,
- Turizm alanında küçük ve orta işletmelerin geliştirmek.

Kaynakça

Abutaev, J. A. (2015). <https://for-teacher.ru/edu/geografiya/doc-tyfyuhr.html> Website of the Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan// <http://economy.gov.kz>.

Ageeva O, Туристические фирмы и гостиницы; бухгалтер и налогообложение.- М.: Совр. экономика и право, 2000.-184с.

Aleksandrova E, Международный туризм: Учебник.-М.: Аспект-Пресс,2002-470с.

Bişjakov M, Введение в туризм: Учебник.-Изд.7-е, перераб. И доп.- СПб.: Герда,2005.-448с.

Balabanov İ, Экономика туризма: Учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика,2001.-176с.

Bişjakov M, Введение в туризм. -СП б.: "Герда", 2002. С. 192.

Duysen G, Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. Алматы, 2002. С. 94.

Duysen G, Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. Алматы, 2002. С. 94.

NADIROV, A. (2021). MimariYapılarınTurizmÜzerineEtkileri: BaküÖrneği (Doctoral dissertation).

Nazarbayev NBM Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu'nun 5 Ekim 2009'da Astana'da düzenlenen XVIII. Astana, 2010. Turizm geliştirme konularına ilişkin metodolojik araç (bir dizi normatif yasal işlem). Taldikorgan, 2006.

Gelmle A, Ekonomi sektörlerinin rekabet edebilirliğini sağlamanın temeli olarak bir kümelenme kavramı. // *Transit ekonomi*. - 2008. - №4. С.5-7.

КС Cumhurbaşkanlığı Nazarbayev N, Kazakistan'ın Kazakistan halkına mesajı "Yeni dünyada Yeni Kazakistan". Закон от 13.06.2001 г. № 211. О туристской деятельности в Республике Казахстан //Казахстанская правда. – 2001. – 23 июня.

Kuandıkova A, Исследование природы кластерных образований в экономике государства. //Аль- Пари. - 2008. - №1-2. С.43-44.

КС'nin "Туристікқызметтуралы" заңы. Астана, 2001.

КС "Туризмді дамыту тұжырымдамасы". Астана, 2001.

КС'nin istatiksel bilgileri , 2004.

Şentürk, M. (2021). *Covid19 Pandemisi Ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tokalaş, S. (2006). Kamu Sağlık Hizmetlerinin Satın Alınması (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Temirbekova E, Туризмді дамытудың негізгі бағыттары мен туризмнің экономикадағы рөлі / Э. Т. Temirbekova, В. К. Şayhıslam. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 8.1 (142.1). — С. 55-57. — URL: <https://moluch.ru/archive/142/39979/>(датаобращения:15.07.2022).
<http://botschaft-kaz.de/kaz/> Қазақстандағы туризмнің дамуы туралы

<http://group-global.org> Қазақстанның экономикалық дамуына туризм саласының әсері мен оның даму мәселелері 3 <http://tarbie.org> Қазақстандағы туризм дамуының қазіргі жағдайы, Еріспе tarihi 27.07.2022



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 131-147

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

05/01/2023

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

24/04/2023

UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Alan Bursa Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyelerinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Yerel Paydaşlara Yönelik Bir Araştırma***

Özgün Araştırma Makalesi

Elif Kokdaş / Yüksek Lisans Öğrencisi 

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, elifkokdas@outlook.com

Gülay Özdemir Yılmaz/ Doç. Dr. 

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, gulay@balikesir.edu.tr

Özet

Yapılan bu araştırmanın temel amacı, Bursa Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyelerin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasının bölgeyi kültürel miras turizmi kapsamında nasıl etkilediğine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini almaktır. Araştırmanın evrenini UNESCO sürecinde bugüne kadar yer alan Bursa'daki yerel paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde amaca dayalı olan ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen ikincil veriler kapsamında bölgenin yönetilmesinde sorumlu ilgili yerel paydaşlara yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda dikkat çeken yorumlar alıntılanarak yorumlanmış ve bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında bölgenin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunması kültürel miras turizmi açısından cazibe merkezi haline gelmesi, uluslararası tanınırlığın artması ve turist sayılarında önemli bir artış yaşanmasına yönelik avantajlar sağladığı tespit edilmiştir. Ancak Dünya Miras Listesi'nde bulunan bir bölge için bu artışların yeterli olmadığı kanısına varılmıştır. Ayrıca araştırma doğrultusunda miras alanını ziyaret eden yabancı turistler bölgenin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasının öneminin farkında oldukları saptanırken yerli turist ve yerel halkın bu bilince sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras Turizmi, UNESCO, Dünya Miras Listesi, Yerel Paydaşlar, Bursa Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyeleleri.

Jel Kodları: Z31, Z32, Z39.

* Bu çalışma Elif KOKDAŞ tarafından tamamlanan "UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Alan Bursa Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyelerinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Yerel Paydaşlara Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bu çalışma, IV. Uluslararası Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım, Bodrum'da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

The Evaluation of Bursa Khans Area and Sultan Complexes in the World Heritage List of Bursa Within the Scope of Cultural Heritage Tourism: A Research for Local Partners

Abstract

The main purpose of this research is to get the opinions of local partners on how the inclusion of Bursa Khans Area and Sultan Complexes in the UNESCO World Heritage List affects the region within the scope of cultural heritage tourism. The universe of the research consists of local partners in Bursa, who have been involved in the UNESCO process so far. In the sample of the research, the criterion sampling method, which is based on the purpose, was preferred. Within the scope of the secondary data obtained, a semi-structured interview form was prepared for the relevant local partners responsible for the management of the region. Descriptive analysis was used to analyze the data.

In line with the answers obtained from the participants regarding the questions, different comments that attract attention were quoted and interpreted, and the findings were obtained. In the light of the findings, it has been determined that the region on the UNESCO World Heritage List provide advantages for becoming a center of attraction in terms of cultural heritage tourism, increasing international recognition and a significant increase in the number of tourists. However, it has been concluded that these increases are not sufficient for a region on the World Heritage List. In addition, in the direction of the research, it has been determined that foreign tourists visiting the Khans Area and Sultan Complexes are aware of the importance of the region's inclusion in the UNESCO World Heritage List, while it has been concluded that local tourists and local people do not have this awareness.

Key Words: Cultural Heritage Tourism, UNESCO, World Heritage List, Local Partners, Khans Area and Sultan Complexes.

Jel Codes: Z31, Z32, Z39

Giriş

İnsanların benzer ve farklı kültürlere ilgi duymaları kültürel varlıkların bulunduğu bölgelere seyahat etmelerini sağlayarak kültür turizmini ortaya çıkarmıştır. Kültür turizmi, günümüzde en hızlı büyüyen turizm türleri içerisinde yer almaktadır (Sezer, 2017). Kültürel miras turizmi geniş kapsamlı bir turizm çeşididir. Kültür turizminin önemli bir alt grubunda yer almasına rağmen yaşayan kültürlere ve doğal miras varlıklarına sahip olması nedeniyle içeriği açısından farklılık göstermektedir (Doğaner, 2003). Aynı zamanda kültürel mirasın toplumsal değerler, gelenekler ve inanç gibi çeşitli somut olmayan unsurlardan oluştuğunu söylemek mümkündür (Norhasimah vd., 2014). Bu turizm çeşidi, dini ve tarihi varlıkların bulunduğu alanlara yönelik olarak da gerçekleşmektedir.

Kültür turizmi açısından ön plana çıkan destinasyonların sahip olduğu kültürel ve doğal değerlerin çoğu UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır (Çamlıca, 2017). Dünya Miras Listesi'nde yer alan ülkelerin, uluslararası anlamda tanınır olma olasılığı diğer turizm destinasyonlarına göre daha yüksektir ve bir turizm bölgesinin tanınırlığının artması açısından önemli bir etkidir (Poria, Reichel ve Cohen, 2011).

Çalışmada, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Bursa Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyelerinin kültürel miras turizmi açısından mevcut durumu incelenmektedir. Yerel paydaşlar gözüyle bölgenin Dünya Miras Listesi'nde yer almasının turizme etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, bölgeyi çekici hale getiren etkenlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmış ve bölgeye yönelik farkındalığı artırmak için yapılması gerekenler hakkında yerel paydaşların görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Miras, geçmişten günümüze ulaşan maddi ve manevi değerler olarak tanımlanırken, kültürel miras turizmi, geçmiş değerlerin turizm amaçlı kullanılmasını ifade etmektedir (Light, 2000). Miras turizmi, kültürel çeşitliliğin korunması ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda miras bölgesini ziyaret eden turist ve yerel halk arasındaki sosyal iletişimi kuvvetlendirerek yaşam kalitesinin yükselmesine katkı sağlamaktadır (Çetin, 2010). Kültürel miras turizminin istenilen zaman diliminde gerçekleştirilebilmesi, farklı turizm türleri ile bütünleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Albayrak, 2013). Turizmin bir bölge üzerinde oluşturacağı çekicilik miras kaynağının iyi bir şekilde analiz edilmesine bağlıdır. Turizmin, miras alanında değişiklik oluşturabilmesi için bölge kapsamında yetkili kişilerin düzenli bir işbirliği içerisinde çalışmaları gerekmektedir (Seyhan, 2014).

Kültürel miras varlıklarının kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi son zamanlarda oldukça önem kazanmıştır. Önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen hızlı bir yok olma sürecine giren ve istenildiği gibi yararlanılamayan kültürel varlıkların, koruma-kullanma-yaşatma ilkeleri doğrultusunda kültür turizmi aracılığıyla değerlendirilmesi hedeflenmektedir (Emekli, 2005). Miras alanlarının sahip olduğu üstün evrensel değerlerin korunması bakımından turizmde sürdürülebilir yönetiminin sağlanması için miras listesi güvenilirliğinin temin edilmesi gerekmektedir (Ürün, 2021).

UNESCO, mevcut olan tüm kültürel ve doğal miras varlıklarını, insanlığın sahip olduğu ortak miras değerleri olarak kabul etmektedir. Gelecek kuşakların hakkı olan bu değerlerin, gelecek nesillere aktarılması gerektiğini öngörmektedir (World Heritage Center, 2008). Kültür turizmi çekicilik unsurlarının UNESCO tarafından dünyaya tanıtılması birçok ülke için iyi bir fırsat oluşturmaktadır (Özdemir, 2009). Ülkelerin Dünya Miras Listesi'ne giren varlıklarının sayısı ile kültür ve turizm alanındaki itibarları arasında bir paralellik olduğu açıktır (Akpınar, 2007). Türkiye dünya kapsamında UNESCO'ya kayıtlı olan ülkeler arasında ilk beş içerisinde yer almaktadır. Uluslararası açıdan çekicilik oluşturan bu durumun kültürel miras değerlerine yönelik farkındalığı artırdığını ifade etmek mümkündür (<https://www.ktb.gov.tr/TR-96283/kulturel-miras.html>, 13.06.2021).

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almanın etkilerine yönelik bir çok çalışma yapıldığını söylemek mümkündür. Şentürk (2012), UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunmanın ülke ve kültürel miras koruma politikalarına etkilerinin değerlendirilmesine ilişkin yapmış olduğu çalışmada; miras listesinde bulunmanın uluslararası prestiji artırmasının yanı sıra miras bölgesinin tanınması ve korunmasına olanak sağladığını ifade etmiştir. Cuccia vd. (2016) çalışmasında, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nin turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasındaki rolünü incelemiştir. Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının performansı değerlendirildiğinde Dünya Miras Listesi'nde yer almanın turizmi olumlu ya da olumsuz etkilemesinin yerel paydaşların çalışmalarına bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Karapınar ve Barakazı (2017) ise çalışmalarında, Göbeklitepe bölgesinde kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm bakımından değerlendirilmesini amaçlamış ve çalışma sonucunda, Göbeklitepe alanında gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları ile alt ve üst yapı olanaklarının yetersiz görülmesi nedeniyle bölge kapsamında stratejik eylem planı yapılması gerektiğini önermişlerdir.

Santa-Cruz ve López-Guzmán (2017), Cordoba şehri kapsamında yapmış oldukları çalışmada, bir turizm destinasyonunun miras alanı olarak tanınması, tarihi ve sanatsal mirasın korunması ve aynı

zamanda bu bölgeye ziyaretleri teşvik edici bir unsur olduğu ve şehrin mirası, tarihi, kültürel köklerinin bilinmesi için yüksek bir motivasyon sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kara (2017), Safranbolu bölgesinde kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılmasına ilişkin yapmış olduğu çalışmada, Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesinde bulunmasının bölgenin uluslararası tanınırlığını artırarak, yerli ve yabancı turistler açısından önemli bir çekim merkezi haline geldiğini tespit etmiştir.

Çağlar (2018) çalışmasında, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri kapsamında sorumlu yerel paydaşların bilgi ve farkındalığının yeterli düzeyde olmadığını belirlemiştir. Ayrıca bölgenin miras listesine kabul edilmesi paydaşlar tarafından olumlu şekilde algılanmış olsa da Diyarbakır'da yaşanan terör olaylarının turizmi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Durmuş (2019) çalışmasında, UNESCO Geçici Miras Listesi'nde bulunan Mahmutbey Camii alanının turizm bakımından hangi yönde etkilendiğini tespit etmek istemiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Mahmutbey Camii'nin UNESCO Geçici Miras Listesi'nden UNESCO Miras Listesi'ne geçmesi için gerekli hiçbir çalışmanın yürütülmediği saptanmıştır. Turistler açısından miras alanının turizme kazandırılmamasındaki en büyük problemin tanıtım yetersizliği olduğu belirlenmiştir.

Mahadevan ve Zhang (2021) ise, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan Lijiang bölgesinin pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyacı daha net bir şekilde anlamaya ve miras alanını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bölge hakkındaki görüşlerini öğrenmeye ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, Dünya Miras Listesi'nde yer almasının Çin'e ilk kez gelen yabancı turistleri pazarlama anlamında etkileyerek marka haline gelen bir destinasyon haline getirdiği belirlenmiştir. Ancak bu durum yerli turistler için farklılık göstermiştir. Bu bağlamda yerli turist grubunda yer alan genç ve yaşlı bireyler için bölgeye çekicilik sağlayacak çeşitli pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan Bursa Hanlar ve Sultan Külliyesi bölgesiyle bağlantılı olan ilgili yerel paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde amaca dayalı olan ölçüt (kriter) örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kriter örnekleme çalışmaya başlamadan önce belirlenmiş olan kriterleri karşılayan tüm durumların ele alınması şeklinde ifade edilmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Hanlar Bölgesi ve çevresine yönelik yapılan çalışmada, turizm sektöründe yetkili ve miras bölgesi hakkında gerekli bilgi ve deneyime sahip uygun kişilerin tercih edilmesi örneklem seçiminin kriterlerini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alan Başkanlığı, Büyükşehir Belediyesi, Müzeler Genel Müdürlüğü, Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Birliği, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, Uludağ Üniversitesi, Güney Marmara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Derneği, Bursa ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile A grubu seyahat acentasında görev alan ilgili 13 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler nitel araştırma yöntemlerinde en sık tercih edilen görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Nitel araştırmalar, "görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir

sürecin izlendiği araştırmalar” şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırmada yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme-mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esneklerdir. Bu kapsamda, araştırmacı önceden sormayı planladığı sorulara görüşmenin akışına göre yan sorular ekleyerek katılımcılardan ayrıntılı cevaplar elde edebilir (Türnüklü, 2000).

Araştırmada yapı geçerliliği sağlamak için Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinden sorumlu ilgili yerel paydaşlardan elde edilen bilgiler başta olmak üzere ilgili web siteleri, sosyal medya hesapları, broşürler ve röportajlar ile veri çeşitliliği sağlanmıştır. Aynı zamanda mantık açısından uygun bilgiler katılımcı yanıtlarından doğrudan alıntılanarak verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların araştırmacılar tarafından nasıl ulaşıldığına dair açıklık getirilmiş ve elde edilen çıkarımlar kanıtlarıyla sunularak iç geçerlilik artırılmak istenmiştir.

Araştırmaya dahil edilen yerel paydaşlara ulaşılarak belirli gün ve saat için randevu talep edilmiştir. 15.06.2021 ile 25.06.2021 tarihleri arasında yetkililerin uygun oldukları saatlerde gerçekleştirilen görüşmeler katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazına alınmıştır. Sorulardan elde edilen yanıtlar görüşme kağıdına not edilmiştir ve görüşme süresi ortalama 45 dakika sürmüştür. Görüşme formundaki sorular çalışmaya dâhil olan katılımcılara aynı sırayla sorulmuştur. Araştırmada görüşme yöntemi ile elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analizde, gözlem ve görüşme sonucunda elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve araştırmacının öznel birikimi ile çalışmaya uygun şekilde yorumlanır (Kitzinger, 1998).

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Paydaşlar

PAYDAŞLAR	Bursa Büyük Şehir Belediyesi
	Bursa Müzeler Genel Müdürlüğü
	Bursa Alan Başkanlığı
	Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
	Bursa İli Konaklama İşletmeleri
	BEBKA
	Uludağ Üniversitesi
	GÜMTOB
	BTÇHB
	A Grubu Seyahat Acentası

Çalışma için her kurumun konu ile ilgili üst düzey bir yetkilisi seçilmiştir. Dolayısıyla üst düzey yetkili paydaşlar kapsamında katılımcılar belirlenmiştir. Tablo 2’de araştırmaya katılım sağlayan ilgili paydaşlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 2: Görüşme Yapılan Paydaşlara İlişkin Bilgiler

Yetkili Adı ve Soyadı	Yaşı	Eğitim Durumu	Kurum Adı	Ünvanı
F. K	40	Yüksek Lisans	Bursa Büyük Şehir Belediyesi Kültür ve Turizm Tanıtma Birliği	Turist Rehberi
E. A	34	Lisans	Bursa Müzeler Genel Müdürlüğü	Şube Müdürü
E. Ç	39	Doktora	Bursa Büyük Şehir Belediyesi Alan Başkanlığı	Sanat Tarihçisi
M.Ö	65	Lisans	BTÇHB	Türkiye Tarihi Çarşılar Federasyonu Başkanı
S. S	50	Lisans	GÜMTOB	Ofis Müdürü
O. Ç	35	Lisans	Hilton Convention Center and Spa	Ön Büro Şefi
M.P	38	Lisans	Crowne Plaza	Ön Büro Müdürü
E. B	54	Yüksek Lisans	NİL TUR	Acenta Yöneticisi
E. Ö	41	Yüksek Lisans	BEBKA	Ofis Koordinatörü
M.S	54	Yüksek Lisans	Uludağ Üniversitesi	Akademisyen
A. A	39	Lisans	Tarihi ve Kültürel Miras Şubesi	İnşaat Mühendisi
M.G	42	Lisans	Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Şube Müdürü
S. K	36	Lisans	Almira Hotel	Satış Pazarlama Müdürü

Sorular

- Cinsiyetiniz?
- Yaşınız?
- Mesleğiniz?
- Eğitim Durumunuz?
- Mesleki Deneyim?
- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinde kültürel miras turizminin yönetilmesi konusunda en etkin role sahip paydaş(lar) kim(ler) dir?
- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinde kültürel miras turizminin gelişmesi için yerel paydaşların yeterince koordinasyon içerisinde çalıştığını düşünüyor musunuz?
- Sizce, Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin Dünya Miras Listesine alınmasının kültürel miras turizmi açısından ne gibi avantajları bulunmaktadır?
- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine alınması alanı kültürel miras ve inanç turizmi açısından cazibe merkezi haline getirdi mi?
- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinde gerçekleşen kültürel miras turizmi Bursa'ya ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan ne tür etkiler oluşturmuştur?

- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine alınması sonucunda bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısında önemli bir artış oldu mu? Bölgeye en fazla hangi illerden yerli turist gelmektedir? Bölgeye en fazla hangi ülkelerden yabancı turist gelmektedir?
- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı yeterli midir? Yeterli değilse ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?
- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler alanın UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer aldığı bilincine sahip midir?
- Sizce, Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin ziyaret edilmesindeki en önemli etken(ler) nedir?
- Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyeleri odaklı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri miras alanına yönelik olumsuz etkiler oluşturuyor mu? Yanıtınız evet ise, ne gibi olumsuz etkiler dikkatinizi çekmektedir? Alınması gereken önlemler neler olmalıdır?
- Yerel halkın Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasındaki önemini farkında olduğunu düşünüyor musunuz? Yerel halkın bilinçlendirmesi için yapılan çalışmalar nelerdir? Sizce neler yapılması gerekmektedir?

Bulgular

Araştırma bulgularının yorumlanmasında görüşme sağlanan kurumlar ve yerel paydaşlar görüşlerinin gizli kalmasını tercih etmişlerdir. Bu sebeple kurumlar ve yerel paydaşlara ilişkin isimler Tablo 3'de görüldüğü biçimde kodlanmıştır.

Tablo 3: Görüşme Gerçekleştirilen Yerel Paydaşlar ve Yetkililere İlişkin Bulgular

Kurumlar	Yetkililer
A Paydaşı	Katılımcı 1
B Paydaşı	Katılımcı 2
C Paydaşı	Katılımcı 3
D Paydaşı	Katılımcı 4
E Paydaşı	Katılımcı 5
F Paydaşı	Katılımcı 6
G Paydaşı	Katılımcı 7
H Paydaşı	Katılımcı 8
I Paydaşı	Katılımcı 9
K Paydaşı	Katılımcı 10
L Paydaşı	Katılımcı 11
M Paydaşı	Katılımcı 12
N Paydaşı	Katılımcı 13

Yerel Paydaşların Demografik Özellikleri

Yerel paydaşların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 4 soru sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Yerel Paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı
Kadın	2
Erkek	11
Yaş	Katılımcı Sayısı
20-30	0
31-40	7
41-50	2
50 ve üzeri	4
Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı
İlköğretim Mezunu	
Lise ve Dengi Okul Mezunu	0
Ön Lisans	0
Lisans Mezunu	0
Yüksek Lisans Mezunu	8
Doktora	4
	1

Mesleki Deneyim	Katılımcı Sayısı
5-10	1
11-20	6
21 ve üzeri	6

Görüşmeye katılan yetkililerin çoğunluğu erkektir. Katılımcılar arasında 2 kadın yer almaktadır. Cinsiyet faktörünün araştırmaya dahil edilmek istenmesindeki amaç, kadın ve erkek katılımcıların konuya yönelik bakış açılarındaki farklılık olabileceğini ortaya koymaktır. Ancak kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısı ile oranlanabilecek sayıda yeterli olmaması istenilen karşılaştırmanın yapılmasına olanak sağlamamıştır. Görüşmeye katılan yetkililerin çoğunluğunun 31 ve 40 yaş aralıklarında oldukları saptanmıştır. Yaş faktörünün araştırmaya dahil edilmesindeki amaç, genç yöneticiler ile ileri yaş yöneticilerin konuya bakış açılarındaki farklı olabileceklerini ortaya koymaktır. Ancak katılımcıların çoğunluğunun orta yaş düzeyinde olması bu farklılığın da saptanmasına olanak sağlamamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve üzeri eğitim aldıkları saptanmıştır. Yalnızca bir katılımcı doktora mezunudur. Genel anlamda katılımcıların eğitim durumlarının yüksek olması, verilerden elde edilecek sonuçların daha verimli olacağı kanısını oluşturmaktadır. Mesleki deneyim sürelerine bakıldığında, yetkili oldukları alanlarda uzun yıllardır çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların bu sektörde deneyimli olmaları elde edilecek bulgulardan daha kapsamlı ve verimli sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir.

Bölgenin Alan Yönetimine İlişkin Bulgular

Bölgenin alan yönetiminde en etkin role sahip olan yerel paydaşların tespitine ilişkin sorular sorularak elde edilen cevaplar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Bölgenin Alan Yönetimine İlişkin Bulgular

En Etkin Role Sahip Paydaşlar	Katılan Sayısı
Büyükşehir Belediyesi	13
İl Kültür Turizm Müdürlüğü	8
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	7
Alan Başkanlığı	6
Tarihi Çarşı Hanlar Birliği	5
Valilik	4
Rehberler	3
Güney Marmara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği	3
Kültür ve Turizm Tanıtma Birliği	3
Vakıflar Genel Müdürlüğü	2
Kültür Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü	2

Paydaşların İş Birliği Durumu	Katılımcı Sayısı
Yeterlidir	10
Yeterli Değildir	3

Katılımcıların tamamı, bölge kapsamındaki en etkin role sahip paydaşın Büyük Şehir Belediyesi olduğunu belirtmiştir. 8 katılımcı İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün turizm faaliyetleri açısından bölgede büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. 7 katılımcı acentaların bölgeye turist çekilmesi açısından etkili olduğunu belirterek Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin önemli bir paydaş olduğunu dile getirmiştir. 6 katılımcı Alan Başkanlığı’nın miras bölgesinin yönetilmesi hususunda ön planda olduğunu ifade etmiştir ve 5 katılımcı Tarihi Çarşı Hanlar Birliği’nin de Hanlar bölgesindeki düzenin sağlanması açısından önemli bir paydaş olduğunu belirtmiştir.

Genel olarak paydaşların işbirliği içerisinde olduğu düşüncesi hakimdir. Ancak, K6 yetkililerin yeterli bir uyum içerisinde çalışmadığı görüşünü savunmuştur. Bu görüşünü “...Paydaşların koordinasyon içerisinde olduğunu düşünmüyorum, herkese ulaşabildiklerini sanmıyorum, maalesef yeterli bir iş birliği söz konusu değil.” diyerek düşüncelerini belirtmiştir. K7 iş birliği durumunun yeterli olmadığını savunarak “...Yerel paydaşların kesinlikle uyum içerisinde çalıştığını düşünmüyorum. Maddi açıdan kar amacı güdüyor belediyelerin desteği altında iş birliği kurulmalı.” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. K9 “Yeterli bir koordinasyon yok ancak ilin önde gelenleri bunun farkında ve bu konuda daha koordineli bir yapı kurulması konusunda eylem önerilerini değerlendiriyorlar.” şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.

Bölgenin Kültürel Miras Turizmi Potansiyeline İlişkin Bulgular

Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasının bölgeyi kültürel miras ve inanç turizmi bakımından cazibe merkezi haline getirip getirmediğine ilişkin paydaşlardan elde edilen cevaplar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Kültürel Miras Turizm Potansiyeli

Cazibe Merkezi Haline Getirdi mi?	Katılımcı Sayısı
Evet	11
Hayır	2

Tablo 6'da görüldüğü üzere, 11 katılımcı bölgenin cazibe merkezi haline geldiğini belirtmiştir. K7 hayır yanıtını vererek konu hakkındaki görüşlerini "... Cazibe merkezi haline getirdiğini düşünmüyorum. İnsanlarımız kargaşa içerisinde yaşıyor ve etrafındaki güzelliklerin farkına varmaya dahi zaman bulamıyor. Örneğin ben bile iş ve ev arasında git gel yapmaktan uzun süredir Hanlar Bölgesi ve çevresini görmedim bu durum oldukça üzücü. Eğer inandığın gibi yaşamazsan yaşadığına inanmaya başlarsın." sözleriyle dile getirmiştir.

Kültürel Miras Turizminin Bölgede Oluşturduğu Etkilere İlişkin Bulgular

Kültürel miras ve inanç turizmi faaliyetlerinin bölgeye yönelik ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerinin neler olduğuna, bu turizm faaliyetlerinin miras bölgesine yönelik olumsuz etkiler oluşturup oluşturmadığına ilişkin paydaşlardan elde edilen cevaplar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Kültürel Miras Turizminin Bölgeye Yönelik Etkileri

Ekonomik Etkiler	Katılan Sayısı
Esnaf Gelirlerinde Artış	10
Turist Artışı	8
Hediyelik Eşya Satışlarında Artış	6
Acenta ve Otellere Gelir Sağlaması	4
Altyapı Olanaklarının Gelişmesi	2
Sosyo-Kültürel Etkiler	Katılan Sayısı
Kültürel Değerlerin Ön Plana Çıkması	10
Turistlere Hoşgörülü Davranılması	9
Yerel Halka Aktivite Alanı Oluşturması	4
Turizm Faaliyetleri Bölgeye Yönelik Olumsuz Etkiler Oluşturmaktadır mı?	Katılımcı Sayısı
Evet	7
Hayır	6

Katılımcıların büyük çoğunluğu (10 kişi) bölgeye yönelik gerçekleşen turizm faaliyetlerinin ekonomik etkileri olarak, çalışan yerel esnafın olumlu yönde etkilenerek gelirlerinde artış yaşadığı görüşündedir. 8 katılımcı, Dünya Miras Listesi'nde yer almanın kültürel miras ve inanç turizmi kapsamında çekicilik oluşturarak turist artışı sağladığını ifade etmiştir. 6 katılımcı Dünya Miras Listesi'nde yer almanın bölgeye yönelik imaj oluşturduğunu belirterek bölge için tasarlanan hediyelik ürün satışlarında artış yaşandığını dile getirmiştir. 4 katılımcı acenta ve otellere gelir sağladığını belirtmiştir. 2 katılımcı ise, ekonomik anlamda ulaşım, otopark gibi alt yapı olanaklarını geliştirdiğini ifade etmiştir.

Turizmin sosyo-kültürel etkileri ile ilgili görüşlere bakıldığında, katılımcıların çoğu (10 kişi) Bursa'ya ait kültürel ve tarihi değerleri ön plana çıkardığı görüşüne hakimdir. 9 katılımcı, yerel esnafın zamanla bilinçlenerek yerli ve yabancı turistlere karşı hoşgörülü ve uygun davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Son olarak 4 katılımcı ise, Hanlar Bölgesinin kültür ve inanç turizmi kapsamında restore edilerek yerel halkın hizmetine sunulan park ve bahçe gibi aktivite alanlarında ailelerin boş zamanlarını değerlendirebileceklerini ifade etmişlerdir.

K2 turizm faaliyetlerinin oluşturduğu olumsuz etkiler ile ilgili "... Kültürel miras ve inanç turizmi odaklı gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde bağnazlık söz konusu. Örneğin mimari eserlerin üzerine yazı yazılması, koparılarak götürülmek istenmesi miras alanına zarar veren olumsuz etkiler arasında yer almaktadır." şeklinde açıklama yapmıştır. K11 bölgeyi etkileyen olumsuzlukları "...Bölgeye çok yoğun şekilde turist gelmesi yerel halkın yaşam standartlarını olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle bizler yerel paydaşlar olarak gerekli koruma ve sürdürülebilirlik çalışmalarını yapalım istediği kadar turist gelsin" sözleriyle en aza indirmenin önerilerini sunmuştur. K7 ise, bölgenin olumsuz yönde etkilendiğini dile getirmiştir. Bu düşüncesini "Ziyaretçiler mimari yapılara zarar veriyor bu yüzden güvenlik önlemleri alınmalı. Kültürel miras değerlerinin hissedilmesi için bölgeyi bilinçli turistlerin ziyaret etmesi gerekli. Müze kart uygulaması yapılabilir bu sayede Hanlar Bölgesini isteğe yönelik bilinçli turistler ziyaret edecektir." şeklinde belirtmiştir.

Bölgenin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Yer Almasının Farkındalığına İlişkin Bulgular

Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almasının yerel halk ile yerli ve yabancı turistlerin farkındalık durumlarına ilişkin paydaşların görüşleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Yer Almanın Farkındalığı

Yabancı Turistlerin Farkındalık Durumu	Katılımcı Sayısı
Evet	12
Hayır	1
Yerli Turistlerin Farkındalık Durumu	Katılımcı Sayısı
Evet	1
Hayır	12
Yerel Halkın Farkındalık Durumu	Katılımcı Sayısı
Evet	1
Hayır	12

Yerel paydaşların neredeyse tümü (12 kişi) bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin Dünya Miras Listesi'nde yer aldığı farkında oldukları düşüncesine sahiptir. Ancak K7 yabancı turistlerin bölgenin miras listesinde yer almasının farkında olmadıklarını savunmuştur. Bu görüşünü "...Otele gelen turistler nereye gidebileceklerini bana soruyor." diyerek ifade etmiştir.

Katılımcıların neredeyse tamamı (12 kişi) bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin Dünya Miras Listesi'nde yer aldığı farkında olmadığını belirtmiştir. Fakat K12, yerli turistlerin bölgenin Dünya Miras Listesi'nde yer aldığını bilerek ziyaret ettiklerini belirtmiştir.

Yerel paydaşların çoğu (12 kişi) yerel halkın bölgenin miras listesinde yer aldığı bilincine sahip olmadığını ifade etmiştir. Sadece K11 yerel halkın farkında olduğunu belirtmiştir. Örneğin K1 "... Turizm tanıtma olarak birçok çalışma yaptık ve önceliğimiz öğrenciler oldu. Yaşayan geçmiş ile Bursa projesiyle okullardaki öğrencilere dersler vererek farkındalık oluşturduk. Daha sonra şehrimi tanıyorum projesiyle yerel halk, üniversiteler ve Sivil toplum Kuruluşları birliğinde

bölgeyi gezdirerek farkındalık oluşturmak istedik.” sözleriyle yerel halkın bilinçlenmesi adına yaptıkları çalışmalardan bahsetmiştir. K12 “... Öğrencilere kültürel miras ile ilgili seçmeli ders verilmesi ve turizm haftası gibi bir günün belirlenmesi önemli anlamda farkındalık oluşturacaktır.” şeklinde önerilerde bulunmuştur.

K2 bölge halkı üzerinde farkındalık oluşturulmasına yönelik görüşlerini “... Yerel halkın bilinçlendirilmesi adına tüm paydaşlar olarak bir oturum gerçekleştirdik ve Hanlar Bölgesine önem verilmesi gerektiğine karar verdik. Bu bölgeye dikkat çekmek adına biz bu seneyi Hanlar Bölgesi ve ipek yılı olarak ilan ettik.” sözleriyle ifade etmiştir.

K5 ise “... Bildiri, görsel materyal, reklam panoları ve sosyal medya etkinlikleri aracılığıyla tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmalı. Ayrıca her yaştan bireylere eğitimler verilerek yerel halk bilinçlendirilmeli. Halk ne kadar bilinçli olursa turistlerde o kadar bilgi edinmiş olur. Yani en iyi reklam yürüyen reklamdır.” diyerek yerel halka yönelik düşünce ve önerilerini belirtmiştir.

Bölgenin UNESCO Dünya Miras Listesi’nde Yer Almasının Sağladığı Avantajlara İlişkin Bulgular

Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almasının bölgeye sağladığı avantajlara ilişkin paydaşlardan elde edilen cevaplar Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9: UNESCO Dünya Miras Listesi’nde Yer Almanın Sağladığı Avantajlar

Dünya Miras Listesi’nde Yer Almanın Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Avantajları	Katılımcı Sayısı
Uluslararası Tanınırlık	10
Turist Artışı	8
Esnaf Gelirlerinde Artış Yaşanması	5
Kültürel Değer Öneminin Artması	5
Koruma Altına Alınma	3

Görüşme gerçekleştirilen 10 katılımcı bölgenin uluslararası anlamda tanınarak marka haline geldiğini ve bu durumun büyük derecede önemli bir avantaj olduğunu ifade etmiştir. 8 katılımcı Dünya Miras Listesi’nde bulunmanın bölgeyi çekici bir destinasyon konumuna getirerek yerli ve yabancı turist ziyaretlerinde artış oluşturduğunu belirtmiştir. 5 katılımcı turizm faaliyetleri bakımından yerel esnaf ve bölgede yer alan işletmelerin gelirlerinde artış oluşturduğunu ifade etmiştir. 5 katılımcı bölgenin kültürel ve tarihi anlamdaki öneminin daha fazla anlaşılmasını sağladığını belirtmiştir. 3 katılımcı ise, miras listesinde yer alan bölgenin bundan sonraki süreçte de aynı şekilde korunması sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ilişkin düzenli çalışmaların yapılacağını dile getirmiştir.

Bölgenin UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Almasının Kültürel Miras Turizmi Talebine Etkisine İlişkin Bulgular

Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almasının kültürel miras turizmi talebi üzerine etkilerine ilişkin paydaşlardan elde edilen cevaplar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Almanın Turizm Talebine Etkisi

Yerli-Yabancı Turist Sayılarında Önemli Bir Artış Yaşandı mı?	Katılımcı Sayısı
Evet	9
Hayır	4
Bölgeye En Fazla Hangi Şehir/Ülke den Turist Gelmektedir?	Katılımcı Sayısı
Orta ve Uzak Doğu Ülkeleri	13
Yakın Şehirler	13
Yerli-Yabancı Turist Sayıları Yeterli mi?	Katılımcı Sayısı
Yeterli	1
Yeterli Değil	12
Bölgenin Ziyaret Edilmesindeki En Önemli Etkenler	Katılımcı Sayısı
Osmanlı Tarihi ve Kültürüne Merak Duyulması	13
İnanç Turizmi	11
Mimari Yapı	11
Alışveriş	11

9 katılımcı Dünya Miras Listesi'ne girmenin yerli ve yabancı turist ziyaretlerinde önemli bir artış oluşturduğunu belirtmiştir. Fakat katılımcılardan 4'ü bu düşüncede olmadıklarını belirterek bölge için önemli bir artış olmadığını savunmuştur. K5 "... Ciddi bir artış yaşanmadığını söylemek mümkün. Belirli düzeyde artışlar yaşansa da Dünya Miras Listesi'nde yer alan bir şehir için bu artışlar yeterli değildir." cümlesiyle bölgeye yönelik yapılan ziyaretlerin yeterli olmadığını ifade etmiştir. K10 ise "... İlk etapta önemli bir artış olmaz ancak orta ve uzun vadede tanıtım faaliyetleri geliştirildiği takdirde turist popülasyonunda artış olacaktır." şeklinde önerilerde bulunmuştur. Genel anlamda katılımcıların tümü yabancı turist ziyaretleri açısından Orta Doğu (Arabistan, Pakistan, Kuveyt, Katar, Bahreyn) ve Uzak Doğu (Endonezya, Malezya, Çin, Güney Kore, Filipinler) bölgeleri, yerli turist bakımından ise yakın şehirlerden (İstanbul, Balıkesir, Eskişehir, Konya, Çanakkale, İzmir, Bilecik, Kütahya) turist geldiğini belirtmişlerdir. Yalnızca K12 bölgeyi ziyaret eden turist sayılarının yeterli oranda olduğunu belirtmiştir. Bu düşüncesini "... Çok iyi derecede yerli turist profilimiz vardı ve hatta bu oran yabancı turist profilini olumsuz etkileyecek kadar fazlaydı." sözleriyle desteklemiştir. K1 ise, buna yönelik düşüncelerini "... Yeterli değil her zaman öyle bakmak lazım turizmde daha fazlası yapılmalı. Yeterli sayılara ulaşmak için yurtdışı fuarlarına katılıyoruz ve Güney Kore'de sosyal medya hesabı oluşturduk, Pandemi nedeniyle Çinli turistler Türkiye'ye çekilmek isteniyor bu nedenle bizde Çin hükümetiyle turizm anlamında ekonomik çalışmalar yürütüyoruz." sözleriyle ifade etmiştir.

K3 "... Turist sayısının fazla olması iyi bir şey mi? İlk olarak bu faktör belirlenmelidir. Hanlar Bölgesinde ticari anlamda bir sirkülasyon oluyor ancak Külliyelede içeride bulunması gereken kişi sayısı belirlenmelidir. Bizim için önemli olan ilk şey o yapıları korumaktır ve miras alanında

gerekli tedbirleri alındıktan sonra turist sayısını ona göre belirlemeliyiz.” diyerek soruya yönelik düşüncelerini belirtmiştir. K9 ... Yeterli olduğunu düşünmüyorum. İş yeri profilleri değiştirilerek bölge kapsamında düzenlemeler yapılmalı. Örneğin görüntü kirliliği oluşturan yapıların ortadan kaldırılması. Ayrıca yıl içerisinde belirli dönemlerde, fotoğraf yarışmaları, ipek ve dokuma sergileri, ebru, çini ve bıçak tasarım faaliyetleri gibi sosyal kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlenmeli.” şeklinde düşüncelerini dile getirmiştir. K2 “... Bursa Muradiye Külliyesi Dünyadaki 3 hanedan mezarlığından biridir. Bunlardan bir tanesi Özbekistan da yer alan samani ikincisi Ayasofya üçüncüsü Bursa Muradiye hanedan mezarlığı ama bu mezarlığın bir özelliği de defnedilen kişilerin tek kana sahip olması yani başka bir saltanata ait kimse yok ve burada sadece tek bir aileye ait mezarların bulunması bölgeye turist çekmek anlamında önemli bir etken.” sözleriyle inanç turizmine duyulan önemi ifade etmiştir.

K12 “... Uzak doğu turistleri bölgenin tarihi yapılarına meraklı ve özellikle külliyyelerin mimari yapılarına fazla ilgi duyuyor. Bölgeyi camilerin çinileri ve motif süslemelerini görmek için ziyaret ettiklerini söyleyebilirim.” diyerek mimari yapıların önemli bir etken olmasına ilişkin düşüncelerini belirtmiştir. K4 “... Hanlar Bölgesi ve çevresinin ziyaret edilmesindeki en önemli etken alışverişidir. Bölgeye gelen turist ilk olarak Ulucami ziyaret ettikten sonra kapalı çarşıya girerek alışverişini yapar. Daha sonrasında dinlenmek için koza han içerisindeki kafeleri tercih eder ve ticari anlamda bölge esnafına katkı sağlar.” sözleriyle alışveriş unsurunun önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Kültürel miras alanlarına yönelik ziyaretlerin her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle UNESCO Dünya Miras Listesi miras alanlarının ulusal ve uluslararası tanınırlığı sağlaması açısından oldukça önemlidir ve listede yer alan miras alanları turistler açısından bir cazibe merkezi haline gelmektedir. Bu nedenle ülkeler mümkün olduğunca fazla eserle miras listesinde yer almak istemektedir. Miras alanlarını koruma zorunluluğu turizmde kontrollü bir şekilde gerçekleşmesini gerektirmektedir. Bu konuda ilgili paydaşlara önemli görevler düşmektedir ve tüm paydaşlar kültürel miras listesinde bulunmanın öneminin bilinciyle hareket etmelidir.

Bu çalışmada, UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerini kültürel miras turizmi kapsamında ilgili yerel paydaşların görüşleri doğrultusunda değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, ilgili yerel paydaşların bölgenin UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almasının kültürel miras turizmi kapsamında tanınırlığı artırdığı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Yerel paydaşlar, Bursa’nın turistler için önemli bir çekim noktası olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda Dünya Miras Listesi’nde bulunmanın bölgeyi önemli bir cazibe merkezi haline getirdiği sonucuna ulaşılmış olup miras alanı kapsamında sorumlu olan yerel paydaşların aralarında iş birliği sağlayarak uyum içerisinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Yerel paydaşlar, Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerini ziyaret eden yabancı turistlerin bölgenin UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almasının öneminin farkında olduklarını düşünmektedir. Bu durumun yerli turist ve yerel halk bakımından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yerel paydaşlar yerli turistlerin ve yerel halkın Dünya Miras Listesi’nde bulunmanın bilincine sahip olmadıkları görüşüne hakimdir.

Yerel paydaşlarla yapılan görüşmeler ışığında Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almasının önemine yönelik farkındalığın oluşturulması ve bölgeyi ziyaret eden turist sayılarının artırılması için yerel halk, kamu sektörü ve özel sektöre ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Yerel Halka İlişkin Öneriler;

Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerinin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunmasının önemi konusunda yerel halkın farkındalık durumuna bakıldığında yeterli bilince sahip olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle bölge kapsamında görevli ilgili yerel paydaşlar, halkın bilinçlenmesine yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerini çeşitlendirmelidir. Örneğin, öğrencilere çeşitli eğitimler verilerek bölgenin kültürel değerlerini tanımasını sağlanabilir. Bu kapsamda eğitim ve öğretimde kültürel miras bilincinin oluşması için ders programlarında seçmeli derslere yer verilmesi öğrenciler üzerinde farkındalık oluşturacaktır. Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyeleri odaklı çeşitli turizm rotaları oluşturularak tur programları hazırlanması bölge sakinlerinin bilinçlenmesinde faydalı olacaktır. Aynı zamanda yerel halkın farkındalığının artırılması için toplu taşıma araçlarında reklam amaçlı kullanılan görsel materyallerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Hanlar Bölgesi çevresinde görevli olan toplu taşıma hizmetini gerçekleştiren çalışanlara miras bölgesine ilişkin tanıtım odaklı seminerler düzenlenebilir. Buna ek olarak Bursa'nın kültürel ve tarihi değerlerini tanıtmak adına yılın belirli zamanında çeşitli etkinlik günleri düzenlenmesi miras bölgesini çekici hale getirecektir.

Kamu Sektörüne Öneriler;

Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerine yönelik gerçekleştirilen ziyaretlerin artırılması için bölge kapsamında kısa film videolarının çekilmesi ve miras alanının ünlü kişiler tarafından sosyal medya platformunda tanıtılmasına ilişkin çeşitli çalışmaların düzenlenmesi yerli turistler üzerinde farkındalık oluşmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda miras bölgesine yerli turist çekebilmek adına iç turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi önemli bir gerekliliktir. Bölgenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan özel hediyelik ürünlerin tasarlanması ziyaretçiler üzerinde miras alanına ilişkin çekicilik oluşmasını sağlayacaktır. Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyelerine ilişkin gerçekleştirilen turizm faaliyetleri bölgeye yönelik bazı olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için miras alanını ziyaret eden bilinçli kültür turist sayılarının artırılması gerekmektedir. Ayrıca miras alanı bakımından uluslararası anlamda imaj oluşturmak adına kongre ve fuarlara katılım sağlanması bölgenin tercih edilebilirliğini artıracaktır. Bu bağlamda yerli ve yabancı turistlerin bölgeye çekilebilmesi adına sosyal medya etkin bir şekilde kullanılarak daha kalabalık bir kitleye ulaşmak mümkün olabilir. Hanlar Bölgesi çevresinde ulaşım ve otopark problemi yaşanması bölgeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle miras alanı çevresinde altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Hanlar Bölgesinde bulunan işletmeler günün belirli saatlerine kadar açıktır. Bu işletmelerin turistlere akşam saatlerinde de hizmet verebilmesi için bölgede bir güvenlik biriminin bulunması turizm faaliyetlerinde artış yaşanmasına katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak Hanlar Bölgesi ve çevresini gezen yerli ve yabancı turistlerin bölge hakkında bilgi alabilmek açısından başvurabileceği bir danışma bürosunun bulunması bireylerin bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Özel Sektöre Öneriler;

Hanlar Bölgesinde katma değeri yüksek ürünlerin pazarlanabileceği işletmelerin açılması bölgenin imajını artıracaktır. Ayrıca bu yüksek gelire sahip yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekme anlamında önemli bir etken olarak görülmektedir. Koza Han'da bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin bölgede görüntü kirliliği oluşturan alanların düzenlenmesine ilişkin yerel yönetimle iş birliği sağlaması gerekmektedir. Bu sayede Hanlar Bölgesinin turistik açıdan çekiciliği daha da artacaktır.

Yapılan araştırmada çalışma alanı Bursa Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyyeleri açısından ele alındığı için yalnızca miras bölgesinden sorumlu ilgili yerel paydaşların görüşlerine başvurulmuştur. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem çeşidi çoğaltılarak farklı alanlarda çalışan kişilere veya yerel halkın görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılabilir. Aynı zamanda araştırmada, paydaşların fikir ve görüşlerini ayrıntılı bir şekilde ele alabilmek için

mülakat tekniği tercih edilmiştir. Gelecek araştırmalarda bu konu kapsamında istatistiksel bir yöntem tercih edilerek belirgin sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- Akpınar, E. (2007). Türkiye'nin Dünya Miras Listesindeki Yeri ve Yeni Bir Aday önerisi, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 81-106.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cuccia, T., Guccio. C. & Rizzo, I. (2016). The Effects Of UNESCO World Heritage List Inscription on Tourism Destinations Performance in Italian Regions, *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Çağlar, Z. (2018). **UNESCO Dünya Miras Listesinin Turizme Etkisi: Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.
- Çamlıca, K. (2017). **UNESCO Dünya Miras Alanı Bilgisinin Miras Alanı Çekicilikleri ve Çalışanların Gösterdiği Duygular İle Turistin Duyguları, Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti İlişkilerindeki Düzenleyicilik Rolü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 181-190.
- Doğaner, S., (2003). *Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması*, *Coğrafi Çevre Koruma Turizm Sempozyumu* (16-18Nisan 2003) Bildiri Kitabı. İzmir. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 1-8.
- Durmuş, E. N. (2019). **UNESCO Geçici Listesine Alınan Kasaba Köyü Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmine Yönelik Değerlendirmeler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Kara, G. (2017). Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Turist Taleplerinin Belirlenmesi: Safranbolu Örneği, *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 40-50.
- Karapınar, E.,&Barakazi, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Kitzinger, J. (1998). Qualitative Research. *Introducing Focus Groups*, 311, 299-302.
- Light, D. (2000). Gazing on communism: Heritage tourism and post-communist identities In Germany, Hungary. *Tourism Geographies*, 2(2), 157-176.
- Mahadevan, R. & Zhang, J. (2021). Tourism in UNESCO World Heritage Site: Divergent Visitor Views To Lijiang on Experiences, Satisfaction and Future Intentions, *Journal of China Tourism Research*, 1-19.
- Marshall, C. & Rossman, G. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- Norhasimah, I. Masron, T., & Ahmad, A. (2014). *Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Issues and Challenges*. SHS Web of Conferences 12, 1-8.
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Millî Folklor Dergisi*, 21(84), 73-86.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World Heritage Site —Is It an Effective a Case Study of a Religious Heritage Site, *Journal of Travel Research*, 50(5), 482-495.

Santa-Cruz, F.G. & López-Guzmán, T. (2017). Culture, Tourism and World Heritage Sites, *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.

Seyhan, B. (2014). *Frigya Bölgesinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezer, İ. (2017). Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175-198.

Şentürk, A. (2012). **UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Almanın Ülke Kültürel Miras Koruma Politikalarına Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

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

Ürün, Ş. (2021). **UNESCO Dünya Mirası Olabilecek Türkiyede'ki Doğal Alanların Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

World Heritage Center. (2008). *World heritage information kit*. Paris: UNESCO.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

(<https://www.ktb.gov.tr/TR-96283/kulturel-miras.html>, 13.06.2021).



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 147-154

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

21/12/2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

03/04/2023

Features And Prospects Of Tourism Development In The World And In Kazakhstan¹

Derleme Makale

Mustafayeva Bagila / Dr. 

Hoca Ahmed Yesevi adını taşıyan Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi, Yönetim Ekonomisi ve Hukuk fakültesi, Ekonomi, Finans ve Muhasebe Bölümü, bagikaz@mail.ru

Abstract

The modern tourism industry is one of the largest sectors of the world economy. It's a pretty big income for both the business and the country as a whole. In many countries of the world, tourism is developing as a system that provides all opportunities to get acquainted with the history, culture, traditions, spiritual and religious values of a particular country and its people and generates income for the treasury. causing small businesses to disappear. Purpose of the study: to analyze and find out what affects world tourism in general and what can help maintain the status of world tourism until the pandemic is over for the time being. The significance of this study is that world tourism has a great impact on the economies of countries, as well as on the economic component of individual organizations. Solving the problem of the current state of world tourism will help prevent an economic crisis both in Kazakhstan and in other countries. Some of the main tasks of this study will be: To examine the structure of world tourism and what it includes. Analyzes how world tourism affects the economic components and tourism organizations of countries. Identifies solutions that will contribute to the development of tourism. Currently, international tourism has an impact on both political and economic relations in the world community. Tourism contributes to the change of the country's economy. This also applies to the development of international tourism.

Keywords: Tourism, History, Culture, Customs, Tourism Market.

Jel Codes: Z3, Z32

Dünyada ve Kazakistan'da Turizmin Gelişiminin Özellikleri ve Beklentileri

Özet

Modern turizm endüstrisi, dünya ekonomisinin en büyük sektörlerinden biridir. Hem işletme hem de bir bütün olarak ülke için oldukça büyük bir gelir. Dünyanın birçok ülkesinde turizm, belirli bir ülkenin ve halkının tarihini, kültürünü, geleneklerini, manevi ve dini değerlerini tanımak için tüm olanakları sağlayan ve hazineye gelir sağlayan bir sistem olarak gelişmektedir. Ancak pandeminin istikrarsız durumu nedeniyle sektör büyük kayıplar yaşıyor, bu da turizm ve çeşitlilikte küçük işletmelerin yok olmasına neden oluyor. Çalışmanın amacı: genel olarak dünya turizmini neyin etkilediğini ve pandemi şu an için kapanana kadar dünya turizminin durumunu korumaya neyin yardımcı olabileceğini analiz etmek ve bulmak. Bu çalışmanın önemi, dünya turizminin ülkelerin ekonomileri ve ayrıca bireysel organizasyonların ekonomik bileşeni üzerinde büyük bir etkiye sahip olmasıdır. Şu anda dünya turizminin durumu sorununu çözmek, hem Kazakistan'da hem de diğer ülkelerde ekonomik bir krizin önlenmesine yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın ana görevlerinden bazıları şunlar olacaktır: Dünya turizminin yapısını ve neleri içerdiğini incelemek. Dünya turizminin ülkelerin ekonomik bileşenlerini ve turizm organizasyonlarını nasıl etkilediğini analiz eder. Turizmin gelişmesine katkı sağlayacak çözümleri belirler. Şu anda uluslararası turizm, dünya toplumundaki hem siyasi hem de ekonomik ilişkiler üzerinde bir etkiye sahiptir. Turizm ülke ekonomisinin değişmesine katkıda bulunur. Bu aynı zamanda uluslararası turizmin gelişimi için de geçerlidir.

¹ Çalışmanın özeti "IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum" kongresinde sunulmuştur.

Anahatar Kelimeler: Turizm, Tarih, Kültür, Gelenekler, Turizm Pazarı.

Jel Kodu: Z3, Z32

Introduction

Currently, the tourism industry in many countries of the world is one of the leading branches of the national economy. It accounts for about 10% of the world's gross domestic product, taking into account all jobs and global consumer spending. In addition, the constant emergence of new types of tourism gradually contributes to the increasing growth of the industry. Today, for the development of cultural and historical tourism, first of all, it is necessary to attract investors, search for internal reserves and regulate legislation on tourism in order to modernize and repair the infrastructure of territories with historical ancient cities, their monuments, buildings, etc. In order to develop the urban environment, it is also advisable to form a management system within the historical zone, creating a special fund for cultural and historical tourism. The transformation of ancient cities into tourist centers will contribute to the development of tourism at the national and international levels, in the future, to make tourism one of the most profitable sectors of the economy.

Conceptual Framework

Uneven distribution of international tourist flows in different regions and countries is one of the features of modern tourism development. At the same time, 20-30% of the total person's numbers traveling abroad are mass, or group, tourists, and the remaining 70-80% are individual tourists traveling mainly to neighboring areas.

In recent years, there is a predominance of mass tourism, which is a consequence of the following factors:

- an increase in free time;
- reduction in the price of air travel;
- an increase in the number of charter flights for the convenience of tourists traveling in groups;
- increasing interest of tour operators to mass tourism as a business, which gives considerable profit;
- searching for new economically profitable directions;
- increasing the number of jobs in mass tourism;
- an increase in the number of tourists traveling by bus due to the low price of the tour package.

The following is noted in the trends of mass tourism development: individual tourism (tourists who travel independently with tourist purposes) grows slower than mass tourism (Kazybaikyzy A., Mukhanova A.E., Smagulova ZhB, 2015: No. 1-2. 265-269).

Although tourists who plan vacations individually have some advantages, but it is quite difficult to realize such long-distance trips because of the high cost of individual programs.

The volume of travel for recreational purposes is increasing compared to the volume of business tourism. For example, if in the 1970s the business segment prevailed at the international tourism market, then now the ratio has not changed in favor of recreational tourism: 60% of tourists travel for leisure and only 40% for business travel.

In all economically developed countries, workers receive paid leave, and its duration is also increasing. In Japan, for example, employees in many categories have 7 weeks of vacation a year, which allows them to travel for long periods of time. Customer demands for service are also

growing. This manifests itself in the fact that tourists are increasingly traveling, recognizing modern service and demanding greater comfort. There is an increase in mobility of the population. Having your own car makes it possible to travel safely. The costs of tourists during their travels are increasing (Ovcharov, A. O, 2021:253).

Tour operators are experiencing strong competition from airlines, which have begun to sell their own tours, combining the air ticket with the services of direct suppliers of tour services (hotels, excursion bureaus, etc.). The importance of psychological factors has increased. In order to work successfully in the tourism business it is necessary to learn how to reach an emotional contact with customers. The hospitality industry requires friendly workers.

Each company, city, region and even country has its own image and reputation. For example, Italy is the land of spaghetti, Finland is the home of Santa Claus and Paris is the city of love. Creating an image is a long and consistent process.

At the end of the XX century there were significant changes on the international tourism market, new fashionable tourist regions emerged and the competition intensified in this regard. Such new tourist regions include the South-East Asia edges: Vietnam, Cambodia, Laos and some former republics of the Soviet Union; in Latin America - Chile; in Africa - South Africa. Even Japan, once considered a tourist-generating country, is beginning to attract more and more attention, and the tourist flow is now heading not only from Japan but also to Japan.

Some tourist regions provide a fairly high standard of service. The leaders of many countries are seriously involved in tourism development programs; serious investments are made to create amusement parks, new attractions and trendy attractions.

- In the first period of the XXI century the world tourism industry faced the problem of conservation and development of recreational resources, which are a priceless gift of nature, requiring a careful attitude, so that in the third millennium mankind was able to use this gift. To maximize the use of recreational resources it is necessary to achieve a ratio between the increased demand for these resources and the creation of the most favorable conditions for their use (Lee, D., Hampton, M., Jeyacheya, J. 2014: 194-223; Scott, D., Gössling, S., Hall, C., Peeters, P. 2015: 1-21).
- In the coming years, the tourism markets of developed industrialized countries will grow steadily due to the increasing accessibility of tourism to wider segments of the population and the increasing frequency of tourist trips. New and developing tourism markets are characterized by continuing dynamic growth and a corresponding increase in budget revenues. A gradual shift in tourism development from the traditional markets of Western Europe, the USA, Japan and Canada to alternative markets such as Central and Eastern Europe (including Russia), China, South Korea, Mexico and some Middle Eastern countries is expected (see table 1) (Cardenas-Garcia, P., Sanchez-Rivero, M., Pulido-Fernandez, J. 2013: 206-221; Wang, J.Y.; Zhang, H. 2019:62–68; Zhou, Q.L.; Zhan, B.M. 2017: 111–124).

Table 1: Forecast distribution of inbound tourism by world regions (international tourist arrivals, million people)

World regions	Arrivals					
	1985	1990	1995	2000	2010	2023 (forecast)
Total	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Africa	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Americas (North and South)	65,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
East Asia (Pacific)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Europe	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Middle East	7,5	9,0	12,4	18,3	25,9	68,5
South Asia	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

References: Committee on Statistics of the Republic of Kazakhstan. URL: <http://stat.gov.kz>

Method

The modern tourism industry is one of the largest highly profitable and dynamically developing segments of international trade in services. Tourism accounts for about 10% of the world's total product, 30% of the world's service exports, 7% of the world's investment, 10% of the world's jobs and 5% of all tax revenues. Taking into consideration the rapid and uninterrupted growth of tourism which continued during the last decade, as well as its considerable influence on the economy and society wellbeing, developed and developing countries determined tourism industry as one of the economic priorities. In Kazakhstan, investment in tourism has reached a record high in the country history - 153.7 billion tenge.

The industry is developing at a moderate pace with a small socio-economic effect on a national scale. In 2019, the cumulative contribution of tourism by WTTC methodology to total GDP was 5.6%.

In this case, by 2025 it is planned to increase the contribution of tourism in the economy to 8%. That is, investment in the tourism industry and the expenditure of domestic and foreign tourists should grow by an average of 7-8% per year. As statistics shows, if the current dynamics of the industry development is maintained, the indicator will be achieved ahead of schedule (Liu, G.B. 2019: 128; Ke, S.Z.; Han, F. 2013: 64–71).

Thus, over the last ten years the average annual growth of investment in fixed capital in the sphere of art, entertainment and recreation was at the level of 10%, and at the end of 2019 the growth of investment reached 46.2% for the year. In monetary terms, the volume of capital investments in 2019 amounted to 153.7 billion tenge, setting a new record in the country's history. At the same time, the contribution of the state in financing the sphere was 40.2%, the share of own capital - 46.2%, and the remaining 13.6% - bank loans and borrowed funds.

Every third Kazakhstani tourist chooses to vacation within the country. According to the results of nine months of 2019, 8.2 million Kazakhstanis visited foreign countries as tourists. Compared with the same period of 2018, the indicator slightly decreased - by 0.1%. Domestic tourism, on the contrary, increased immediately by 9.8% to 5.1 million people. That is, every third Kazakh tourist in 2019 rested inside the country. In turn, the tourist flow from abroad to Kazakhstan after the International Exhibition "EXPO-2017" crossed the limit of 6 million tourists a year. As a result, 6.4 million foreign tourists visited Kazakhstan in the first nine months of 2019. Compared to the same period of 2018, the indicator decreased by 5.4%, but, nevertheless, it remained above the annual average for the last five years by 650 thousand tourists.

Findings and Interpretation

Kazakhstan is mostly visited by citizens of Russia, Uzbekistan, Kyrgyzstan, China, Germany, Ukraine, Turkey, Tajikistan, Turkmenistan and India. Tourists spent 92.1 billion tenge on accommodation in Kazakhstan. In Kazakhstan there are 3.6 thousand places of accommodation for tourists: hotels (2.1 thousand units), small houses and apartments (1.1 thousand), children's camps (120), specialized holiday homes (84), tourist centers (53) and other types of accommodation. Half of all accommodations are concentrated in the East Kazakhstan (567 units), Almaty (540), Akmola (407) regions and Almaty (341).

According to the results of nine months of 2019, 4.9 million tourists, including Kazakhstani tourists used accommodation services. At that, about 60% of tourists stayed in Almaty (984.7 thousand people), Almaty region (733.7 thousand), Astana (654.1 thousand) and East-Kazakhstan region (484.8 thousand). The volume of accommodation services rendered to them in aggregate reached 92.1 billion tenge. Compared with the same period of 2018, the indicator increased by 16.6% (Plan for the development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan: Order of the Minister for Investment and Development No. 256 dated December 9, 2014).

It is noteworthy that the average annual occupancy rate of accommodations has remained practically unchanged over the past five years and ranges from 22% to 25%. At the same time, the number of tourist accommodations grows annually with the intensity of 12.5%. That is, statistics demonstrates the intensive development of regional tourism in the country. However, the reason for the continuing occupancy rate of accommodations lies elsewhere, namely in their uneven distribution according to the tourist flow. Thus, in the resort areas of East Kazakhstan region, leading in the number of accommodations, each accommodation facility served an average of 855 people in the first nine months of 2019. Similarly in Akmola region: one accommodation facility served 762 people. In turn, in Nur-Sultan city, where 208 places of accommodation are concentrated, an average of 3.1 thousand people was served by each facility. In the city of Almaty - 2.9 thousand people, in Mangistau region - 2 thousand people, in Atyrau region - 1.9 thousand people. As a result, this leads to increased wear and tear of accommodation facilities, reduced competition in the regions and deterioration of service quality.

Development of infrastructure of priority destinations will increase the flow of tourists to 15 million people a year

In Kazakhstan, there are more than 100 tourist sites capable of becoming so-called "tourist magnets" and "points of tourist growth. The development of their tourist infrastructure requires significant investment. However, due to limited financial resources, 10 republican destinations and 50 regional destinations were selected, which were included in the Map of Touristification of Kazakhstan (Panova, A.V. :2021. 248).

Thus, the top 10 priority tourist areas of Kazakhstan, presenting high potential for tourism development, include:

1. Lake Alakol with potential of 2.5 million tourists a year (current flow - 772 thousand tourists);
2. Mountain cluster of Almaty region with potential of 2.5 million tourists a year (current flow - 500 thousand tourists);
3. Shchuchinsko-Borovsky resort zone with the potential of 2 million tourists a year (current flow - 750 thousand);
4. Bayanaul resort zone with potential of 450 thousand tourists per year (current flow - 200 thousand);
5. Imantau-Shalkar resort zone with potential of 400 thousand tourists a year (current flow - 130 thousand);
6. Balkhash lake with potential of 400 thousand tourists a year (current flow - 130 thousand);
7. historical and cultural center of Turkestan with the potential of 1.5 million tourists a year (current flow - 500 thousand);
8. beach recreation in Mangistau with the potential of 750 thousand tourists a year;
9. MICE tourism in the city of Nur-Sultan with the potential of 1 million tourists a year;
10. Tourist zone "Baikonur" with the potential from 250 thousand to 500 thousand tourists a year.

That is, the annual flow of tourists, including Kazakh tourists, is expected to increase by more than 6 million people and reach an indicator of 15 million tourists. As a result, the profitability of the industry will increase. For example, the volume of provided services for tourist accommodation will increase by approximately 200 billion tenge. Arrivals of tourists from the UAE, India and Malaysia increased by 50%, 49% and 44%, respectively.

Conclusion and Discussion

The availability of direct flights plays a significant role in increasing the arrival of foreign nationals in Kazakhstan. For example, direct flights from such countries as UAE (Dubai - Almaty, Dubai - Aktau), India (Nur-Sultan - Delhi), Malaysia (Almaty - Kuala Lumpur), which allowed to increase the tourist flow by 50%, 49% and 44% respectively.

Moreover, the main foreign market to attract tourists for Kazakhstan remains Russia, with more than 10 direct destinations available with the regions. The most popular are flights from Tyumen, Krasnodar, Tomsk, Sochi, Moscow, Novosibirsk, St. Petersburg, etc.

Airlines regularly expand international air routes. For example, in 2018, new direct flights were opened: Atyrau - Frankfurt, Nur-Sultan - Vilnius, Nur-Sultan - Dushanbe, Almaty - Riga, Nur-Sultan - Helsinki. And already in 2019, Tajikistan and Germany are among the top 10 countries in terms of tourist inflow to Kazakhstan, increasing tourist flows [8].

The experience of Dubai and Singapore prove that the functioning of an international financial center contributes to the acceleration of tourism industry growth.

Thus, the functioning of the Dubai International Financial Center (DIFC) has increased the attractiveness of the country's tourism by creating a favorable environment for businesses and financial institutions. Providing them with the necessary legal, commercial and other infrastructure ensured accelerated growth of the business sector in the country. As a result, Dubai has attracted the world's largest companies to the country. As of January 2020, about 2.5 thousand

companies are registered in the jurisdiction of Dubai International Financial Center, whose contribution to the GDP of Dubai by 2024 will be about 15% (Ruda, A.; Pokladníková, M. 2016: 67–83; Nestoroska, I. 2012: 95–103; Wang, S.J.; Xie, J.; Yue, Z.L. 2020: 1–10).

The Astana International Financial Center operates in Kazakhstan, in the jurisdiction of which more than 390 companies from 26 countries are registered. According to the results of 2019, MFCA attracted about \$130 million of foreign direct investment. At the same time, the main flow of money came in the oil and gas and chemical industry, agricultural processing, financial services, tourism and education.

Taking into consideration the fact that the current state of tourism sector is hampered by insufficient flows of investment funds, and the country has unique tourist destinations, 11 of which are included in the UNESCO World Cultural Heritage List, the potential of IFCA will accelerate the development of the sphere and raise the international status of the country. How will Kazakhstan benefit from tourism development?

Development of tourism industry contributes to strengthening interstate relations and culture, increasing the inflow of foreign currency, growth of balance of payments, stimulating exports of goods and services, increasing employment, construction and reconstruction of infrastructure facilities, as well as accelerating diversification of economic sectors. As a result, in Kazakhstan about 200 thousand new jobs will be created, including 72 thousand permanent ones, and the net profit of tourist activity for all interested sides - the state, business and workers - will increase to 200 billion tenge a year (at the moment the profitability is about 118 billion tenge) (Program for the development of promising areas of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2010-2014. On approval of the State program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025.).

In conclusion, research conducted by the World Tourism Organization (WTO) shows that the state of the world tourism industry, despite the objective difficulties of recent years, is generally stable and the industry retains the position of the largest, highly profitable and rapidly developing sector of the world economy.

This fact explains the increased interest in the tourism sphere on the part of the governments of most countries with influential structures of executive power to ensure effective state policy for its development.

Thank

We express our gratitude to the library staff of the International Kazakh-Turkish University named after H. A. Yasavi, which allowed us to use the works of domestic and foreign scientists and practitioners, the theory of modern tourism, the city administration apparatus, which allowed us to obtain statistical data necessary for the effective management of materials obtained as a result of the author's analysis.

Source

Cardenas-Garcia, P., Sanchez-Rivero, M., Pulido-Fernandez, J. (2013). Does tourism growth influence economic development? *Journal of Travel Research*, 54(2), 206-221.

Committee on Statistics of the Republic of Kazakhstan. URL: <http://stat.gov.kz>.

- Kazybaikyzy A., Mukhanova A.E., Smagulova Zh.B (2015). Features And Prospects Of Development Of Tourism In The World // *Successes of modern natural science*. - No. 1-2. – P. 265-269; URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827> (date of access: 07/01/2022).
- Ke, S.Z.; Han, F. (2013). A composite measure and statistical estimation of China's urban economic development potentials. *Stat. Res.*, 3, 64–71. [Google Scholar]
- Lee, D., Hampton, M., Jeyacheya, J. (2014), The political economy of precarious work in the tourism industry in small island developing states. *Review of International Political Economy*, 22(1), 194-223.
- Liu, G.B. (2019). Research on the advancing path and policy innovation of the Belt and Road Initiative. *Northeast Asia Forum*, 4, 128. [Google Scholar].
- Nestoroska, I. (2012). Identifying tourism potentials in Republic of Macedonia through regional approach. *Procedia-Soc. Behav. Sci.*, 44, 95–103. [Google Scholar] [CrossRef].
- Ovcharov, A. O. (2021). *Economics of tourism: textbook*, Moscow: INFRA-M,- 253 p.
- Panova, A.V. (2021). *Tourism statistics: textbook*, Moscow: INFRA-M, - 248 p.
- Plan for the development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan: Order of the Minister for Investment and Development No. 256 dated December 9, 2014.
- Program for the development of promising areas of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2010-2014. On approval of the State program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025.
- Ruda, A.; Pokladníková, M.(2016). Map algebra in tourism potential modelling for improving social issues in Masaryk's school forest enterprise Křtiny. *Geogr. Tech.*, 11, 67–83. [Google Scholar] [CrossRef].
- Scott, D., Gössling, S., Hall, C., Peeters, P. (2015), Can tourism be part of the decarbonized global economy? The costs and risks of alternate carbon reduction policy pathways. *Journal of Sustainable Tourism*, 53, 1-21.
- Wang, J.Y.; Zhang, H. (2019). Tourism competitive potential and tourism competitiveness in the countries along the Belt and Road. *Qinghai Soc. Sci.*, 6, 62–68. [Google Scholar].
- Zhou, Q.L.; Zhan, B.M. (2017). A study of service trade cooperation potential between China and the countries of Belt and Road —Based on the international competitiveness of service industry. *West Forum*, 9, 111–124. [Google Scholar].
- Wang, S.J.; Xie, J.; Yue, Z.L.(2020). China's glacier tourism: Potential evaluation and spatial planning. *J. Destin. Mark. Manag.*, 18, 1–10. [Google Scholar] [CrossRef].



Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

19/12/2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

05/01/2023

Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 155-165

Məşğulluq və İşsizlik Anlayışlarının Əsaslandırılması: Elmi Mahiyyəti və Müasir Yanaşma¹

Derleme Makalesi

Cavadxan Yusif oğlu Qasimov / Dosent



Naxçıvan Dövlət Universiteti, İqtisadiyyat və İdarəetmə Fakültəsi, Dünya İqtisadiyyatı və Menecment kafedrası, cavadxan.yusifoglu@ndu.edu.az.

Flora Qəməndır qızı Ələsgərova / Dosent



Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, Sosial Menecment Fakültəsi, Nəqliyyat, İKT və Təbiət Elmləri Kafedrası, flora_aleskerova@mail.ru.

Xülasə

Məqalədə qeyd olunmuşdur ki, məşğulluq və işsizlik anlayışları malik olduğu elmi-nəzəri əhəmiyyətinə görə öz aktualılıqlarını qorumaqdadır. Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu dövrlər üzrə bu anlayış, özünü gerçək fəaliyyətin hərəkətverici amili olaraq göstərmiş və daha çox təcrübə mahiyyət kəsb etmişdir. Göstərilmişdir ki, məşğulluq və işsizlik iqtisad elminin və digər sosial mahiyyətli araşdırmaların mərkəzində olan bir anlayış olub, daha çox ölkələrin milli iqtisadiyyatlarının müvafiq tənzimləyici mexanizmləri ilə nizama salınır. Buna görə də, məşğulluq, eyni zamanda, makroiqtisadi proseslərin strateji təzahür forması olaraq özünü göstərməkdədir. Əsaslandırılmışdır ki, məşğulluq, bir tərəfdən, əmək ehtiyatlarından məqsədyönlü istifadənin, bir tərəfdən də, istehsal vasitələrinin müəyyən əmək vərdişlərinə malik olmaqla, cəlbənin nəticəsi olaraq çıxış etməkdədir. İşsizlik isə iş qüvvəsinin hərəkətə gətirilmə bilməməsini ifadə etməkdədir. Təbii olaraq, burada, müvafiq qanunvericiliyə xas olan fəaliyyətin təşkili əsas tutulmalıdır. Bütün tərəfləri ilə məşğulluq və işsizlik anlayışları ölkələrin bütün dövrlər üzrə milli iqtisadi prioritetlərinin çox zəruri tərəflərini təşkil etməkdədir. Məhz qeyd olunanları əsas tutaraq, məşğulluq və işsizlik haqqında araşdırmaq aparılması məqsədəuyğun hesab olunmuşdur.

Açar sözlər: Məşğulluq Səviyyəsi, Makroiqtisadi İnkişaf, Sosial Siyasət, İstehsal Vasitəsi, Əmək Vərdişləri.

Jel Kodu: J00, J01, J08.

¹ Çalışmanın özeti “IV. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi 16-20 Kasım 2022, Bodrum” kongresinde sunulmuştur.

Justification Of The Concepts Of Employment And Unemployment: Scientific Nature And Modern Approach

Abstract

It is mentioned in the article that the concepts of employment and unemployment maintain their relevance due to their scientific-theoretical importance. This understanding of the periods in which human society exists has shown itself as a driving factor of real activity and has acquired a more experimental essence. It has been shown that employment and unemployment is a concept in the center of economic science and other social studies, and it is regulated by the relevant regulatory mechanisms of the national economies of most countries. Therefore, employment, at the same time, appears as a form of strategic manifestation of macroeconomic processes. It is justified that employment, on the one hand, is the result of the purposeful use of labor resources, and on the other hand, the attraction of means of production with certain labor habits. Unemployment means that the labor force cannot be mobilized. Naturally, here, the organization of the activity specific to the relevant legislation should be taken as a basis. The concepts of employment and unemployment with all their aspects are very necessary aspects of the national economic priorities of countries for all periods. Based on the above mentioned, it was considered appropriate to conduct research on employment and unemployment.

Keywords: Employment Level, Macroeconomic Development, Social Policy, Means Of Production, Labor Habits.

Jel Codes: J00, J01, J08

Giriş

Dünya iqtisadiyyatının bir-birini əvəz edən inkişaf mərhələlərində yeni çağırışların ortaya çıxması bütün sahələr kimi məşğulluq sahəsinin də yeni yanaşmalar əsasında qurulmasını, nizama salınmasını və istiqamətləndirilməsini tələb etməkdədir. Məşğulluq, qloballaşan dünya iqtisadiyyatının hazırkı mərhələdə aktuallığını artıran məsələsi olmaqdadır ki, burada da, milli iqtisadiyyatlar üzrə həyata keçirilmiş olan tədbirlər mühüm əhəmiyyətə malikdir. İnkişafın indiki mərhələsində məşğulluqla bağlı olan problemlərin öyrənilməsi bir sıra məsələlərin araşdırılması ilə paralel olaraq davam etməkdədir. Bunları, digər amillərlə yanaşı, eyni zamanda:

- əmək ehtiyatlarından istifadənin xarakterindən;
- resursların qeyri-bərabər paylanması şəraitində onlardan məqsədyönlü istifadənin təmin olunmasından;
- ölkələrin iqtisadi, coğrafi mövqe və şəraitindən;
- daxili və xairici mühit amillərinin təsirinin səviyyəsindən;
- mövcud milli və global iqtisadi proseslərin təsir səviyyələrindən ibarət olmaqla, da ifadə etmək olar.

Məşğulluq və işsizliklə bağlı problemlərin öyrənilməsində bir sıra xarici və yerli alimlərin əsərlərində əhatəli olmaqla, əsaslandırılmalara rast gəlmək mümkün olur. Həmin alimlərdən, A. Oyken, A. Rofen, P. Samuelson, A. Nikiforov, V. Plaksya, İ. Maslova, A. Piqu, A. Marşall, C. Keyns, M. Fridmen, T. Maltus, L. Sosnovskaya, A. Livşits, İ. Bestujev və başqalarının əsərlərini qeyd etmək olar. Məşğulluq və işsizliklə bağlı olan məsələlərin araşdırılmasında eyni zamanda, ölkəmizin tanınmış alimlərinin əsərlərinə də müraciət etmək səmərəli olmaqdadır. Bu sırada, Ş. Muradov, E. Hacızadə, A. Nadirov, A. Ələsgərov, E. Mehraliyev, Ə. Babayev, S. İbadov, T. Vəliyev, Ş. Qafarov, R. Sultanova, O. Məmmədli, F. İsmayılov, N. Əhmədov, A. Şirəliyev və başqa alimlərin əsərlərində məşğulluğun və işsizliyin bu və ya digər tərəfləri ilə əlaqəli olan araşdırmalar mövcuddur.

2020-ci ilin əvvəllərindən etibarən dünyanın 210 ölkə və bölgəsini cənginə almış olan COVID-19 Pandemiyaşı ölkələrin makroiqtisadi səviyyələrdəki hədəflərini məhdudlaşdırmaqla, həm də, məşğulluq siyasətinin yüksək miqyaslı geriləməsinə səbəb olmuşdur. Beləliklə, milli iqtisadiyyatlar yeni iş yerlərinin yaradılması sahəsində layihələrini təxirə salmış, habelə, mövcud iş yerlərinin ixtisara düşməsi kimi problemlər günümüzün əsas reallıqlarına çevrilmişdir. Təbii olaraq, ölkələr milli iqtisadiyyatların Pandemiyanın təsirlərindən qorunması

sahəsində qabaqlayıcı tədbirlər görmək, o cümlədən, xüsusilə də, məşğulluğa istiqamətlənən istehsal proseslərinin, sahibkarlıq təşəbbüslərinin və fəaliyyət mühitinin az təsirə məruz qalmaqda davamlılığını diqqətdə saxlamışlar.

İşsizlik Və Onun Elmi Mahiyyətinin Əsaslandırılması

Hazırkı şəraitdə elmi araşdırmaların və hadisələrin təhlilinə əsaslanaraq, məşğulluğun cəmiyyət üzvlərinin artan tələbatlarının qarşılınmasında, etibarlı həyat şəraitinin yaradılmasında və ölkənin dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafında rolu, əhəmiyyəti və təsiri olduqca böyükdür. İqtisad elmində məşğulluq anlayışının izahını verərkən, işsizliklə bağlı olan məsələlər də özünü göstərmiş olur. Yeni iqtisadi araşdırma materiallarında və müvafiq tənzimləmə vasitələrində məşğulluq və işsizlik anlayışlarının əhatəli şəkildə olmaqla, izahı təqdim olunmuşdur. Həmin izahlara zəruri sosial amil olaraq diqqət edərək, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının strateji mahiyyəti ortaya qoyulmuşdur. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda, müxtəlif iqtisadçılar tərəfindən işsizlərə işləməyənlər, iş axtaranlar və işə başlamağa hazır olanların aid olduğu göstərilir (Məmmədli, İsmayılov, 2007, 514). Bununla yanaşı, işsizliyi ifadə edən kateqoriyalar isə aşağıdakılardan ibarət olur:

- iş yerindən azad olunma ilə müşayiət olunan işsizlik. Bu şəxslər məcburən öz iş yerlərini itirməklə üz-üzə gəlməklə, bəzən növbəti iş yerlərinə düzəlməkdə ümitsiz olurlar. Bir sıra hallarda, həmin şəxslər ya müvafiq məşğulluq xidməti orqanları tərəfindən rəsmi işsiz statusu alırlar, ya da, gizli işsizlik formasında qalırlar;

- öz istəkləri ilə iş yerindən ayrılan şəxslər. Bu şəxslərə friksion və struktur işsiz formaları üzrə (ümumi olaraq, təbii işsizlik) yanaşmaq da mümkün ola bilər. Belə ki, bu, həm əmək haqqı azlığına görə, yaxud da, müasir texnoloji avadanlıqlardan istifadə xüsusiyyətlərinə əsasən də ola bilər;

- bir müddət sonra işə axtaran və məşğul olmaq istəyən şəxslər. Belə şəxslər xüsusilə, ya gizli işsizliyin nəticəsi olaraq, mövcud ola bilər, yaxud da, məcburi-ixtisas dəyişmələri nəticəsində yaranmış olan işsizlik forması ilə müşahidə oluna bilər;

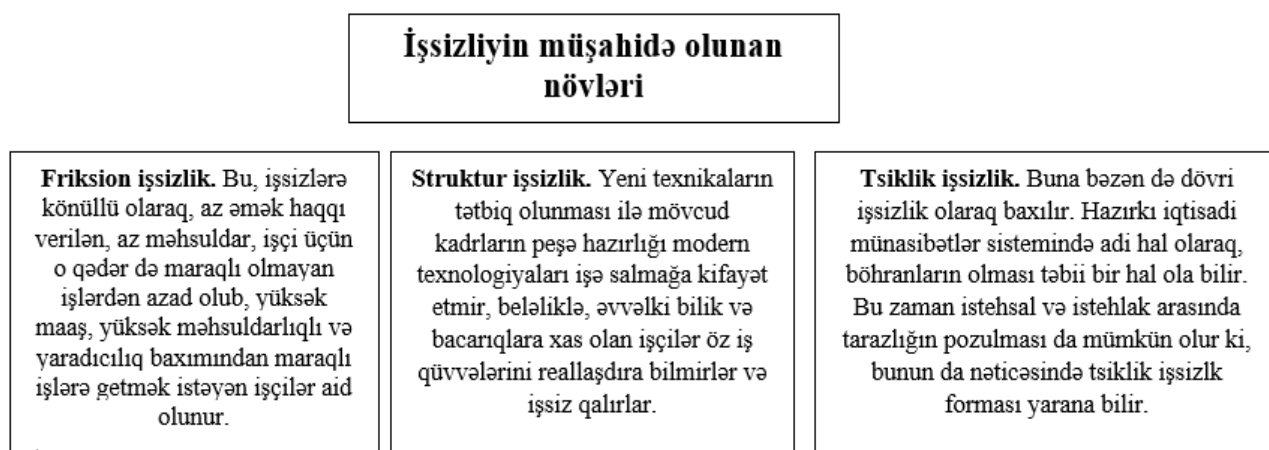
- məşğul olmaq məqsədilə əmək bazarına birinci dəfə müraciət edənlər. Bu şəxslərə isə həm də əsasən, gənclərin, qanunvericiliklə müvafiq işlərə cəlb oluna biləcək orta ümumtəhsil və ali məktəbləri bitirmiş şəxslərin aid olduğunu qeyd edə bilərik.

İşsizliyin əsas səbəblərindən biri olaraq, müxtəlif böhran və iqtisadi tənəzzül dövrlərində müəssisə və firmaların tam gücləri ilə fəaliyyət göstərməməsi və ya tamamilə bağlanması, yeni iş yerlərinin kifayət qədər olmamasını qeyd etmək olar (Vəliyev, Qafarov, 2004, 104). Mahiyyət etibarlı ilə, işsizlik anlayışında daha çox, hər hansısa bir gəliri, mənfəəti və ya qazancı olmayan şəxslər yer alır. Digər tərəfdən, bu ardıcılıqda, biz, müxtəlif mexanizmlərlə özünə iş yeri axtaran şəxsləri, bunun üçün informasiya vasitələrindən, işəgötürənlərdən və bu kimi xidmətlərdən istifadə edən şəxsləri də görə bilərik. Onlar, əmək qabiliyyətlərini reallaşdırmağa hər an hazır olub, bunun üçün çevik fəaliyyət mühitini axtarırlar.

Eyni zamanda, bir sıra araşdırma materiallarında isə göstərilir ki, işsizlik əmək resurslarının, iqtisadi potensialın itkisi olaraq da ifadə oluna bilər (İbadov, 2009, 192). Bu mənada, qeyd etmək olar ki, işsizlik həm də iş qüvvəsi daşıyıcılarının öz iş qüvvələrini reallaşdırma bilməməsi nəticəsində yaranmış olur ki, bu da nəticə etibarlı ilə sosial bəla kimi özünü göstərir. Buna görə də, ölkələr milli iqtisadiyyatlarını inkişaf etdirərkən, aktual olaraq, bütün resurslardan işsizliyin aradan qaldırılması istiqamətində məqsədyönlü şəkildə, istifadə etməyə səy göstərmiş olurlar. Çünki, cəmiyyətin sosial rifah göstəricilərinin davamlılığında, həmçinin onun daha da etibarlı şəkildə olmaqla, təminatında işsizliyin həll olunması ciddi mərhələ kimi diqqət saxlanılır. Bunu analitiklərin təhlili də göstərməkdədir. Gəlinən nəticə odur ki, işsizlik, daha çox, cəmiyyətin

neqativ hallar qarşısında müqavimətliliyini, dayanıqlılığını və gücünü minimuma endirmiş olan amildir. Bu mənada, o həm də, sosial rifaha doğru yönəlmiş yolda mühüm maneə obyektinə çevrilməkdədir. Con Hopkins adına Amerika Universitetinin apardığı müşahidələrə əsasən ölkə üzrə işsizliyin 1 % artımı intihar hallarının 4,1 %, cinayətlərin sayının 5,7 %, ölümə qəsd hallarının isə 4 % artmasına səbəb olmaqdadır (İVMT, 2003, 38-39). Bu mənada, işsizliyin aradan qaldırılması, məşğulluğun təmin olunmasının ilkin şərti olaraq zəruriliyi ilə seçilməkdədir. Ümumiyyətlə, işsizliyin bir neçə formasını fərqləndirmək olar ki, onları da bütün dövrlərin aktuallığını artıran amilləri olmaqla, aşağıdakı sxemdə aydınlaşdırıla bilər.

Sxem 1



Kaynakça: Yazarlar tərəfindən oluşturulmuştur.

Bunlarla yanaşı, işsizliyin ixtisas dəyişmələrinə görə məcburi, az gəlirliyinə görə resurslardan istifadə olunmaması üzrə yaşayış yerinin dəyişilməsi nəticəsində gizli işsizlik formalarını da fərqləndirmək mümkün olur. Bəzi hallarda isə friksion və struktur işsizliyin bir yerdə ifadə forması olaraq təbii işsizlik forması da qeyd oluna bilər. Təcrübə göstərir ki, işsizliyin bu səviyyəsi xüsusilə, 5-6 faiz həddində olarsa, normal hesab olunur.

Ümumiyyətlə, ölkənin əmək qabiliyyətli əhalisinin bir qisminin özünə müvafiq iş tapa bilməməsi nəticəsində “artıq” əhaliyə, ehtiyat əmək ordusuna çevrilməsi məhz işsizlik anlayışını gündəmə gətirmiş olur (Muradov, 2004, 187). “Artıq əhali” anlayışı 1776-1834-cü illərdə yaşamış ingilis iqtisadçısı T.F.Maltus tərəfindən də araşdırmalara cəlb olunmuşdur. Belə ki, Onun “Əhali qanunu haqqında təcrübə” əsərində göstərilirdi ki, istehlak şeylərinin ədədi, əhalinin isə həndəsi silsilə ilə artması baş verir ki, bu da hər 25 ildən bir mümkün olmaqla, artıq əhalini yaratmış olur. Təbii olaraq, təmin olunmayan tələbatlar və yetərli olmayan iş yerləri mövcud olur ki, nəticədə də, işsizlik yaranmış olur.

Bu qeyd olunanlar, həm də işsizlik haqqında nəzəriyyələrin də ifadə forması olaraq ifadə oluna bilər. Bir sözlə, işsizlik haqqında texniki tərəqqi bağlı olan texnoloji, kapital yığıcı prosesi (marksist məktəb), bazar tələbinin kifayət qədər olmaması (Keyns nəzəriyyəsi), Əmək haqqının səviyyəsinin yüksək olması (azad sahibkarlıq məktəbi) kimi nəzəriyyələrin də (Məmmədli, İsmayılov, 2007, 514) mövcud olmasını qeyd etmək olar.

Məşğulluq Məsələsinə Elmi Yanaşma

Məşğulluq bütün dövrlərin aktuallığını qoruyan və sosial-iqtisadi mahiyyətinə görə diqqət mərkəzində olan məsələlərdən birini təşkil etməkdədir. Bu anlayış, məqsədyönlülüyə söykənən, daha çox gerçəkliyə xas olan və qanunvericiliyə əsaslanmaqla tamamlanan fəaliyyətin

məcmusu olaraq təşəkkül tapmışdır. Araşdırmalar nəticəsində aydın olur ki, bütün istehsal üsulları dövrlərində adına məşğulluq deyə biləcəyimiz fəaliyyət sahələri mövcud olmuşdur. Hələ cinsə görə məlum hədlərdə yaşa görə təbii əmək bölgüsünün yarandığı ibtidai icma istehsal üsulunda mahiyyətinə görə məşğulluq hesab olunacaq fəaliyyət sferaları inkişaf etmişdir. Həmin zaman mərhələsində qadınlar yığımcılıqla, kişilər ovçuluqla məşğul olmuş, qocalar isə, toplanmış kollektiv istehsal təcrübəsinin mühafizəçiləri kimi məşğul olmuşlar (Rumyantsev, 1986, 23). Buradan da aydın olur ki, məşğulluq cəmiyyət üzvlərinin səmərəli fəaliyyət formalarının çox mühüm tərkib hissəsi olaraq təşəkkül tapmış və müvafiq dövrlərin reallıqlarını, sosial sahələr üzrə tədbirlərini, eyni zamanda, çoxistiqamətli fəaliyyət nəticələrini ifadə etməkdədir.

Müxtəlif araşdırma materiallarında məşğulluq barəsində əhatəli əsaslandırılmalar yer almaqdadır. İqtisadçı alimlər, O.Q. Məmmədlinin və F.İ. İsmayılovun aparmış olduqları araşdırmalarda məşğulluq anlayışının elmi mahiyyətinə geniş yer verilmiş, həmçinin, dövlət tərəfindən tənzimlənməsi məsələlərinə yanaşmışlar. Həmin proseslərin davamlılığında diqqəti əmək bazarının da tənzimlənməsinə çəkmişdir. Hər iki sahə üzrə dövlət tənzimlənməsi sahəsində aşağıdakı istiqamətlərin nəzərə alınmasını məqsədəuyğun hesab edirlər:

- iş yerləri sisteminin inkişaf etdirilməsinin tənzimlənməsi;
- iş yerlərinə olan tələbin tənzimlənməsi;
- təhsil, peşə hazırlığı və kadrların yenidən hazırlanması sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi (Məmmədli, İsmayılov, 2006, 306). Fikrimizcə, məşğulluq məsələlərinin elmi əsaslarının öyrənilməsində iş yerlərinin davamlılığının diqqətdə saxlanması, onun bazar münasibətlərinin obyektiv inkişaf qanunlarının aktuallığı əsasında nizama salınması əhəmiyyətliyinə görə seçilir. Bu sahədə həmçinin, ixtisaslaşmanın həyata keçirilməsinin zəruriliyini də qeyd etmək yerinə düşər.

Məşğulluq siyasətinin tənzimlənməsi sahəsində həyata keçirilən tədbirlər daha çox dövlətin həm də sosial siyasətinin səmərəlilik göstəriciləri olaraq çıxış etməkdədir. Müxtəlif layihələrin həyata keçirilməsi, müvafiq təbəqələrdən olan insanların həmin layihələrdə təmsil olunmaları və digər zəruri məsələlər məşğulluq məqsədli sosial siyasətin strateji mahiyyətini daşımaqdadır. Mahiyyətinə görə, sosial siyasət, dövlətin daxili siyasətinin əsas hissəsi olub, dövlətin sosial proqramlarında ifadə olunur. Xüsusilə, əhalinin sosial qruplarının mənafeyi naminə və maraqları vasitəsilə, cəmiyyətdə olan münasibətləri tənzimləmiş olur (Əliyev, Quliyev, 2005, 66). Təbii olaraq, sosial siyasətin bu ifadə forması, özünü nəticə etibarılı ilə məhz səmərəli məşğulluq təminatı ilə tamamlamış olur ki, bu da yüksək elmi və təcrübə əsaslarına malikdir.

Müasir dövrdə məşğulluq anlayışının əsaslandırılması daha çox onun keyfiyyət və kəmiyyət tərəflərinin də ifadə olunması ilə reallaşmış olur. Bir qayda olaraq, məşğulluq keyfiyyət tərəfi əməkdən yararlanmanın faydalılıq göstəricisi olaraq əksini tapmış olursa, onun kəmiyyət tərəfi isə əsasən, əmək qabiliyyətli əhali ilə mövcud olan iş yerləri arasındakı nisbəti ifadə etməkdədir. Məhz bütün tərəfləri ilə məşğulluq anlayışının özü ümumi iqtisadi fəaliyyətin elə keyfiyyət göstəricilərinin nəticəsi olaraq təşəkkül tapmaqdadır. Məqsədyönlü, düşünülmüş, səmərəli nəticələrə istiqamətlənmiş olan, ölkənin qanunvericiliyi ilə tənzimlənən proseslər məşğulluq anlayışını əmələ gətirmiş olur. Eyni zamanda, məşğulluq sosial və iqtisadi (istehsal) münasibətlərin inkişafı müşayiət olunan və məhsuldarlığa söykənən məcmusudur. Daha doğrusu, məşğulluq bu mənada, real gerçəklikdə iş qüvvəsi daşıyıcılarının iş yerləri arasında bölünməsi və onların istehsal vasitələri ilə birləşməsi üzrə olan ictimai-iqtisadi münasibətləri əks etdirməkdədir (Qəribov, 2007, 26). Buradan da aydın olur ki, məşğulluq cəmiyyət üzvlərinin maraqlarını və mənafeyini ifadə edən proseslərin təzahür formasıdır.

Bir sıra araşdırma nəticələrinə görə isə məşğulluq anlayışında əmək qabiliyyətli və işləmək istəyi olan hər bir şəxsin işlə təmin olunması məsələləri yer almaqdadır (Ağayev, 2005, 226). Təcrübi olaraq, işləməyə hazır olan, müəyyən səbəblərdən iş yerlərini itirən, lakin işləmək istəyi və məqsədini daşıyan insanlar məşğulluq anlayışının daşıyıcıları olaraq çıxış edirlər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məşğulluq anlayışının özünəxas yerinin və rolunun olduğunu qeyd etmək olar. Məşğulluq iş qüvvəsinin düşünülmüş, planlaşdırılmış məqsədinin səmərəliliklə, faydalılıqla müşayiət olunan son nəticəsidir. Məşğulluq anlayışında insanların ehtiyaclarının və tələbatlarının məcmusu və təminatı məsələsi yer almaqdadır. Eyni zamanda, şəxsi (təhsil almaq) və ictimai maraqların (iqtisadiyyatı inkişaf etdirmək və s.) təmin olunması istiqamətlərindəki bütün fəaliyyət də məşğulluğun dolğun izahını özündə əks etdirməkdədir. Bütün bunlarla, məşğulluq, sosial və iqtisadi anlayışdır. Daha doğrusu, insanlar təhsil alırsa, hərbi qulluqçu olaraq, xidmət göstərmiş olursa, iqtisadiyyatın hər hansısa bir sahəsində fəaliyyət göstərsə, uşaqlara və yaşlılara qulluq edirsə, bu halda onlar məşğul hesab oluna bilər.

Bir sıra araşdırma materiallarında məşğulluqla yanaşı, tam məşğulluq anlayışının da izahı verilmişdir. Göstərilir ki, tam məşğulluq, əmək qabiliyyəti olan və işləmək istəyən hər bir şəxs işlə təmin olunmalıdır. Bütün yararlı ehtiyatlardan istifadə olunmalıdır və əmək qabiliyyətinə malik olan insanlar məcburi surətdə işləməlidir. İstehsal vasitələrindən, o cümlədən, yararlı torpaq sahələrindən istifadə olunmalıdır (Vəliyev, Babayev, 1999, 415). Təbii olaraq, əsaslandırılır ki, istehsal vasitələrindən tam istifadə olunması, əmək resurslarından dolğun istifadə olunması və yeni iş yerlərinin yaradılması ilə düzgün tənzimləmələr aparılırsa, bu hal tam məşğulluq imkanlarına malik olur.

Məşğulluq Sahəsində Dövlət Tənzimlənməsi

Məşğulluq ölkələrin milli iqtisadiyyatlarının davamlı prioritetlərinə xas olan məsələdir. Zaman-zaman bu sahənin qanunversicilik bazasının təkmilləşməsi, əmək bazarının dəyişən tələblərinin diqqətdə saxlanması, həyata keçirilmiş olan iqtisadi islahatların səmərəliliyində əmək ehtiyatlarından məhsuldar istifadə olunmasının nəzərə alınması və digər amillər məşğulluq sahəsində aktuallığını qorumuş olan problemlərdən hesab olunur. Eyni zamanda, məşğulluq siyasətinin səmərəli təşkili və idarə olunmasında iqtisadiyyatın regional və milli amillərinin düzgün əlaqələndirilməsi də bu istiqamətdə mühüm mərhələ olaraq dəyərləndirilə bilər. Fikrimizcə, ölkəmizdə məşğulluqla bağlı olan tənzimləmə proseslərinin bir qismini aşağıdakı kimi qeyd etmək olar. Bunlar:

- 1993-cü ilin sonlarına qədər olan mərhələ. Bu əsasən, bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi idarəetmənin ilkin mərhələsi olaraq ifadə oluna bilər;
- 1994-2001-ci illər. İkinci mərhələdə artıq milli iqtisadiyyatın sahə strukturu üzrə hüquqi tənzimləmələrin formalaşması nəticə etibararı ilə 2001-ci ilə qədər müstəqil iqtisadi siyasət müəyyən etmiş olan ölkəmizin məşğulluq prosesləri üçün də zəmin və mühit yaratmaqda idi.

Cədvəl 1. Məşğulluqla bağlı olan tənzimləmə proseslərinin bir qisimi

S/s	Hüquqi tənzimləmə mexanizminin adı	Qəbul olunma tarixi
1	Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq haqqında Qanunu	2001-ci il.
2	“Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyası (2006-2015-ci illər)” Strategiyasının həyata keçirilməsi üzrə Dövlət Proqramı	2005-ci il.
3	“Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyasının həyata keçirilməsi üzrə Dövlət Proqramı (2007-2010-ci illər)”	2007-ci il.
4	“Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyasının həyata keçirilməsi	2011-ci il.

	üzrə 2011-2015-ci illər üçün Dövlət Proqramı”	
5	- Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq haqqında Qanunu; - “2019–2030-cu illər üçün Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyası”	2018-ci il.
6	Məşğulluq Strategiyasının həyata keçirilməsinə dair 2020-2025-ci illər üçün Tədbirlər Planı	2020-ci il.

Kaynakça: Yazarlar tərəfindən oluşturulmuştur.

Cədvəl 1-ə (Qasimov, 2020, 290) əlavə olaraq onu qeyd etmək olar ki, əvvəlki dövrlərdə məşğulluq sahəsində qüvvədə olan qanunvericiliyin sosial-iqtisadi və məntiqi davamı olmaqla, 13 fevral 2020-ci il tarixində Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən imzalanan Sərəncamla təsdiq olunan Tədbirlər Planı beş əsas mərhələdən ibarətdir. Bunlar:

- əmək bazarının tənzimlənməsi sahəsində normativ hüquqi bazanın və institusional strukturun təkmilləşdirilməsindən;
- işçi qüvvəsinin bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi və əmək standartlarının təkmilləşdirilməsindən;
- aktiv məşğulluq tədbirlərinin əhatə dairəsinin genişləndirilməsi və səmərəliliyinin artırılması, sosial müdafiəyə xüsusi ehtiyacı olan və işə düzəlməkdə çətinlik çəkən şəxslərin əmək bazarına inteqrasiyasının gücləndirilməsindən;
- sosial dialoqun inkişaf etdirilməsi və qeyri-formal əmək münasibətlərinin qarşısının alınmasından;
- əmək bazarının monitorinqi və proqnozlaşdırılması sisteminin inkişaf etdirilməsindən ibarət olmaqla, dövlətin məşğulluq siyasətinin çoxistiqamətliliyini bir daha göstərir (13).

Bütün bunlar bir daha göstərir ki, məşğulluq məsələsi dövlətin gündəlik diqqəti ilə əhatə olunmuşdur və onun uzaq gələcək üzrə müəyyən olunması nəzərdə tutulmuşdur.

Qeyd olunmalıdır ki, məşğulluq, ölkələrin makroiqtisadi inkişaf göstəricilərinin içərisində yer almaqla, onun düzgün istiqamətləndirilməsini şərtləndirməkdədir. Bu sırada, ölkəmizdə və onun regionlarında istehsal və sosial təyinatlı infrastruktur təminatları yaradılmışdır ki, bu da, məşğulluq imkanlarının və səviyyəsinin yüksəldilməsinə hesablanmışdır. Təhlillər göstərir ki, ölkəmizdə makroiqtisadi islahatların qətiyyətlə davam etdirilməsi, regional iqtisadi inkişaf sahəsində mərhələli hüquqi tənzimləmə mexanizmlərinin işləkliyinin təmin olunması və məqsədyönlülyün nəzərə alınması bütün tərəfləri ilə eyni zamanda, məşğulluq dinamikasının yüksələn xətt üzrə davamlılığına da yol açmışdır. Təbii olaraq, istinad olunan tənzimləmə vasitələri, etibarlı məşğulluq mühitinin zəruri elementlərindən biri olaraq, iqtisadi fəal əhalinin səmərəli istifadəsinə zəmin yaratmaqdadır. Məlumdur ki, bu anlayışda iqtisadiyyatda məşğul olanlar, din xadimləri, hərbi qulluqçular, işsizlər yer almaqdadır. Eyni zamanda, istər muzzdla (işin daimi, müvəqqəti, mövsümi, təsadüfi və ya birdəfəlik olub-olmamasından asılı olmayaraq), istərsə də, müstəqil iqtisadi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olanlar iqtisadi fəal əhalinin tərkibində əksini tapmış olur (ƏİSGDMİ, 2004,70). Milli iqtisadiyyat üzrə reallaşan hədəflər müstəvisində iqtisadi fəal və onun tərkibində məşğul əhalinin sayı artan dinamika təşəkkül tapmışdır.

Məşğulluğun təmin olunması bütün dövrlərin ən zəruri və ən aktual məsələsini təşkil edən işsizlik probleminin həllində ciddi nailiyyətdir. Buna görə də, Naxçıvan Muxtar Respublikasında həyata keçirilən tədbirlər makroiqtisadi proseslərin həmin sosial bəlaya qarşı müqavimət gücünün artırılmasından ibarət olub, rifahın və firəvanlığın təmin olunmasında qətiyyətli addımlara çevrilmiş oldu. Ən ciddi tədbir kimi muxtar respublika üzrə Məşğulluq Xidməti Orqanları məşğulluğun təmin olunması istiqamətində mühüm amil olaraq, işsiz vətəndaşlara

müvafiq statusların və müavinətlərin verilməsinə diqqət artırdılar. Fikrimizi rəqəmlərlə ifadə etsək aydın olar ki, 2000-ci ildə muxtar respublika üzrə Məşğulluq Xidməti Orqanlarında işsiz statusu və müavinət alan şəxslərin sayı 5812 nəfər olmuşdur. Bu, müvafiq olaraq sonrakı illər üzrə:

2001-5989;

2002-6645;

2003-7284;

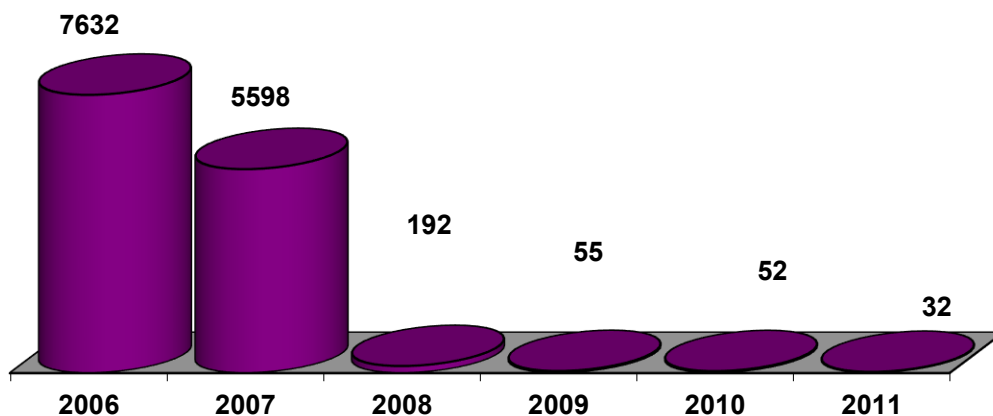
2004-7737;

2005-ci ildə isə 7904 nəfər (14) kimi olmuşdur.

Göründüyü kimi, Naxçıvan Muxtar Respublikasında məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər öz məqsədyönlülüüyü ilə seçilir və bu, 2 iyul 2001-ci ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən təsdiq olunan Məşğulluq haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq tənzimlənir. Yəni məşğulluğun təmin olunması üçün ilk əvvəl işsiz vətəndaşlar dövlət qeydiyyatına alınmalı, onlara müvafiq status verilməli və ardınca münasib iş yeri ilə təmin olunmalıdır.

Bu tənzimlənmə müasir iqtisadi şəraitin ən ciddi problemlərinin aradan qaldırılmasına yönəldilmiş, dövlətin sosial-iqtisadi prioritetlərinin dolğun ifadəsi olan, əhalinin maddi rifah halının yaxşılaşdırılması məqsədlərini özündə əks etdirən, bununla da, cəmiyyəti sosial-iqtisadi bəlalardan qoruyaraq sağlam milli iqtisadiyyata yönəldilmiş tədbirlərin məcmusudur. Bu mənada, Naxçıvan Muxtar Respublikasının məşğulluq potensialının artırılması istiqamətində modern inkişaf yolunu seçməsi və sosial dayanıqlığın təmin olunmasına doğru inamla irəliləməsi ciddi nəticələri ilə xarakterizə olunmalıdır. Aşağıdakı şəklə diqqət edərəkən görünür ki, işsiz vətəndaşların münasib işlə təmin edilmələri sahəsində məqsədyönlü tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində artıq 2006-cı ildən etibarən işsizlərin sayında azalma müşahidə edilməkdədir:

Şəkil 1: Naxçıvan Muxtar Respublikasında Dövlət Məşğulluq Xidməti orqanları tərəfindən qeydə alınan işsizlərin sayı (nəfər)



Kaynakça: Yazarlar tərəfindən oluşturulmuşdur.

Şəkildən görünür ki, işsizlərin sayındakı azalma muxtar respublikanın sosial siyasətinin strateji hədəflərini təşkil etmiş və bu sahədə güclü iradə nümayiş etdirilmişdir. Digər tərəfdən ümummilli lider böyük Heydər Əliyevin elə məhz Naxçıvandan başladığı müasir islahatlara sadıq qalaraq yeni dövrdə də onun innovativ proseslərin ardıcılığı naminə davam etdirilməsi

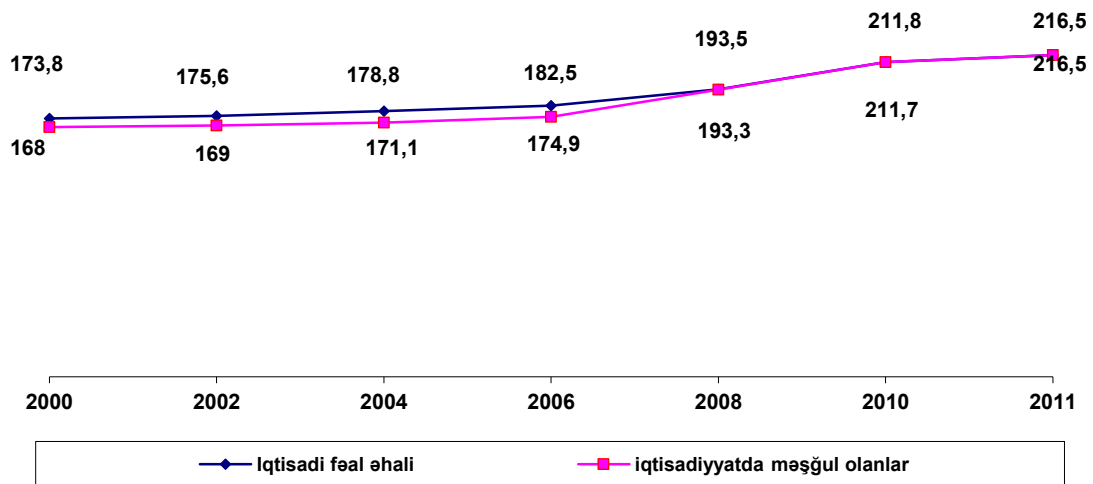
sosial dayanıqlığın ən bariz göstəricisinə çevrilmiş və bu, özünü digər sahələrlə yanaşı işsizlərin sayındakı minimum səviyyənin təminatında göstərmişdir. Ölkənin milli iqtisadiyyat üzrə perspektivlərinin nəzərə alınmaqla düzgün istiqamətləndirilməsinin, sosial-iqtisadi inkişafın dinamikliyinin təmin olunması məqsədilə qəbul olunan qərarların, qanunların, layihələrin, Sərəncam və Fərmanların, Dövlət Proqramlarının, Konsepsiyaların, strategiyaların, yol xəritələrinin və digər hüquqi tənzimləmə vasitələrinin muxtar respublikada düzgün və qətiyyətli icra mexanizmlərinin mövcudluğu sözügedən sahədə möhkəm dayaq formalaşdırmışdır. Bütün bunların da nəticəsində iqtisadiyyat bazar iqtisadiyyatının qanun və tələbləri əsasında daha da möhkəmlənmiş, sosialyönümlülük mexanizmləri özünə kök salmış, xüsusi mülkiyyət əsasında iqtisadi-istehsal münasibətləri daha da təkmilləşmişdir. Nəticədə isə 2006-2011-ci illərdə işsizlərin sayı 239 dəfə azalmışdır.

Qeyd edək ki:

- məşğulluq səviyyəsinin artan dinamikasının qorunması;
- sosial və istehsal sahələri üzrə infratsuktur quruculuğunun davamlılığı;
- ölkədə və onun regionlarında, o cümlədən də, ölkənin ayrılmaz tərkib hissəsi olan Naxçıvan Muxtar Respublikasında reallaşan islahatların yeni iş yerlərinin yaradılmasına stimullaşdırıcı təsiri;
- əhalinin sayı üzrə artım dinamikasındakı davamlılıq və təbii ki, buna uyğun olaraq əmək ehtiyatlarının artması;
- məşğulluq və sosiallaşma sahəsindəki tənzimləmələrin nəzarətdə saxlanılması və s. kimi tədbirlər muxtar respublikada daim diqqət mərkəzindədir. Məhz bu amilləri üstün tutaraq, qeyd edə bilərik ki, muxtar respublikada müvafiq qanunvericiliyə uyğun olaraq işsiz statusunun verilməsi məsələləri reallaşmışdır. Nəticədə, ötən 2019-cu ilin yekunlarına görə muxtar respublikada məşğulluq xidməti orqanlarında rəsmi işsiz statusu alan şəxslərin sayı 76, 2020-ci ildə 297, 2021-ci ildə isə 252 nəfər olmuşdur.

Dövlətin sosial siyasətinin səmərəlilik göstəricisi olan məşğulluq iqtisadi fəal əhalinin sayında öz ifadəsini tapmaqdadır. Bu mənada, Naxçıvan Muxtar Respublikasında məşğulluq sahəsində həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində 2011-ci ildən iqtisadi fəal əhalinin sayı ilə onun tərkibində məşğul olanların sayı bərabərləşmişdir.

Şəkil 2: Naxçıvan Muxtar Respublikasında iqtisadi fəal əhali və iqtisadiyyatda məşğul olanların sayı (min nəfər)



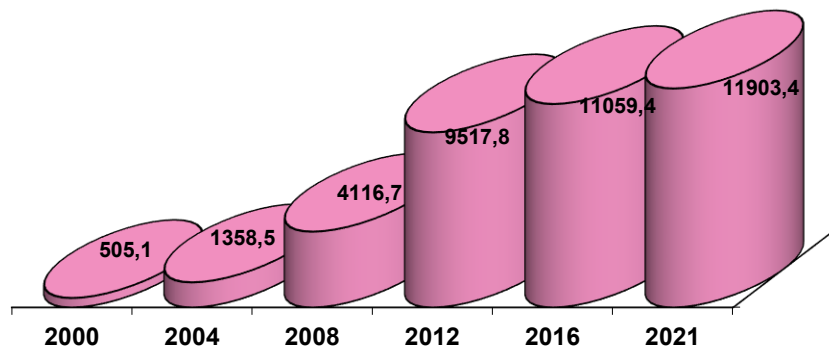
Kaynakça: Yazarlar tərəfindən oluşturulmuşdur.

Əhali məşğulluğunun artan dinamikası sosial iqtisadiyyatın əsasını təşkil etməkdə, bu isə sağlam milli iqtisadiyyat yaratmaqdadır.

Milli iqtisadiyyat - elə adından da göründüyü kimi, müəyyən xalqa, millətə məxsus olub, onun mənafelərini ifadə edən, hüdudları dövlət sərhədləri ilə məhdudlaşan, özünün maddi-texniki əsası, münasibətlər sistemi, təsərrüfat mexanizmi və idarəetmə strukturları olan sosial-iqtisadi orqanizm kimi ifadə olunduğunu görürük (İbadov, 2009. 338).

Göründüyü kimi, məşğulluq anlayışında ayrılıqda bir fərdin, bütövlükdə cəmiyyətin sosial-iqtisadi məmnunluğu ifadə olunmaqdadır ki, Naxçıvan Muxtar Respublikası bu istiqamətdə də qətiyyətli nəticələr ortaya qoymaqla qətiyyətlidir. Bu isə təbii ki, makroiqtisadi potensialın təşəkkülündə və yüksək dinamika ilə inkişafında əhəmiyyətli təsirə malikdir. Burada onu qeyd edək ki, məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsi əgər bir tərəfdən makroiqtisadi göstəricilərin yüksələn xətt üzrə dinamikasını təmin edirsə, digər tərəfdən də ondan yetərli şəkildə yararlanı bilər. Muxtar respublikada məşğul olan hər bir nəfərə düşən ÜDM-nin həcmi aşağıdakı kimidir:

Şəkil 3: Naxçıvan Muxtar Respublikasında məşğul olan əhəlinin bir nəfərinə düşən ÜDM-nin həcmi (manat)



Kaynakça: Yazarlar tərəfindən oluşturulmuştur

Göründüyü kimi, hazırda üçüncü mərhələsi uğurla davam edən Regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair Dövlət Proqramları və digər tənzimləyici mexanizmlər əhəmiyyətli nəticələrin əldə edilməsinə imkan vermişdir. Bunun da nəticəsində 2021-2000-ci illərdə məşğul olan əhəlinin bir nəfərinə düşən ÜDM-nin həcmi 24 dəfə artmışdır.

Nəticə

Məşğulluq və işsizlik barəsində apardığımız araşdırmalar nəticəsində aydın olur ki, hazırkı milli iqtisadi prioritetlər üzrə hər iki problemə yanaşma daha da konkret və sistemli mahiyyət kəsb etməkdədir. Bu mənada:

- ölkəmizin müxtəlif regionlarında 7 Sənaye Parkı və 5 Sənaye Məhəlləsinin yaradılması işsizliyin minimum səviyyəsinin, paralel olaraq məşğulluq göstəricilərinin isə artan dinamikasının qorunmasına hərəkətverici təsir etmiş olacaq;
- xüsusilə, işğaldan azad olunmuş ərazilərin iqtisadi perspektivlərini də nəzərə almaqla, elmi cəhətdən əsaslandırılmış strategiyalar əsasında işsizlik və məşğulluq sahələrində əməli nəticələr mümkün olacaq;
- regional inkişaf üzrə Dövlət proqramlarının beşillik mərhələlər üzrə icra olunması, yeni istehsal müəssisələrinin yaradılması müstəvisində işsizliyin minimum səviyyəsinin qorunması müstəvisində məşğulluq imkanlarının daha da artırılmasına zəmin yaradacaq;

- işsizlik və məşğulluq sahələrində məqsədyönlü tənzimləmə mexanizmlərinin işləkliyinin təmin olunması daha effektiv və prioritetlərə istiqamətlənmiş nəticələrin əldə olunmasına yol açacaq;
- işsizlik və məşğulluq anlayışlarının sosial-iqtisadi mahiyyətinə yanaşmada və bu sahədə dinamik artımla müşayiət olunacaq daha effektiv nəticələrə gəlinmiş olacaq və s.

Təşəkkür

Sosyal və ekonomik kalkınma ilə ilgili alanlarda və çox müxtəlif aktual istiqamətlərin tədqiqat obyektinə cəl olunmasında və faydalı elmi nəticələrin əldə olunmasında müstəsna xidmətləri olan, yazarlara təmsilçilik üçün yardım edən konfransların təşkilat komitəsinin başkanı sayın Dr Zekeriyya Bingöl və Romaya dergisinin editörü sayın Dr.Öğretim üyesi Ebru Bağcı hocalarımıza təşəkkürümüzü bildiriyoruz.

Ədəbiyyat

- Ağayev, A. (2005), *Maliyyə terminlərinin izahlı və tərcümə lüğəti*. Bakı: Ağrıdağ.
- Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Əsas iqtisadi-statistik göstəricilərə dair metodoloji izahatlar. İkinci nəşr. Bakı: Səda.
- Əliyev, A. Quliyev A. (2005), *Sosial sferanın iqtisadi və metodoloji əsasları*. Bakı: Adiloğlu.
- İbadov, S. (2009). *İqtisadi nəzəriyyə*. Dərslik. Bakı: Şərq-Qərb.
- İşaxtaran və işsiz vətəndaşların peşə təhsili sisteminin tədris-metodiki bazasının və texniki-proqram təminatının təkmilləşdirilməsi üzrə proqram. (2003). Bakı: Qamma servis.
- Məmmədli, M. İsmayılov F. (2007), *İqtisadi nəzəriyyə*. Dərs vəsaiti. Bakı: MBM.
- Muradov Ş. (2004), *İnsan potensialı: əsas meyillər, reallıqlar, problemlər*. Bakı: Elm.
- Qasimov, C. (2020), *Naxçıvan Muxtar Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı regional dövlət proqramlarının icrası müstəvisində* (2004-2008-ci illər). Naxçıvan: Əcəmi.
- Qəribov, A. (2007), *beynəlxalq iqtisadi münasibətlər və gömrük işi (terminlərin qısa lüğəti)*. Bakı: Səda.
- Rumyantsev, A. Kozlov Q, Volkov M. (1986), *Siyasi iqtisad*. Maarif.
- Vəliyev, T. Qafarov Ş. (2004), *İqtisadi nəzəriyyə*. Dərslik. Bakı: Azpoliqraf LTD MMC.
- Vəliyev, T. Babayev Ə. (1999), *İqtisadi nəzəriyyə*. Dərslik. Bakı: Çəşioğlu.
- <https://e-qanun.az/framework/44423>
- <http://www.statistika.nmr.az/>