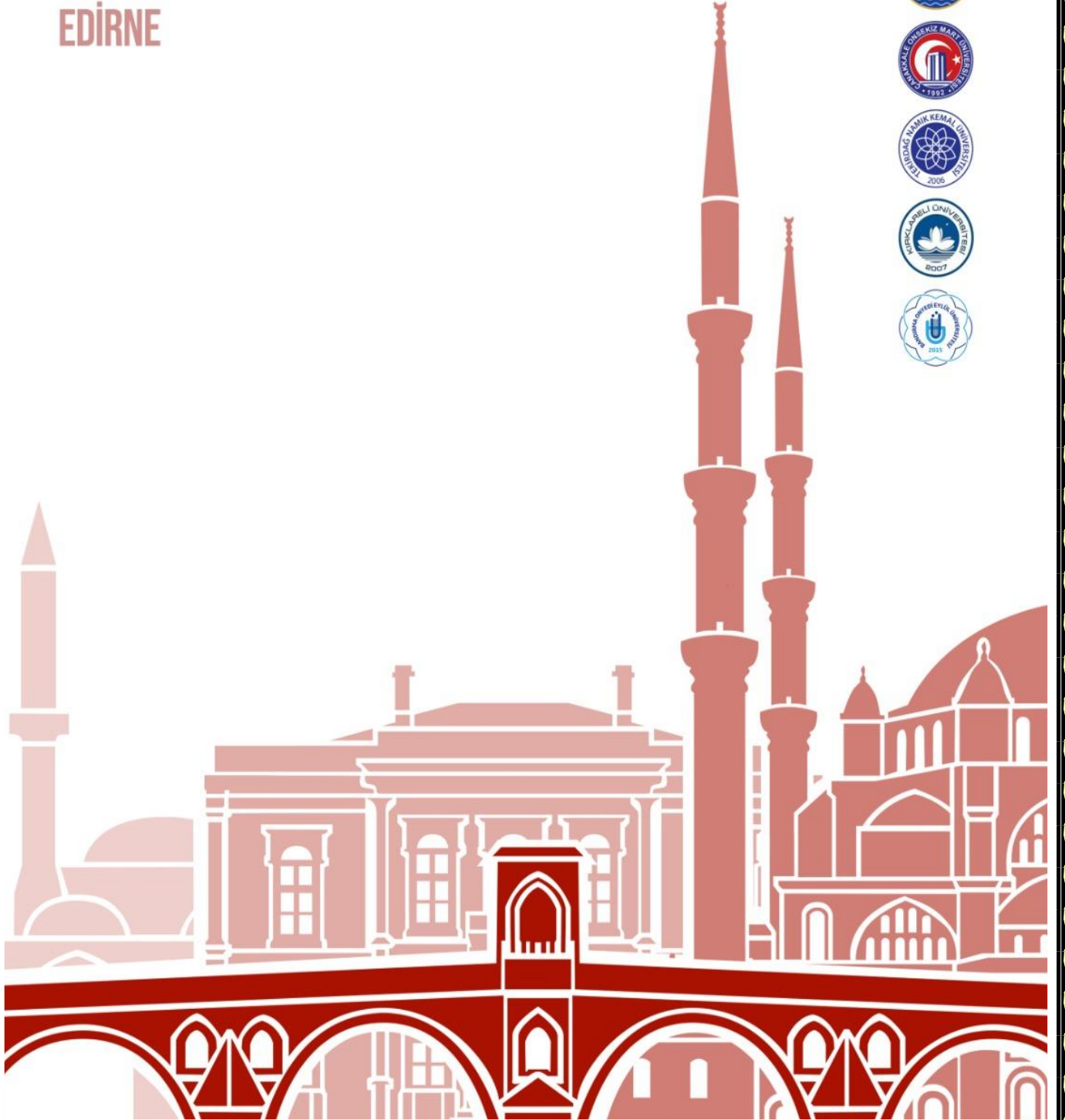


4.ULUSLARARASI BÖLGESEL KALKINMADA ÜNİVERSİTELERİN ROLÜ “EDİRNE’NİN GELECEĞİ” SEMPOZYUMU

BİLDİRİLER KİTABI

26-27 EKİM 2021

EDİRNE



4. Uluslararası Bölgesel Kalkınma ve Üniversitelerin Rolü Sempozyumu "Edirne'nin Geleceği"

BİLDİRİLER KİTABI

26-27 EKİM 2021

EDİRNE

Editörler:

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER

Dr. Öğr. Üyesi Caner EKİZCELEROĞLU

Arş. Gör. Dr. Emre AKCAGÜNDÜZ

Arş. Gör. Mustafa KARAMAN

ISBN:

978-975-374-306-8

4. Uluslararası Bölgesel Kalkınma ve Üniversitelerin Rolü Sempozyumu "Edirne'nin Geleceği"

BİLDİRİLER KİTABI

26-27 EKİM 2021

EDİRNE

Editörler:

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER

Dr. Öğr. Üyesi Caner EKİZCELEROĞLU

Arş. Gör. Dr. Emre AKCAGÜNDÜZ

Arş. Gör. Mustafa KARAMAN

Bu kitabın tüm hakları Trakya Üniversitesi'ne aittir.
Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerden sorumludurlar.
Bu eserde sempozyuma katılım sağlayıp tam metin gönderen katılımcıların eserleri
basılmıştır.

Trakya Üniversitesi Yayınevi – 2021 ©

Yayın No:262

Yayın Tarihi: 01.12.2021

ISBN:

978-975-374-306-8

KONGRE KURULLARI

ONUR KURULU

Prof. Dr. Erhan TABAKOĞLU, Trakya Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR, Kırklareli Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Sedat MURAT, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Mümin ŞAHİN, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Rektörü

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ahmet ATAKİŞİ, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet GÜNŞEN, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Alihsan ÖBEK, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Burak DARICI, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent BAYRAM, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ÇUHADAROĞLU, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Kahraman BOSTANCI, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TAN, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ömür CEYLAN, Kâtip çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Rengin AK, Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Sedat ÜSTÜNDAĞ, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Semiha ÖZTUNA, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Serap ÜNSAR, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir ALTUNBALIK, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncer BÜLBÜL, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Vahit TÜRK, İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın KAYA, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel TOPALOĞLU, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÇETİN, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Selim SELVİ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür EROL, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Rasim YILMAZ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet AYDIN, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Ali KURT, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Barış AYTEKİN, Kırklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Berna AK BİNGÜL, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Beytullah BEKAR, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan ILGAZ, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Kaplan UĞURLU, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Levent VURAL, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. M. Cem KIRANKABEŞ, Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. M. Ozan BAŞKOL, Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Meltem GÜVENDİR, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Meltem OKUR DİNÇSOY, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Murat ÖZTÜRK, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Nural YILDIZ, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Sami BULUT, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Şengül DEMİRAL, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsevim YUMUK GÜNAY, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Veli SIRIM, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Faruk AÇIKGÖZ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Okay Toprak, Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz EROĞLU UTKU, Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Yetkin AKER, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Zümrüt BOYACIOĞLU, Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Necmi BEŞER, Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÖZDEMİR, Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Veysi AKIN, Trakya Üniversitesi
Dr. Fethiye TİLBE, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Doç. Dr. Ayşegül İŞCANOĞLU ÇEKİÇ
Dr. Öğr. Üyesi Caner EKİZCELEROĞLU
Arş. Gör. Dr. Emre AKCAGÜNDÜZ
Arş. Gör. Mevsim Çağla CENGİZ

KONFERANS PROGRAMI

09.30: AÇILIŞ KONUŞMALARI

1. Prof. Dr. Ayhan GENÇLER (Sempozyum Koordinatörü / T.Ü. İİBF Dekanı)
2. Prof. Dr. Sedat MURAT (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü)
3. Prof. Dr. Mümin ŞAHİN (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Rektörü)
4. Prof. Dr. Erhan TABAKOĞLU (Trakya Üniversitesi Rektörü)
5. Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR (Kırklareli Üniversitesi Rektörü)

1. OTURUM (10.00-12.00) BÖLGESEL KALKINMADA TURİZMİN ÖNEMİ

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN (T.Ü. UBF Dekan Yardımcısı)

1. Sınır Ötesi İş Birliklerinin Bölge Kalkınmasına Etkisi: Trakya'da Dijital Turizm Ortaklığı
Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER / Derya NEHİR
2. Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Türkiye Örneği
Dr. Havva GÜLTEKİN
3. Bölgesel Kalkınma Sürecine Turizm Sektörünün Etkisi: Azerbaycan Örneği
Elbrus GAZİYEV / Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZÜMRÜT BOYACIOĞLU
4. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri ilişkilerini Yönetiminin Önemi
Ecehan TURGUT / Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER
5. Tarihi Savaş Alanlarının Kent Turizmine Etkisi
Engin ARDA

2. OTURUM (13.00-14.30) BÖLGESEL KALKINMANIN DİNAMİKLERİ

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ahmet Atakışi (T.Ü. Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Müdürü)

1. Tarımda Örgürlenmenin Ekonomik Etkileri: Edirne İli Örneği
Prof. Dr. Ahmet ATAKİŞİ / Doç. Dr. Nural YILDIZ
2. Trakya Bölgesindeki Sağlık Hizmeti Yöneticilerinin Bütüncül Tamamlayıcı ve Alternatif Tıbbın (BTAT) Sağlık Turizmiyle Bütünleştirilmesinde BTAT Bilgi Düzeyleri ve Tutumları
Özlem ALADAG BAYRAK / Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER

3. OTURUM (15.00-16.30) SANATSAL, KÜLTÜREL MİRASIN BÖLGE KALKINMASINA ETKİSİ

1. 21. Yüzyıl Sanatının Muğlaklığı
Kubilay BOZKURT

2. Karantina Sürecinde Eskişehir 'de Sanatsal Faaliyetler
Hakan GÜVEN

3. Kültür Endüstrisi, Kültürel Mirasın Dönüşümü ve Bartın Kent Müzesi
Doç. Dr. Ferhunde KÜÇÜKŞEN ÖNER

4. Edirne Kırmızısının Edirne iline Kent Kimliği Kazandırmasındaki Rolü
Orkun AKMAN / Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER

4. KAPANIŞ (17.00)

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Sayın Prof. Dr. Ayhan Gençler (Sempozyum Koordinatörü / T.Ü. İİBF Dekanı)

Sayın Rektörüm, Trakya Üniversiteler Birliği'nin Sayın Rektörleri, değerli katılımcılar Trakya Üniversitesi tarafından düzenlenen "4. Uluslararası Bölgesel Kalkınma ve Üniversitelerin Rolü Edirne'nin Geleceği Sempozyumu"na hoş geldiniz.

Yerel olarak şehirlerin ve bölgelerin, makro bazda ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerinde üniversiteler önemli rol oynamaktadırlar. Ekonomik olarak gelişime katkı sağlayan kuruluşlar olmalarının yanı sıra, bu gelişmenin sürdürülebilirliğinde de önemli katkıları vardır. Ekonomik gelişmeye katkılarına ilaveten, günlük yaşamın her alanına da girerek sosyo-kültürel alanda da gelişimin desteklenmesini sağlayarak entelektüel birikimin oluşumu ve yayılımında da olumlu etki sağlamaktadırlar.

Kuruldukları lokasyonlarda üniversiteler, istihdam ettikleri personel ile gelir ve harcama etkisi yaratarak sadece kurumsal yapısı ile de ekonomik katkı sağlarken, içerdikleri öğrenciler sayesinde de onların sosyo-ekonomik gereksinimleri için yaptıkları harcamalarla da şehrin ve bölgenin refahının artmasına katkıde bulunurlar. Farklı bölgelerden gelen öğrenci profili ile de sosyal kaynaşmayı arttırıcı, bölgenin sosyal-kültürel etkileşim ve gelişimine de katkıda bulunarak toplumun refah ve yaşam kalitesinin artmasında etkileri vardır. Bu bakımdan üniversitelerin bulundukları yerdeki varlıkları, sadece başlı başına şehir, bölge ve ülke ekonomisine olumlu katkıları bulunmaktadır.

Çeşitli alanlarda sahip olduğu entelektüel sermaye ile eğitimden, sağlık, mühendislik gibi çok farklı faaliyetlerde yeni açılımların yapılabilmesi, geliştirilebilmesinde bilgi ve hizmet aktarımında bulunurlar. Bu bağlamda, üniversitelerin araştırmacı yapıları ile bulundukları bölgeye yaptıkları katma değer çok daha fazla olabilmektedir. Üniversiteler, bölgesel gelişimin önemli lokomotifleridir. İşte bu amaçla bulundukları bölgeye sağlayabilecekleri katkıyı daha da arttırmak ve bunu ahenk içinde tesis edebilmek amacıyla 2012 yılında Trakya Üniversiteler Birliğini oluşturmuşlardır. Trakya ve Güney Marmara bölgesinde bulunan Üniversiteler arasında eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme ve bölgesel katkı sağlamak, akademik ve idari olarak kamu-üniversite-sanayi işbirliğini, üniversite-şehir bütünleşmesini tesis etmek, geliştirmek ve daha ileri düzeylere taşımak amacıyla bu birliği oluşturmuşlardır.

Bugün beş saygın Üniversite olan "Trakya Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi ve

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi" ile varlığını sürdürürken, gerek üniversiteler arasında her alanda işbirliğini ve dayanışmayı içeren ortak hareketlilik yönündeki hedefi ile bölgesel olarak çeşitli aktörlere aktarımını sağlamayı ve ilerletmeyi ortak misyon olarak görev edinmişlerdir. Bu amaçla Trakya Üniversiteler Birliği tarafından oluşturulan bir yol haritası ile her yıl içinde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Düzenlenen Sempozyumda bu amaca hizmet etme yönünde önemli bir tartışma platformu oluşturmaktadır. Yaşanan pandemi süreci Birliğimizin etkinliklerinde bazı aksamalara neden olsa da Sempozyumun online olarak gerçekleştirilmesi misyonumuza katkı sağlamaktadır. Sempozyumda "üç oturum" bulunmaktadır.

- 1."Bölgesel Kalkınmada Turizmin Önemi "temalı olup, beş bildiri sunulacaktır.
- 2."Bölgesel Kalkınmanın Dinamikleri" temalı oturumda dört bildiri yer almaktadır.
- 3."Sanatsal, Kültürel Mirasın Bölge Kalkınmasına Etkisi" temalı oturumda beş adet bildiri sunulacaktır.

Sempozyumun hazırlanmasındaki desteklerinden dolayı başta Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Erhan TABAKOĞLU olmak üzere, dönem başkanlığına, Sempozyumun gerçekleştirilmesinde katkı sağlayan Düzenleme Kurulunun diğer üyelerine ve Sempozyuma gönderdikleri bildiriler ile önemli katkıda bulunan araştırmacılara teşekkür eder, saygılarımı arz ederim.

Sayın Prof. Dr. Sedat Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü)

Öğrenciler, gerçekten bir ilde veyahut bir bölgede çok önemli etkiye sahiptir. Pandemi döneminde bütün şehirlerin ve yerel birimlerin nasıl öğrenci beklediklerini hep birlikte gördük. Bunu Tekirdağ'da, Edirne'de ve Kırklareli'nde de hissettik. Rektörlerimize değişik STK'lardan, yerel birimlerden nasıl bir heyecan ile öğrencileri bekledikleri sıklıkla ifade edilmiştir.

Çanakkale'de de hemen hemen şehrin dörtte birini öğrenciler oluşturuyor. Tabi özellikle illerde sadece merkezde değil bütün ilçelerde meslek yükse okulları ile birlikte önemli bir kesime yayılmış bulunuyor.

Tabi bir defa öğrenciyi sadece tüketim unsuru olarak görmemek gerekir. Öğrencilerin tüketim harcamaları ile birlikte ekonomiye önemli bir dinamizm kazandırdıkları bir gerçek ancak üniversitelerin kente sağladığı kazanımlar yalnızca bununla sınırlı değil. Sektörlerin gelişmesinden yeni istihdam alanlarının oluşturulmasına, Ar-Ge ve inovasyondan girişimci ruhun yaygınlaştırılmasına ve sosyal sorumluluk projelerine kadar üniversitelerin kente sağladığı pek çok katkı var. Tüm bu faktörler, kentlerin ve bölgelerin kalkınmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Ülkemizin 1950'lerden itibaren yaşadığı bir göç olgusu var. Tabi başta bu göç büyük şehirlere, özellikle de Marmara Bölgesine daha yoğun gerçekleşiyor. Şu an da sanayinin ve yetişmiş iş gücünün önemli bir kısmı Marmara Bölgesi'nde bulunuyor. Edirne'ye kadar Bursa, Kırklareli, Tekirdağ ve özellikle İstanbul ve çevresi tamamen sanayi kuruluşları ile dolu. Hâlbuki ekonomik ve sosyal kalkınma da bir denge şart. Göçün bir yerden bir yere gelmesinin hem olumlu hem olumsuz etkileri var. Göç, gidilen yere belki olumlu katkı sağlıyor ama göçle terkedilen yere ise olumsuz etkileri olduğunu söylememiz gerekiyor. Nitelikli insan gücüne, dinamik insan gücüne sahip olan az gelişmiş bölgelerden bu güç gidince bölgesel kalkınmada olumsuz sonuçlar ortaya çıkıyor.

Bir şehre öğrencilerin gelmesiyle birlikte yeni istihdam alanları özellikle hizmet sektörü başta olmak üzere yoğun iş alanları oluşuyor. Bunlar istihdam meydana getiriyor. Göçün başka illere gitmesi ve o illerde yeni sorunların ortaya çıkması önlenmiş oluyor. İstanbul'da göçün nasıl sonuçlara sebep olduğu herkesin malumu. Marmara denizinin kirlenmesi de kentlerde artan nüfusun ve bu olası göçün etkisiyle ortaya çıkmıştır. Demek ki yoğun göç, önemli olumsuzluklara yol açabiliyor.

Öğrencilerin bir şehirde belli bir sayıya ulaşması da o bölgenin kalkınmasında önemli rol oynuyor. Yeni istihdam alanları ortaya çıkıyor ve işsizlik azalıyor. İşsizlik azalınca göç de ortadan kalmış oluyor. Tabi öğrenciler ve üniversitelerin etkileri özellikle araştırma boyutuyla ilgili çünkü üniversiteler birer araştırma kurumu. Son yıllarda üniversitelerde projeler araştırma faaliyetleri olabildiğince teşvik ediliyor.

Toplam kalite ve akreditasyon çalışmaları şehre bir kalite getiriyor. Üniversiteler, yerel idareler, STK'lar paydaş halinde kent sorunlarına çözüm bulmaya çalışıyorlar.

Öncelikle üniversitelerdeki araştırmalar şehir ile ilgili bazı eksikliklerin giderilmesine yönelik projelerdir. Üniversitelerdeki girişimcilik indeksi ile ilgili çalışmalar, girişimcilik ruhunun bir şehirde ve bölgede gelişmesine de etki ediyor. Ve bu girişimcilik ile birlikte yeni yatırımlar meydana geliyor, yeni ufuklar açılıyor. Üniversitelerin yaptığı konferanslar, sosyal etkinlikler yöre halkının bilgi ve becerilerinin artmasına katkı sağlıyor. Dolayısıyla tüm bunlar hem ekonomik hem de sosyal kalkınma için olumlu sonuçlar doğuruyor. Bunun yanı sıra bir de sosyal sorumluluk projeleri var. Bunlarda şehir ile bütünleşik bir halde önemli katkılar sağlıyor aslında. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri dün mesela Kızılay Çanakale düzeyinde bölge sorumlusu da Bursa'dan geldi altın madalya kazanmışız.

Kan bağışı sonucunda epeyce bir öğrenci kan vermiş. Bunlar da oldukça önemli. Yani üniversitelerin bu tür faaliyetlerde topluluklar her alanda çevresinden tutun yerel birimlere kadar Kızılay, Yeşilay yani turizmin geliştirilmesi çevrenin korunması gibi bir sürü sosyal topluluklar var. Bunlarda şehir ile bütünleşik bir halde önemli katkılar sağlıyor aslında. Bütün bunlar sonucunda şehirlerde önemli bir kalkınma ağılanıyor. Tabii ki üniversitelerin bu konuda biraz daha kentle iç içe ve koordineli bir şekilde çalışması önemli. Bu tür çalışmalar hızlandırılırsa üniversitelerin ekonomik ve sosyal kalkınmada içerisinde bulundukları şehre ve tabi tüm ülkeye alabildiğine etkileri artacaktır.

Sempozyumun düzenlenmesinde emeği geçenlere teşekkürler.

Sayın Prof. Dr. Mümin Şahin (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Rektörü)

Serhat şehrimiz, der-i saadet Edirne, geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, birçok farklı kültürü içinde barındırmış zenginliğe sahip. Hepinizin malumu olduğu üzere uluslararası bölgesel kalkınmada üniversitelerin rolü oldukça önemli ve belirleyici. Avrupa'nın, dünyanın en büyük şehirleri arasına girmiş, geçmiş mirasımızı ve kültürel zenginliğimizi en iyi yansıtan bir şehir. Bu nedenle bu sempozyumun da Edirne'de olmasında ve Edirne'nin uluslararası kalkınmada üniversitelerin rolünün tartışılması ve burada bu bildirilerle açığa çıkması çok önemli. Bu bağlamda Edirne'nin tarihi, kültürel, endüstriyel, beşeri ve sosyal kalkınma alanlarındaki gelişimlerinin ele alınacağı akademik çalışmalar ışığında Edirne'nin kısa, orta ve uzun vadedeki vizyonu şekillenecektir.

4.Uluslararası Bölgesel Kalkınmada Üniversitelerin Rolü Edirne'nin Geleceği Sempozyumu'nda bölgesel kalkınmada turizmin önemi, bölgesel kalkınmanın dinamikleri, sanatsal, kültürel mirasın bölge kalkınmasına etkisi konularının ele alınarak bilimsel bir düzeyde tartışılması Edirne'nin geleceğine ışık tutacak ve yön verecektir. Ayrıca Edirne'nin kültürel mirasının genç nesillere daha iyi tanıtılacağı için de mutluluk duyuyoruz. Sempozyumun hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Sempozyumun düzenlenmesinde emeği geçenlere teşekkürler.

Sayın Prof. Dr. Erhan Tabakoğlu (Trakya Üniversitesi Rektörü):

Trakya Üniversiteler Birliği gerçekten tek üniversite gibi çalışan ve her yıl onlarca organizasyon ve etkinliğe imza atan aktif bir birlik. Daha önce Tekirdağ, Kırklareli ve Bandırma'da yapılan bu etkinliğin dördüncü ayağını Edirne'de gerçekleştiriyor ve Edirne'nin geleceğini konuşuyor olacağız. Bölgesel kalkınmada üniversitelerin rolü nedir diye Trakya Üniversitesi özelinden konuya bakacak olursak öncelikle bölgenin en büyük ekonomik gücü olduğumuzu ifade edebiliriz. Bu yılki ödeneğimiz 525 milyon. Akademik ve idari olmak üzere 5 bin çalışanı, 42 bin öğrencisi ile şehir yaşamında önemli bir yere sahibiz. Pandemiyle birlikte bir kez daha gördük ki öğrenci olmadığında suyu çekilmiş değirmen gibi kalır şehir, mahzunlaşır. Öğrenciler olduğunda ise şehrin çok da büyük olmayan nüfusuna oranla sokaklarda akan genç enerjinin ne anlam ifade ettiğini de görmüş oluruz. Öğrenciler bir şehre anlam ve değer katar. Bir üniversite şehri imajını katar. Şehre hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük katkı sağlarlar. Üniversitelerin görevi ve rolü sadece eğitim değildir. Aynı zamanda üniversitelerin topluma hizmet etme sorumluluğu vardır. Biz tıp fakültemizle bölgemizin en büyük sağlık hizmetini sunuyoruz. Teknopark'ı, TÜTAGEM ve diğer laboratuvar altyapısı ile bölgenin Ar-Ge, bilimsel araştırma ve ihtiyaç olan teknolojik donanım ihtiyacını karşılıyoruz. Üniversiteleri insan yetiştiren fabrikalar olarak da düşünebiliriz. Üniversiteler nitelikli insan yetiştirmeye odaklanmıştır. Lise mezunu gençlerimizi, belli mesleklerde yetiştirmeye devam ederken araştırmacı bilim insanı ve akademisyen olarak da yetiştirmeye dikkat ediyoruz. Ülkemizin geleceği için eğitimin olmazsa olmazlarından iyi insan ve nitelikli bireyler yetiştiren önemli bir kurumuz.

Teknopark aracılığıyla da şehre önemli katkılar sunuyoruz. Çok kısa bir sürede sayıları 110'u bulan şirket sayısı ile 370 civarında çoğu lisansüstü eğitim almış mühendis istihdam ediyoruz. Ayrıca üretime katkıda bulunan, Ar-Ge, inovasyon ve ürünler geliştiren bir merkez kurmuş oluyoruz. Burada gerçekleştireceğimiz bir buluş belki de ülkenin kaderini değiştirecektir.

Aynı zamanda meslek yüksekokullarımızda 3+1 Eğitim Sistemi ve 4 yıllık okullarımızda 7+1 sistemiyle öğrencilerimizi bölgemizdeki tüm sanayi kuruluşlarıyla buluşturuyoruz. Böylece hem öğrencilerimiz buralarda tecrübe edinerek mezun oluyorlar hem de iş yerlerimizin ara eleman bulma ihtiyacına cevap vermiş oluyoruz. Bu şekilde üniversite-sanayi iş birliklerine de güzel açılımlar getirmiş oluyoruz. Sosyal sorumluluk projeleri çok önemli. Öğrencilerimizden ders içerikleri kapsamında sosyal sorumluluk projeleri üretmelerini istiyor, bu şekilde hem toplumsal konulara ve sorunlara duyarlı bireyler olarak yetişmelerini sağlıyor hem de kentimizi, bölgemizi ilgilendiren meselelerle yakından ilgilenmiş oluyoruz. 100 öğrenci topluluğumuz yine üniversite ve şehrimizle ilgili projeler geliştirmek için uğraşıyorlar.

Üniversitemiz bünyesindeki TÜTAGEM'in yapamayacağı tahlil yok. Bütün sanayi kuruluşlarının ve çiftçilerimizin ihtiyaç duyduğu analizlerin yapılmasında, ürünlerin değerlendirilmesinde katkıda bulunuyor. TTO VE TTM ile patentlere, buluşlara ve önemli projelere imza atıyoruz. En son 3.3 milyon avroluk bütçesiyle türünün en yüksek bütçeli sınır ötesi iş birliği projesi olan "Mavi Büyüme için Sınır Ötesi İş Birliği: Mavi Büyüme Laboratuvarları" isimli bir uluslararası projeye imza attık. Bu projeler gittikçe artıyor.

Trakya Üniversitesi'nin Balkanlar diye bir misyonu var. Çok kısa zamanda 1300'lerden 5 binlere yükselen öğrenci sayısı ile gururluyuz. Balkanlar'ın her şehrinde bir öğrencimiz var. Türkçe bilen, Edirne'yi ve Türkiye'yi tanıyan öğrencilerimiz ile esnafımızın ekonomik ve ticari faaliyetlerine destek oluyoruz. Ayrıca Balkanlar'a gittiğimiz zaman bulabileceğimiz yetişmiş insan gücünü yetiştiriyoruz. Edirne'nin geleceği açısından bunu çok önemli buluyorum. Gittikçe, bu sayı arttıkça Edirne bunun kıymetini çok daha iyi anlayacak. O yetiştirdiğimiz evlatlar, oralarda yönetici kademelerine gelecekler. Bu da hem ülkemiz hem Edirne için kazanım ve gelişme vesilesi olacaktır.

Bölgenin tarihi ve kültürel değerlerine de sahip çıkıyoruz. 5 tarihi binamız var. Mimar Kemaleddin eseri tarihi gar binamız var. Askeri kışlamız mimarlık fakültesi. Saray'ın bahçesi teknik bilimler. Sultan II. Bayezid Külliyesi ki orayı müzeleştirdik. Medeniyetimizi en iyi anlatan müzelerden biri oldu ve pek çok ödüle sahip. UNESCO Dünya Geçici Mirası Listesi'nde... Avrupa Konseyi Müze Ödülü'nü aldı. Yılda yaklaşık 300 bin kişinin ziyaret ettiği bu müzeler sayesinde hem şehrimizin turizm faaliyetlerine katkıda bulunuyoruz hem de medeniyetimizi daha iyi anlatma fırsatı buluyoruz.

Saray Kazıları'nı aldık ve Saray'ı tekrar canlandırma konusunda üniversitemiz çok büyük gayret gösteriyor. Saray'ı da tekrar turizme kazandırabilirsek Edirne'nin bugünün iki katına çıkabileceğini düşünüyoruz. Müzecilik konusunda önemli bir mesafe kat edildi. İlhan Koman Müzesi, Güngör Arıbal Müzesi, Lozan Müzesi, Sağlık Müzesi'nden sonra yeni yaptığımız İmaret Müzesi ve Doğa Tarihi Müzesi gibi müzelerle turizme özellikle katkıda bulunuyoruz. Konservatuvarımız 75 kişilik dev bir kadrosuyla hem bölgenin hem Balkanlar'ın en büyük konservatuvarı. Özellikle Balkan coğrafyasında kültürel etkilerini her geçen gün daha çok görüyoruz. Güzel Sanatlar Fakültemiz aynı şekilde çalışıyor. Bütün bu coğrafyaya sanatla ve kültürle dokunmaya çalışıyoruz. Üniversiteler, bir hekim edasıyla ait oldukları şehirleri sürekli muayene ediyor ve ihtiyaçlarını belirliyorlar. Hem bilimsel ortamda tartışıp yol gösteriyorlar. Yetki ve sorumlulukları çerçevesinde şehrin nabzını tutan önemli kuruluşlar. Bugün de çok kıymetli bilim insanları turizm, kültür ve sanat başlığı altında olmak üzere Edirne'yi masaya yatıracaklar, önemli çıktılar sağlayacaklar ve bu bir kitaba dönüşecek. Sempozyumun düzenlenmesinde emeği geçenlere teşekkürler.

Sayın Prof. Dr. Bülent Şengörür (Kırklareli Üniversitesi Rektörü)

Trakya Üniversiteler Birliği dönem başkanı olarak 4.Uluslararası Bölgesel Kalkınmada Üniversitelerin Rolü “Edirne’nin Geleceği” Sempozyumu’na katılımınızdan dolayı teşekkür ediyorum.

Trakya Üniversiteler Birliği faaliyeti olarak Bölgesel Kalkınmada Üniversitelerin Rolü temasıyla ilkini 2017 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirdiğimiz etkinliğimizin ikincisini 2018’de Kırklareli Üniversitesi’nde, üçüncüsünü ise 2019 yılında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi’nde gerçekleştirdik. Bu faaliyetimizin dördüncüsünü Trakya Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştiriyoruz. Ekonomik büyüme ve kalkınma, iktisat politikalarının nihai hedefidir. Bu hedef ülke olarak sahip olunan kaynak ve olanakların en iyi şekilde kullanılarak en fazla verim sağlanmasına bağlıdır. Bunun yanı sıra bir ülkenin gerçek anlamda büyüme ve kalkınmasından söz edebilmek için ülkenin coğrafi bağlamda homojen bir görünüme sahip olması gerekir. Yani bölgelerarası kalkınma farklılıklarının da azaltılması gerekmektedir. Üniversiteler, bölgesel kalkınma arayışında güçlü birer aktör olmakla birlikte sürdürülebilir kalkınma amacına hizmet eden kurumsal bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Kalkınma planlarına uygun olarak bölgeyi de dikkate alarak üniversiteler ön plana çıkaracağı sektörleri belirlemelidir. Bu stratejik görev üniversitelere düşmektedir. Üniversiteler hem bölgesel hem küresel olabilme kabiliyetine sahip özelliğiyle bölgesel kalkınmada kamu harcamaları açısından en düşük maliyetle en yüksek başarı ve verimin elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Aslında böylece üniversiteler, küresel düşün yerel uygula stratejisini en iyi hayata geçirebilecek ve çevresine yön verecek, yol gösterecektir. İşte bu konuların detaylarıyla incelendiği Uluslararası Bölgesel Kalkınmada Üniversitelerin Rolü sempozyumlarından 4’üncüsünü Edirne’nin Geleceği temasıyla gerçekleştiriyoruz. Yapılan bu faaliyet aslında bir anlamda da YÖK’ün bölgesel kalkınma odaklı misyon farklılaşması ve ihtisaslaşma hedefi ile de örtüşmektedir. Bugünkü faaliyette de Trakya Üniversitemiz ve sempozyum düzenleyicileri, değerli Rektörlerim pek çok dinamikten bahsetti kent ile ilgili ama Edirne’deki turizmin ve sanatsal, kültürel faaliyetlerin öne çıkacağı bir çalışma olacak. Fakat bunun yanında Rektör Prof. Dr. Erhan Tabakoğlu bahsetti. Trakya Üniversitesi’nin şehre, ülkeye ve dünyaya sunduğu pek çok dinamik ve özelliği var ancak bugün sadece turizm potansiyeli, turizme olan katkıları, sanatsal ve kültürel etkinliklerini ele alacağız.

Trakya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erhan Tabakoğlu’na ve onun şahsında Trakya Üniversitesi Ailesi’ne sempozyuma ev sahipliği yaptığı için teşekkür ediyorum. Sempozyuma katkılarından dolayı diğer üniversitelerimize, rektörlerine ve rektör yardımcılara teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Sınır Ötesi İşbirliklerin Bölge Kalkınmasına Etkisi: Trakya’da Dijital Turizm Ortaklığı....1	1
Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Türkiye Örneği.....11	11
Bölgesel Kalkınma Sürecine Turizm Sektörünün Etkisi: Azerbaycan Örneği.....20	20
Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi.....40	40
Tarihi Savaş Alanlarının Kent Turizmine Etkisi.....53	53
Tarımda Örgütlenmenin Ekonomik Etkileri: Edirne İli Örneği.....67	67
21. Yüzyıl Sanatının Muğlaklığı.....74	74
Karantina Sürecinde Eskişehir’de Sanatsal Faaliyetler.....85	85
Kültür Endüstrisi, Kültürel Mirasın Dönüşümü ve Bartın Kent Müzesi.....99	99
Edirne Kırmızısı’nın Kent Kimliğine Olan Etkisi.....108	108
Trakya Bölgesindeki Sağlık Hizmeti Yöneticilerinin Bütüncül Tamamlayıcı ve Alternatif Tıbbın (BTAT) Sağlık Turizmiyle Bütünleştirilmesinde BTAT Bilgi Düzeyleri ve Tutumları.....110	110

SINIR ÖTESİ İŞBİRLİKLERİN BÖLGE KALKINMASINA ETKİSİ: TRAKYA'DA DİJİTAL TURİZM ORTAKLIĞI

Emel Gönenç Güler¹
Derya Nehir²

Özet

Dünyada sınır ötesi işbirlikleri, sınır bölgelerinde bulunan ülkelerin gelişmesine ve çoğunlukla sorunlu olan komşu ülkeler arasında iyi ilişkiler kurulmasına katkı sağlayan önemli desteklerden biri olarak görülmektedir. Dünyada ilk kez Amerika ve Meksika arasında başlayan sınır ötesi işbirlikleri sınır bölgelerindeki yerel kalkınmayı sağlamak, karşılıklı iletişimi kurmak ve bölgeyi ilgilendiren çevre koruma, afet yönetimi gibi sorunlara ortak çözüm bulmak amacıyla uygulanmıştır. Türkiye de Avrupa Birliğine adaylık sürecinde sınır ötesi işbirliği çerçevesindeki programlarla 2007 yılından beri turizm başta olmak üzere, çevre koruma, tarımsal kalkınma, eğitim gibi birçok alanda yapılan projelerle desteklenmektedir. Bu programların ilk yıllardaki öncelikleri sosyal projeler (soft) iken son dönem IPA programının yatırım destekli projeler olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye-Bulgaristan sınır kentlerinden olan Edirne ilinde Keşan Ticaret ve Sanayi Odası ile Haskovo Kent Müzesi tarafından yürütülmekte olan "Cross-Trace Connection- Çapraz Trakya Bağlantısı" isimli projenin faaliyetlerini ve kent turizmine katkılarını ortaya koymaktır.

Anahtar kelimeler: Sınır Ötesi İşbirliği, Edirne, Çapraz Trakya Bağlantısı.

IMPACT OF CROSS-BORDER COOPERATIONS ON REGIONAL DEVELOPMENT: DIGITAL TOURISM PARTNERSHIP IN THRACE

Abstract

Cross-border cooperation in the world is seen as one of the important supports that contribute to the development of the countries in the border regions and the establishment of good relations between the neighboring countries, which are often problematic. Cross-border cooperation between America and Mexico, which started for the first time in the world, has been implemented in order to ensure local development in the border regions, establish mutual communication and find common solutions to problems such as environmental protection and disaster management that concern the region. In the process of candidacy to the European Union, Turkey has been supported by projects in many fields such as tourism,

¹ Prof.Dr., Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, emelgguler@trakya.edu.tr, 0000-0002-3214-0206

² Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, deryanehir@trakya.edu.tr, 0000-0003-3315-1676

environmental protection, agricultural development and education since 2007, with programs within the framework of cross-border cooperation. While the priorities of these programs in the first years were social projects (soft), it is noteworthy that the last period IPA program is investment supported projects.

The aim of this study is to reveal the activities of the project named "Cross-Trace Connection", which is carried out by the Keşan Chamber of Commerce and Industry and the Haskovo City Museum, in the province of Edirne, one of the border cities of Turkey-Bulgaria, and its contributions to urban tourism.

Keywords: Cross-Border Cooperation, Edirne, Cross Thrace Connection.

1. Çapraz Trakya Bağlantısı Projesi

1.1. Proje Tanımı ve Amaçları

Türkiye Avrupa Birliğine adaylık sürecinde sınır ötesi işbirliği çerçevesindeki programlarla 2007 yılından beri turizm başta olmak üzere birçok alanda yapılan projelerle desteklenmektedir. Türkiye-Bulgaristan sınır kentlerinden olan Edirne ilinde Keşan Ticaret ve Sanayi Odası ile Haskovo Kent Müzesi ortaklığında Bulgaristan-Türkiye 2014-2020 INTERREG programı kapsamında finanse edilen “Çapraz Trakya Bağlantısı” isimli proje 2018 yılında başlamış olup, 2021 yılında sona ermiştir. Projenin öncelikli alanı olan sürdürülebilir turizm, sınır ötesi işbirliği üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Projenin amacı, doğal, kültürel, tarihi miras ve ilgili altyapıdan daha iyi faydalanılarak sınır ötesi alanının turistik cazibesinin artırmak ve Edirne ve Haskovo bölgelerindeki yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yol açacak olan turist aktivitelerini ve genel olarak değişimini önemli ölçüde artıracak bir global bilgi sistemi oluşturmaktır. Genel amaç ise, modern teknolojiyi kullanarak sektörde çağdaş turistik cazip hizmetler geliştirmektir.

1.2. Projenin Hedef Kitlesi

Projenin hedef kitlesini sınır ötesi işbirliği bölgesinden Yerel/Bölgesel yetkililer, turistik organizasyonlar ve dernekler, Haskovo ve Keşan’da yaşayan bölge sakinleri, Haskovo ve Edirne'deki turizm acenteleri, Haskovo ve Keşan temsilcileri ve Haskovo ve Edirne bölgelerine gelen ziyaretçiler olarak sıralamak mümkündür.

1.3. Proje Faaliyetleri- Açıklama ve Uygulama Yöntemleri

1.3.1. Faaliyet 1: Keşan Mevkii Edirne'de Ortak Proje Yönlendirme (JPS) Toplantıları

Proje faaliyetlerinin iyi yönetimini ve sorunsuz uygulanmasını sağlamayı amaçlayan bir Ortak Proje Yönlendirme Çalışma Grubu (JPS) oluşturulmuştur. Ortak Proje Yönlendirme Çalışma Grubu üyeleri, tüm proje ortaklarının ve Ortak Proje Yönetimi ekip üyelerinin resmi temsilcilerinden meydana gelmiştir. Proje üyeleriyle yapılan her Ortak Proje Yönlendirme toplantısı, Lider Ortak'ın başkanlığında iki günü kapsayacak şekilde gerçekleşmiştir. Toplantı başına 12 Ortak Proje Yönetimi ekip katılımcısı (9 proje personeli ve 3 ortak yetkili temsilcisi) yer almıştır. Toplantıların temel amacı, proje süreci boyunca birlikte çalışmak ve doğru koşulları yaratmak için ortakların birbirlerini tanımasıdır. Toplantılar uygulamalar, sorunlar, çözüm yolları ve operasyonel planlamayı tartışmak için her altı ayda bir gerçekleşmiştir. Ortak

Proje Yönetim Ekibi üyeleri gündemlerin, davetlerin, sunumların, katılım listesinin, tutanak raporlarının, fotoğrafların ve diğer tüm belgelerin taslağının hazırlanması gibi konularda destek sağlamıştır. Bir yanda sürekli değerlendirme süreci ve diğer yanda planlama, uygulama ve değerlendirme gibi örgütsel gelişim, sorunların çözülmesi, değişim ve eğilimlerin yönetilmesi faaliyetleri örgütsel kapasiteyi kaçınılmaz olarak geliştirmektedir. Sağlanan proje faaliyetlerinin doğru yönetimi ve sorunsuz uygulanması sonucunda görev dağılımı, iç koordinasyon, iyi ikili ilişkiler konusunda deneyim, ortak programların ve ortak projelerin uygulanmasında deneyim, sınır ötesi destek, iyi uygulamaların paylaşımı için mekanizmaların geliştirilmesi ve kuruluşlar arasındaki ortaklıkların daha da geliştirilmesi gibi birtakım fırsatlar meydana gelmiştir. Planlanan ve elde edilen proje sonuçlarına daha geniş bir fikir vermek için ise Bulgaristan ve Türkiye'de 4 basın toplantısı düzenlenmiştir.

1.3.2. Faaliyet 2: Keşan Mevkii Edirne'de Ortak Uzman Ağı (JEN) Toplantıları

Ortak Uzman Ağı toplantıları ile amaç, Haskovo ve Edirne bölgelerinde tarihi miras değerlerinin korunması ve kullanılmasına ilişkin durumu, sorunları ve fırsatları incelemek ve analiz etmektir. Turistik potansiyelin geliştirilmesi, tarihi mirasın korunması ve kullanılmasına yönelik fırsatlar üzerinde analiz ve çalışmalar detaylandırılarak sonuçlar farklı paydaşlara dağıtılmıştır. Ortak Uzman Ağı toplantıları, ortak temsilcileri, yerel kurumlar, Haskovo ve Keşan'dan uzmanlar olmak üzere altı ayda bir toplantı süresi iki gün olacak şekilde gerçekleşmiştir. Toplantıların beklenen katılımcıları, sürdürülebilir turizm gelişimi alanında raporlar sunacak olan 10 araştırmacıdan meydana gelmektedir. Raporlar, bir Ortak bilgi kitabında toplanarak basımı gerçekleşmiştir. Ortak Proje Yönetim Ekibi üyeleri, program kuralları ile ilgili olarak gündemlerin, davetiyelerin, katılım listesinin, tutanak raporlarının, fotoğrafların ve diğer tüm belgelerin hazırlanması için görev almıştır. Faaliyet neticesinde sınır ötesi bölgesindeki turistik potansiyel hakkında Haskovo (2) ve Keşan'da (2) olmak üzere 4 basın açıklaması gerçekleşmiştir. Sınır ötesi bölgesinde kültürel miras potansiyeli, sürdürülebilir turizm gelişimi ve bu alanlardaki bilgi birikimini paylaşan bir uzmanlar ağı kurulması sonucu proje çerçevesine dayalı ortak araştırma faaliyetleri hazırlanmıştır.

1.3.3. Faaliyet 3: Haskovo Mevkii Mineralni Bani'de Ortak Uzman Ağı (JEN) Toplantıları

Ortak Uzman Ağı toplantıları, toplantı süresi iki gün olmak üzere sınır ötesi bölgesindeki paydaşların temsilcileriyle altı ayda bir olacak şekilde gerçekleşmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik raporlar oluşturularak Ortak bilgi kitabında toplanıp basılmıştır. *Bu Uzman Ağı, Bulgaristan-Türkiye sınır ötesi Bölgesi'nde, uzmanlar ve kullanıcılar arasında ilişki kurulmasını teşvik etmeyi, sürdürülebilir turizmin gelişimi, yeni bilgi ve iyi uygulamalara ilişkin beklentileri karşılamaya hazır hale getirmeyi amaçlamaktadır.* Faaliyet çerçevesinde Ortak Proje Yönetim Ekibi üyeleri program kurallarıyla ilgili olarak gündemlerin, davetiyelerin, katılım listesinin, tutanak raporlarının, fotoğrafların ve diğer tüm belgelerin taslağının hazırlanması gibi konularda destek sağlamıştır. Keşan sonrasında Haskovo' da basın açıklaması gerçekleştirilerek proje kapsamında ortak araştırma faaliyetleri hazırlanmıştır.

1.3.4. Faaliyet 4: Haskovo Bölgesinden Geleneksel Kostümler İçin Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin, bilgisayar tarafından üretilen; ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Dolayısıyla bu faaliyet ile duyuşal bilgileri yapııcı bir şekilde (doğal çevreye katkı) üst üste bindirerek Haskovo bölgesinden geleneksel kıyafetleri sunmak amaçlamıştır. Sergi, Haskovo bölgesinden geleneksel kostüm konseptlerini ve çeşitli kıyafetleri kullanıcıya, vücuduna göre koordineli olarak göstermektedir. Böylece “sihirli ayna” efekti ortaya çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması, doğal ortamları veya durumları iyileştirecek ve Haskovo bölgesinden gelen geleneksel kostümlerle algısal olarak zenginleştirilmiş deneyimler sunacaktır. Böylece, Bilgi İletişim Teknolojileri kullanımı sonucu kamu kültür sektöründe çağdaş turistik çekici hizmetler geliştirilerek, sınır ötesi bölgesindeki tarihi mirasın yenilikçi bir şekilde tanıtımı gerçekleştirilmiştir.

1.3.5. Faaliyet 5: Edirne Bölgesinden Geleneksel Kostümler İçin Artırılmış Gerçeklik

Haskovo bölgesinde gerçekleştirilen geleneksel kostümlere yönelik deneyim imkânı sunan Artırılmış Gerçeklik uygulaması Edirne bölgesinde de gerçekleştirilmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulaması ile amaç, Edirne yöresine ait geleneksel kıyafetleri, duyuşal bilgileri üst üste bindirerek yapııcı bir şekilde (doğal çevreye katkı) sunmaktır. Bu faaliyet ile birlikte Bilgi İletişim Teknolojileri kullanımı sonucu kamu kültür sektöründe çağdaş turistik çekici hizmetler geliştirilerek, sınır ötesi bölgesindeki tarihi mirasın yenilikçi bir şekilde tanıtımı gerçekleştirilmiştir.

1.3.6. Faaliyet 6: Haskovo'da Ortak Coğrafi Bilgi Sistemi Platformlarının Geliştirilmesi (Haskovo)

Mevcut proje faaliyeti, Haskovo ve Edirne'deki kültürel ve tarihi anıtlar için Coğrafi Bilgi Sistemi platformunun tedarikini ve entegrasyonunu öngörmektedir. Etkinlik 7 adımıyla uygulanmıştır. Bu adımlar;

- Gereksinim analizi
- Kültürel ve tarihi alanlar için Coğrafi Bilgi Sistemi tasarımı ve prototipi
- Kültürel ve tarihi yerler hakkında mevcut verilerin entegre edilmesi ve yeni bilgilerin tanıtılması
- Haskovo bölgesindeki kültürel ve tarihi alanlar için bir Coğrafi Bilgi Sistemi geliştirilmesi

Sistem birtakım modüllerden meydana gelmektedir. Bu modüller;

- Bir donanım platformunun ve ekipmanın teslimi
- Sistemin ortakların web siteleri ile entegrasyonu
- Personel için eğitim – Keşan Ticaret ve Sanayi Odası (3 kişi)

Faaliyetlerin uygulanabilmesi için kullanılan birtakım yöntem ve kaynaklar bulunmaktadır. Bu yöntem ve kaynaklar;

- Bölgedeki kültürel ve tarihi cazibe merkezlerinin mekânsal (coğrafi) sunumu
- İlgili veriler - çizimler, fotoğraflar, video, 3D görüntü, sanal turlar, vb.
- 6 tarihi ve kültürel alanın 3 boyutlu görselleştirilmesi ve sanal turu

- Web tabanlı ve mobil uygulamalar aracılığıyla ziyaretçiler, yerel halk ve işletmeler için e-hizmetler (bilgi, fotoğraf ve siteye giden turistik güzergâhlar)
- İnternette bilgilerin yayınlanması

Haskovo'daki Bölgesel Tarih Müzesi ile birlikte kurulan Coğrafi Bilgi Sistemi platformunun bir sonucu olarak, modern interaktif bilgi teknolojilerinin uygulanması ve kültürel ve tarihi anıtların tanıtımı için web tabanlı uygulamaların oluşturulması yoluyla entegre bir kültürel kaynaklar veri tabanı sağlanacak olması faaliyetin önemli bir çıktısıdır.

1.3.7. Faaliyet 7: Keşan'da Ortak Coğrafi Bilgi Sistemi Platformlarının Geliştirilmesi (Edirne)

Mevcut proje faaliyeti, Haskovo ve Edirne'deki kültürel ve tarihi anıtlar için Coğrafi Bilgi Sistemi platformunun tedarikini ve entegrasyonunu öngörmektedir. Etkinlik 7 adımıyla uygulanmıştır. Bu adımlar;

- Gereksinim analizi
- Kültürel ve tarihi alanlar için Coğrafi Bilgi Sistemi tasarımı ve prototipi
- Kültürel ve tarihi yerler hakkında mevcut verilerin entegre edilmesi ve yeni bilgilerin tanıtılması
- Edirne bölgesindeki kültürel ve tarihi alanlar için bir Coğrafi Bilgi Sistemi geliştirilmesi

Sistem birtakım modüllerden meydana gelmektedir. Bu modüller;

- Bir donanım platformunun ve ekipmanın teslimi
- Sistemin ortakların web siteleri ile entegrasyonu
- Personel için eğitim – Keşan Ticaret ve Sanayi Odası (3 kişi)

Faaliyetlerin uygulanabilmesi için kullanılan birtakım yöntem ve kaynaklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Bölgedeki kültürel ve tarihi cazibe merkezlerinin mekânsal (coğrafi) sunumu
- İlgili veriler - çizimler, fotoğraflar, video, 3D görüntü, sanal turlar, vb.
- 6 tarihi ve kültürel alanın 3 boyutlu görselleştirilmesi ve sanal turu
- Web tabanlı ve mobil uygulamalar aracılığıyla vatandaşlar ve işletmeler için e-hizmetler- (bilgi, fotoğraf ve siteye giden turistik güzergâhlar)
- İnternette bilgilerin yayınlanması

Keşan'da Keşan Ticaret ve Sanayi Odası ile birlikte kurulan Coğrafi Bilgi Sistemi platformunun bir sonucu olarak, modern interaktif bilgi teknolojilerinin uygulanması ve kültürel ve tarihi anıtların tanıtımı için web tabanlı uygulamaların oluşturulması yoluyla entegre bir kültürel kaynaklar veri tabanı sağlanacak olması faaliyetin önemli bir çıktısıdır.

1.3.8. Faaliyet 8: "Keşan'da Kültür Mirası" Kataloğu (Edirne)

Etkinlik, bilgilendirme amaçlı "Keşan'da Kültür Mirası" Kataloğunun hazırlanmasını öngörmektedir. Katalog, bölgenin potansiyelini analiz ederek, önemli ve çekici yerlerin belirlenmesi ve metin içeriğini turistler için çekici bir şekilde çizilmesi ve uygulanmasına uygun olacak fotoğrafları belirleyen 5 Danışman ve 1 Fotoğrafçıdan oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir. Fotoğraflar, turistik bölgeyi çekici bir şekilde sunarken, turistlerin eşsiz doğal simge yapıları, kültürel ve tarihi cazibe merkezlerini deneyimlemek için bölgeyi ziyaret etme olasılığını vurgulamayı amaçlamaktadır. İçeriğin bir parçası olarak yeni Coğrafi Bilgi Sistemi Platformu ve

avantajları da sunulmuştur. Katalog, Türkçe ve İngilizce dillerinden oluşmakta olup A4 biçiminde, 104 sayfa ve tam renkli biçimdedir. Toplam baskı 1000 kopya ve 100 DVD, içeriğinde ise Keşan'da Kültür ve Tarihi Haritanın en çekici ve değerli alanları yer almaktadır. "Keşan'da Kültür Miras" kataloğu sürdürülebilir ve bölgeye özgü katma değeri yüksek turizm ürünlerinin pazarlanması yoluyla, bölgesel turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve sektörün sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkısının artırılmasını sağlayacaktır.

1.3.9. Faaliyet 9:"Kültür Turu" Broşürü ve "Haskovo'da Kültür Mirası" Kataloğu (Haskovo)

Faaliyet, bilgilendirme amaçlı "Kültür Turu" (basılı ve dijital Broşürünün ve "Haskovo'da Kültür Mirası" Kataloğunun detaylandırılmasını öngörmektedir. Katalog ve broşür, turistik bölgenin doğal, kültürel ve tarihi mirasının tanıtılmasına hizmet etmiştir. Faaliyet, bölgenin turizm potansiyelini analiz edecek, en önemli ve çekici nesneleri seçecek 5 Danışman ve 1 Fotoğrafçıdan oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir. İçeriğin bir parçası olarak, yeni Coğrafi Bilgi Sistemi Platformu ve platform aracılığıyla sağlanan bilgiler sunulmuştur. Broşür ve Katalog, Türkçe, Bulgarca ve İngilizce dillerinden oluşmakta olup Haskovo ve Keşan'daki 8 eserin sunumu yer almaktadır. 5 Danışman ve 1 Fotoğrafçı tarafından kültürel ve turistik yerler hakkında detaylı bilgi hazırlanmıştır. Proje faaliyetlerinin sunumunda ortak Coğrafi Bilgi Sistemi Platformu ve geleneksel kostümler için Artırılmış Gerçeklik kullanılmıştır. Kültür Turu broşürü ve Haskovo'da Kültür Mirası Kataloğu ile sürdürülebilir ve bölgeye özgü katma değeri yüksek turizm ürünlerinin pazarlanması, bölgesel turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve sektörün sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkısının artırılmasını sağlayacaktır.

1.3.10. Faaliyet 10: Keşan'da "Gelenekler ve Süreklilik"

Gelenekler ve Süreklilik adı altına gerçekleştirilen faaliyetin amacı, geleneksel kostümler için yeni bir cazibe olan Artırılmış Gerçekliği tanıtmayı ve ziyaretçilerin dikkatini çekmektir. Bu faaliyet, farklı etnik ve etnografik grupların geleneklerini ve kültürel değerlerini korumayı ve geliştirmeyi, gelecek nesillere aktarım için fırsatlar sağlamayı ve sınır ötesi bölgenin uzun bir tarihi ve zengin kültürel gelenekleri olan bir alan olarak tanıtmayı amaçlamaktadır. Keşan Kent Müzesi bahçesinde düzenlenen etkinliğe, Trakya Üniversitesi Devlet Konservatuarı öğrencileri, Turizm ve Modern Dans Topluluğu üyeleri katkıda bulunmuştur. Üflemeli Çalgılar Orkestrası, Modern Dans Topluluğu, tango gösterisi ve Çamlıca Köyü sakinlerinin halk oyunları gösterisi ve manileri faaliyetin amacına uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Programda yer alan yöresel halk oyunları, eskiye ait maniler, ebru sanatı ve yöresel kıyafetler ile geçmişe ait birçok gelenek canlandırılarak kültürel değerler tanıtılmıştır.

1.3.11. Faaliyet 11: Haskovo'da "Moma Vs. Kokona"

Kültürel miras, bölgenin ortak gelişimi için önemli bir araç olup ve işbirliği alanının temel bir varlığını göstermektedir. Bölgedeki kültür zengin, benzersiz ve çeşitlidir. Geleneksel eylemlerin sürdürülmesinin yanı sıra yeni ortak turistik kalkınma eylemlerinin kurulması için bir temel görevi görmektedir. Dolayısıyla Moma Vs. Kokona adı altında gerçekleştirilen bu faaliyetin amacı, Haskovo'daki geleneksel kostümler için Artırılmış Gerçeklik uygulamasını ve geleneksel değerleri tanıtmaktır.

Bu faaliyet çerçevesinde otantik bir atmosferde sınır ötesi bölgesi halk kıyafetlerinin bir tür defilesi gerçekleştirilerek ziyaretçiler için bir eğlence düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen bu faaliyet Haskovo'daki tarihi, kültürel ve turistik eserlerin tanıtılması ve eserler hakkında farkındalık oluşturulmasına olanak tanımıştır.

1.3.12. Faaliyet 12: Edirne’de “Eski ve Sonsuz”

“Eski ve Sonsuz” adı altına gerçekleştirilen bu faaliyetin amacı, pazarlama ve reklamcılık yaklaşımlarını uygulayarak, bilgilendirme ve tanıtım etkinlikleri düzenleyerek ve proaktif sunum yöntemleriyle seçilen alanların çekiciliğini artırmaktır. Coğrafi Bilgi Sistemi Platformunda 3D model olarak yer alan 4 alanı tanıtmak için Edirne bölgesinde “Eski ve Sonsuz” adı altında 6 adet tanıtım etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlikler sırasında ziyaretçiler, bölgenin farklı yaşlardaki, zamanın ruhunu ve kültür ve sanatın büyük başarılarını taşıyan turistik yerlerini keşfetme şansına sahip olmuştur. Bölgeyi bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak için elçiler olarak en iyi reklamı yapan kişiler, etkinliklere katılanlar ve ziyaretçiler olmuştur. Sosyal ağlarda ve arkadaş çevrelerinde paylaşılan anlar sayesinde, yerleşimin popülaritesi ve doğal kaynakları zamanla artacaktır. Faaliyet 1 Sanat Yönetmeni ve 1 Teknik Organizatörden oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmiş olup, programa doğrudan katılımcılar, çoğunlukla Edirne bölgesindeki kamusal kültür kurumlarından oyuncular, müzik ve dans gruplarından oluşmaktadır. Etkinlik sırasında basılı materyaller dağıtılmıştır. Ziyaretçileri tarihi anıtlara çekmek için standart çözümleri değiştirmeyi amaçlayan bu faaliyet, aynı zamanda kültür ve gelenekleri teşvik ederek kültürel ve tarihi turizmin gelişmesinde koşullar sağlamak için yenilikçi bir fikre sahiptir. Bilgi İletişim Teknolojileri ve E-Turizmi kullanılarak kamu kültür sektöründeki gelişmiş çağdaş turistik çekici hizmetler süreçlerine yerel toplulukları dahil etmek ve bir bütün olarak sınır ötesi bölgesindeki tarihi mirası tanıtmak faaliyetin en önemli çıktısıdır.

1.3.13. Faaliyet 13: Haskovo’da "Eski ve Sonsuz"

“Eski ve sonsuz” adı altına gerçekleştirilen bu faaliyetin amacı, pazarlama ve reklamcılık yaklaşımlarını uygulamak, bilgilendirme ve tanıtım etkinlikleri düzenlemek ve proaktif sunum yöntemleriyle seçilen alanların çekiciliğini artırmaktır. Coğrafi Bilgi Sistemi Platformunda 3D modeller olarak yer alan 4 alanın tanıtımı için Haskovo bölgesinde “Eski ve Sonsuz” olmak üzere 6 adet tanıtım etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlikler sırasında ziyaretçiler, bölgenin turistik yerlerini keşfetme şansına sahip olmuştur. Bölgeyi bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak için elçiler olarak en iyi reklamı yapan kişiler etkinliklere katılanlar ve ziyaretçiler olmuştur. Sosyal ağlarda ve arkadaş canlısı çevrelerde paylaşılan anlar sayesinde, yerleşimin popülaritesinin ve doğal kaynakların süreç içerisinde artması planlanmaktadır. Faaliyet 1 Sanat Yönetmeni ve 1 Teknik Organizatörden oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmiş olup, programa doğrudan katılımcılar, çoğunlukla Edirne bölgesindeki kamusal kültür kurumlarından oyuncular, müzik ve dans gruplarından oluşmaktadır. Etkinlik sırasında basılı materyaller dağıtılmıştır. Ziyaretçileri tarihi anıtlara çekmek için standart çözümleri değiştirmeyi amaçlayan bu faaliyet, kültür ve gelenekleri teşvik ederek kültürel ve tarihi turizmin gelişmesi için koşullar sağlamak için yenilikçi bir fikre sahiptir. Bilgi İletişim Teknolojileri ve E-Turizmi kullanarak kamu kültür sektöründeki gelişmiş çağdaş turistik çekici

hizmetler süreçlerine yerel toplulukları dahil etmek ve bir bütün olarak sınır ötesi bölgesindeki tarihi mirası tanıtmak faaliyetin en önemli çıktısıdır.

Sonuç

Avrupa Konseyi'nin önemli çalışma alanlarından biri olan sınır ötesi işbirlikleri, sınır ötesi bölgelerinin güçlenmesi, bölgelerin bütünleşmesi ve iyi ikili ilişkilerin kurulması yönünde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sayede uluslararası barışa önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye 2007'den beri Avrupa Birliğine adaylık sürecinde sınır ötesi iş birliği çerçevesindeki yüzlerce projenin gerçekleşmesine şahit olmuştur. Turizm başta olmak üzere birçok alanda gerçekleşen bu projelerin sürdürülebilir kalkınmadaki rolü büyüktür. Sınır ötesi işbirliği odaklı gerçekleştirilen bu çalışma ile hedeflenen, Türkiye-Bulgaristan sınır kentlerinden olan Edirne ilinde Keşan Ticaret ve Sanayi Odası ile Haskovo Kent Müzesi tarafından yürütülmekte olan "Cross-Trace Connection-Çapraz Trakya Bağlantısı" isimli projenin faaliyetlerini ve kent turizmine katkılarını ortaya koymaktır. Projenin amacı ise, Edirne ve Haskovo bölgelerindeki yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yol açacak turistik aktiviteyi ve değişimi önemli ölçüde artıracak bir global bir coğrafi bilgi sistemi oluşturmaktır. Ayrıca proje, turizmin gelişmesi için şartlar sağlamanın yanı sıra kültür ve gelenekleri teşvik etmek için yenilikçi bir düşünceye sahip olmakla birlikte sürdürülebilir turizm alanında Haskovo ve Keşan arasında sınır ötesi işbirliği üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Proje faaliyetleri, ilgi çekici ve benzersiz bir destinasyon olarak bölgenin ortak markasını güçlendirebilecek, çok yönlü bir işbirliği ve proje kapsamı dışında ortak kültür topluluğu temelli girişimlerin kurulması için de fırsatlar yaratacaktır. Proje faaliyetlerin uygulanması neticesinde, doğal, kültürel ve tarihi mirasın ve ilgili altyapının daha iyi kullanılması yoluyla sınır ötesi alanının turistik cazibesini süreç içerisinde artıracaktır. Kültürel, tarihi ve doğal mirasın tanıtılması yoluyla turizmin geliştirilmesi, sınır ötesi bölgenin ortak gelişimi için önemli bir araçtır. Proje faaliyetlerinin en önemli sonuçlarından biri, oluşturulan Coğrafi Bilgi Sistemi Platformudur. Teknoloji ve internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte birçok sektör sosyal mecralarda büyük paylar alırken bu sürece turizm de dahil olmuştur. Turistlerin seyahat imkânlarını kolaylaştıran platformlar sayesinde kolay ulaşılabilir seyahat koşulları ortaya çıkmıştır. Bölgeye gitmeden önce o bölgeyi araştırma, üç boyutlu görme ve turistik bölgeleri keşfedebilme gibi birtakım fırsatlar meydana gelmiştir. Dolayısıyla bu proje sayesinde turistik cazibe merkezleri için coğrafi bilgi sisteminin geliştirilmesiyle birlikte, sınır ötesi bölgesinin turist potansiyelinin optimal ve verimli kullanımını sağlamayı amaçlanmıştır.

Coğrafi Bilgi Platformunun bir sonucu olarak, modern interaktif bilgi teknolojilerinin uygulanması, kültürel ve tarihi eserlerin tanıtımı için web tabanlı uygulamaların oluşturulması yoluyla entegre bir kültürel kaynak veri tabanı elde edilmiş olması, proje çerçevesindeki bölgenin turizm potansiyelini önemli ölçüde artırması planlanmaktadır. Bu coğrafi tabanlı sistem, sınır ötesi bölgedeki profesyonellerin, yerel halk ve işletmelerin bazı ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Bu ihtiyaçlar;

- İki bölgenin dijital haritasının oluşturulması ve kültürel anıtların konumlarının mekânsal tanımlanması ve coğrafi analizi

- Atraksiyonlar hakkındaki bilgiler, daha önemli anıtlar için hızlı görselleştirme, resim, içerik ve 3 boyutlu modeller ile destekleme
- Kullanıcılara hızlı erişim sağlamak için kültürel ve turistik yerler hakkında bilgiler (özel olarak oluşturulmuş jeoportallar)
- Kültürel kaynakların korunması ve akılcı kullanımı konusunda nüfusun, işletmelerin ve ziyaretçilerin artan farkındalığı
- Haritalarda yeşil ve eko yollar, mevcut güzergâhlar ve ulaşım
- Bölge bilgilerinin güncellenmesi, görselleştirilmesi ve tanıtımı için fırsatlar
- Önemli bilgilere hızlı erişim ve bilinçli kararlar verme

Proje, insanlar arasında bilgi alışverişini geliştirirken aynı zamanda iki bölgenin yaşam kalitesini iyileştirerek iki bölgede kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasına yönelik yeni ortak çabalar için fırsatlar sağlayacaktır. AB sınır ötesi işbirliği çerçevesinde yapılan bu projede oluşturulan aplikasyonun kullanım sıklığı, web sitesinin ziyaret edilme sıklığı gibi verileri elde etmek kolaylaşacak, bu sayede bir sonraki araştırmada projenin ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme üzerindeki etkileri daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır. Turizmin gelişimine yönelik dijital turizm ortaklıkları arttırılmalı ve hâlihazırda devam eden projelere destekler sağlanmalıdır. Oluşturulan platform hakkında bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri artırılarak, katılımcılar proje ve platform hakkında bilgilendirilmelidir.

Sonuç olarak, AB sınır ötesi işbirlikleri Edirne'nin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve dünyaya tanıtılması konusunda hem yönetsel hem de finansal anlamda oldukça önemli katkılarda bulunmaktadır. Edirne ili genelinde uygulanan bütün IPA sınır ötesi işbirliği sosyal ve yatırım projelerinin turizm faaliyetleri ve işletmeleriyle güçlü bağlantısı bulunmaktadır. Bu çerçevede bölgede yapılan projelerin sürdürülebilir olması bölgeye daha çok katma değer yaratılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- IPAC (2021). Bulgaristan- Türkiye Sınır Ötesi İşbirliği Programı. <http://www.ipacbc-bgtr.eu/tr/first-call-implementation-stage-news/interreg-ipa-bulgaristan-turkiye-sinir-otesi-isbirligi-programi> Erişim Tarihi: 05.09.2021.
- Avrupa Birliği Başkanlığı (2021). *Çapraz Trakya Bağlantısı Projesi*. <https://www.ab.gov.tr/49290.html> Erişim Tarihi: 11.09.2021.
- Sezgin, E., Erkut, G. (2014). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye'de Sınır Bölgeleri ve Sınır ötesi İşbirliği: Edirne-Kırklareli Örneği. *Megaron*, 9(3), 228-240.
- Güler, M., Aksu, Ç., Demirbaş, G. (2010). Avrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Yardım Programları ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Trakya Bölgesi Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 219-236.
- Keşanın Sesi, (2021, Temmuz 1). 10 Araştırmacı, Bulgaristan-Türkiye Sınır Ötesi Bölgesi'nde Turizmin Gelişimine Yönelik Raporlar Sunacak. Keşanın Sesi: <https://www.kesaninnesesi.com/10-arastirmaci-bulgaristan-turkiye-sinir-otesi-bolgesinde-turizmin-gelisimine-yonelik-raporlar-sunacak> Erişim Tarihi: 02.09.2021.

Cross Thrace Connection (2021). *Cross Thrace Connection Project*.
<https://www.facebook.com/CrossThraceConnection/> Erişim Tarihi: 01.09.2021.
Rimhaskovo (2021). *Coğrafi Bilgi Sistemi*. <https://rimhaskovo.tobel.bg/> Erişim Tarihi:
01.09.2021.

BÖLGESEL KALKINMADA TURİZMİN ROLÜ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Havva Gültekin³

Özet

Genel olarak turizmin ülkelerin ekonomik büyümesinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bölgesel anlamda ise bu etki tam olarak açıklanmış değildir. Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisinin ortaya konması bölgelerin potansiyellerinin maksimuma çıkarılması ve hükümet desteğinin artırılması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turizmin bölgesel iktisadi kalkınmaya olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin coğrafi ve ekonomik yapısı göz önünde bulundurularak ayrılmış 26 alt bölgesi ele alınmış ve 2004-2019 dönemi yıllık verileri kullanılarak panel veri analizi ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bölgesel İktisadi Kalkınma, Panel Veri Analizi

THE ROLE OF TOURISM IN REGIONAL DEVELOPMENT: THE CASE OF TURKEY

Abstract

It is known that, generally, tourism has a significant effect on the economic growth of countries. On the other hand, this effect has not been regionally fully explained, yet. In this context, in this study, it is aimed to examine the effect of tourism on regional economic development. For this purpose, it is evaluated 26 sub-regions of Turkey. It has analyzed by panel data analysis using annual data for the period 2004-2019.

Key Words: Tourism, Regional Economic Development, Panel Data Analyses

Giriş

Turizm ülkelerin ekonomik büyümesinde önemli bir paya sahiptir. Gerek ülkelere döviz girdisi sağlayarak, gerek ülkelerin finans, altyapı, konaklama, ulaşım ve gıda gibi sektörlerini direk veya dolaylı olarak etkileyerek hem ülkelere istihdam alanları yaratmakta hem de ülkelerin ekonomik büyümelerine katkıda bulunmaktadır (Baykul ve Maden, 2017).

Yıllar içerisinde dünyadaki birçok ülkede turizm giderek daha önemli hale gelmiş, çoğu ülkede turizmden elde edilen gelir, ülkelerin ihracattan elde ettikleri gelirlere alternatif olarak ödemeler dengesine de büyük katkı sağlamıştır (Lea, 2006; Scheyvens ve Russell, 2012).

Bu açıdan turizmin ülke içinde payını artırmak yalnızca ekonomik büyümenin artmasına değil, aynı zamanda bölgeler arasındaki farklılıkların azalmasına da katkıda bulunabilecek önemli bir kaynak ve temel bir güç olarak ortaya çıkmaktadır (Shahzad vd., 2017)

³ Arş.Gör.Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, havvagultekin@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3157-4635.

Dolayısıyla bu süreçleri anlamak, bölgesel ekonomik analizler yapmak ve bölgesel kalkınmayı planlamak açısından oldukça önemlidir. Turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini anlamaya yönelik literatürde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan çıkan ortak sonuç ise turizmin ekonomik büyümeyi olumlu olarak etkilediği şeklindedir (Schubert,2010; Samimi vd.,2011;Selimi vd.,2016; Paramati vd.,2016; Habibi vd.,2018; Karabulut vd.,2020; Yıldız,2021).

Özellikle 1980'lerden sonra ülkemizde daha fazla önem kazanmaya başlayan turizmden elde edilen gelir 2004 yılında yaklaşık 20 milyon civarında iken, 2019 yılına gelindiğinde yaklaşık 2,5 kat artarak 51 milyon civarında gerçekleşmiştir. Tablo 1'de yıllar itibariyle Türkiye'nin Turizm göstergeleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Türkiye Turizm Göstergelerinin Yıllar İtibariyle Gelişimi

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000 \$)	Turizm Gelirinin GSYH İçindeki Payı (%)
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	4.2
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	4.1
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	3.4
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	3.1
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	3.3
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	3.9
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	3.2
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	3.4
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003	3.3
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991	3.4
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903	3.7
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777	3.7
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440	2.6
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656	3.1
2018	46 112 592	45 628 673	29 512 926	3.8
2019	51 747 198	51 860 042	34 520 332	4.6

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>)

Bu çalışmanın temel amacı, turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini bölgesel düzeyde analiz etmektir. Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (NUTS2)'e göre, 26 alt bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelere ait çalışmada turizmin göstergesi olarak turist gecelemlerinin sayısı ele alınarak bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi panel veri analizi ile araştırılmıştır.

Çalışmanın geri kalanı takip edildiği gibi düzenlenmiştir. Girişten sonraki bölümde turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalara ilişkin literatür özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde veri seti ve analiz sonuçları yer almaktadır. Son bölümde çalışma sonuçları yer almaktadır.

1.Literatür Taraması

Literatürde turizmin ekonomik büyümeye olan etkisini incelemeye yönelik teorik ve ampirik çalışmalar mevcut olup, yapılan çalışmalar genel olarak turizmin büyüme

üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bölgesel açıdan turizmin ekonomik büyümeye olan etkisini inceleyen ise az sayıda çalışma bulunmakla birlikte bu çalışmalarda yine turizmin ekonomik büyümeye katkısını doğrulamaktadır. Tablo 2’de yapılan çalışmalara ilişkin literatür özeti verilmiştir.

Tablo 2: Literatür Özeti

Yazar(lar)	Dönem	Ülke	Yöntem	Sonuç
Schubert (2010)	1970-2008	Antigua ve Barbuda	Nedensellik analizi	Turizm gelirleri ekonomik büyümede artışa neden olmaktadır
Samimi vd. (2011)	1995-2009	20 gelişmekte olan ülke	Panel VAR	Ekonomik büyüme ve turizm arasında iki yönlü ilişki vardır
Samırkaş (2014)	2003/01-2013/03	Türkiye	Granger Nedensellik testi	Turizm geliri ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik vardır
Terzi (2015)	1963-2013	Türkiye	Granger, Toda Yamamoto, VAR nedensellik	Turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye pozitif ve tek yönlü nedensellik vardır
Selimi vd. (2016)	1999-2014	Batılı Balkan Ülkeleri	Panel Regresyon Modeli	Turist sayısındaki artış GSYH’ı artırmaktadır
Kızılkaya vd. (2016)	1980-2014	Türkiye	ARDL Sınır Testi	Hem uzun hem de kısa dönemde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Paramati vd. (2016)	1995-2012	26 gelişmiş, 18 gelişmekte olan ülke	Panel Veri Analizi	Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde turizm ekonomik büyümeyi olumlu olarak etkilemektedir.
Zuo vd. (2017)	1995-2013	31 Çin ili	Sistem GMM regresyon modeli	Turizm ve GSYH arasında anlamlı bir ters U veya N şeklinde bir ilişki vardır
Habibi vd. (2018)	2005-2014	İran illeri	Büyüme Ayırıştırma Yöntemi (GDM)	Turizm ekonomik büyümeyi pozitif olarak etkilemektedir.
Wu ve Wu (2018)	1995-2015	11 Asya Bölgesi	Panel Nedensellik Analizi	Turizm ve ekonomik büyüme arasında ilişki vardır
Yıldırım ve Şahin (2018)	1995-2016	12 Akdeniz Ülkesi	Konya nedensellik testi	İtalya ve Yunanistan’da turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye nedensellik vardır
Wang (2019)	1995-2014	BRICS ülkeleri	Panel Veri Analizi	Turizm ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü ilişki vardır
Kumar vd. (2019)	1960-2016	İsrail	ARDL sınır testi	Turizm ekonomik büyüme ile pozitif ilişkilidir
				Turist sayısı ekonomik

Karabulut vd. (2020)	2004-2017	Türkiye 26 alt bölgesi	Kao ve Pedroni Eş bütünleşme Testi	büyümeyi pozitif olarak etkilemektedir
Yıldız (2021)	2009-2018	Antalya, Nevşehir, Muğla ve Aydın şehirleri	Panel veri analizi	Turist sayısı GSYH'ı pozitif olarak etkilemektedir

2. Veri Seti Ve Analiz

Çalışmada turizmin bölgesel ekonomik büyüme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 2004-2019 dönemi ele alınmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin 26 alt bölgesi değerlendirilmiştir. Türkiye İBBS (İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması)'na göre 26 alt bölgeden oluşmaktadır.

Çalışmada ele alınan bu bölgeler sırası ile TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt), TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan), TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli), TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkâri), TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis), TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır), TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt), TR10 (İstanbul), TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli), TR22 (Balıkesir, Çanakkale), TR31 (İzmir), TR32 (Aydın, Denizli, Muğla), TR33 (Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak), TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik), TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova), TR51 (Ankara), TR52 (Konya, Karaman), TR61 (Antalya, Isparta, Burdur), TR62 (Adana, Mersin), TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye), TR71 (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir), TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat), TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın), TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop), TR83 (Samsun, Tokat, Çorum, Amasya), TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane) bölgeleridir.

Söz konusu bölgelere ilişkin ekonomik büyümenin göstergesi olarak KBGSYH; "Kişi başına Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (2009 bazlı): Kişi başına GSYH (TL)" ve turizm göstergesi olarak TURİZM; "Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinde geliş ve geceleme sayıları: Tesise geliş sayısı /Toplam" değişkenleri ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan bu veriler TÜİK bölgesel istatistikler veri tabanından elde edilmiştir.

Tüm değişkenlerin doğal logaritması alınmış olup ilk olarak tanımlayıcı istatistik değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlerin Özet İstatistik Değerleri

BÖLGE	KBGSYH				TURİZM			
	Min	Mak	Ort	Sd	Min	Mak	Ort	Sd
Erzurum	8.532	10.441	9.470	0.595	11.642	12.561	12.138	0.311
Ağrı	8.110	10.053	9.043	0.609	11.513	12.364	11.841	0.273
Malatya	8.472	10.354	9.392	0.577	11.471	12.967	12.200	0.502
Van	8.026	9.982	8.966	0.602	11.866	12.619	12.248	0.204
Gaziantep	8.534	10.429	9.412	0.609	12.447	13.651	12.941	0.384
Şanlıurfa	8.315	9.919	9.073	0.511	11.961	13.455	12.688	0.436
Mardin	8.200	10.194	9.156	0.615	11.161	12.989	12.130	0.603
İstanbul	9.602	11.371	10.438	0.548	15.119	16.147	15.588	0.301
Tekirdağ	9.291	11.035	10.091	0.535	11.893	13.036	12.394	0.417
Balıkesir	8.977	10.762	9.829	0.539	13.273	14.059	13.672	0.225
İzmir	9.246	11.011	10.078	0.545	13.931	14.849	14.307	0.266
Aydın	9.045	10.749	9.822	0.523	14.982	15.522	15.259	0.164

Manisa	8.803	10.698	9.723	0.578	12.387	13.831	13.142	0.482
Bursa	9.231	10.971	10.069	0.530	13.112	14.254	13.628	0.364
Kocaeli	9.310	11.088	10.181	0.545	12.683	14.013	13.398	0.446
Ankara	9.440	11.171	10.285	0.522	13.968	14.759	14.311	0.217
Konya	8.753	10.634	9.657	0.590	12.383	13.550	12.984	0.311
Antalya	9.219	10.940	10.019	0.508	15.657	16.780	16.219	0.343
Adana	8.795	10.591	9.647	0.546	12.937	14.130	13.502	0.368
Hatay	8.566	10.384	9.434	0.570	11.970	13.413	12.630	0.503
Kırıkkale	8.656	10.509	9.550	0.582	13.054	14.181	13.603	0.317
Kayseri	8.778	10.575	9.655	0.556	12.155	13.141	12.648	0.349
Zonguldak	8.612	10.500	9.575	0.605	11.469	12.711	12.115	0.377
Kastamonu	8.785	10.505	9.617	0.532	10.748	11.984	11.484	0.404
Samsun	8.599	10.392	9.488	0.551	12.118	13.311	12.726	0.401
Trabzon	8.629	10.466	9.540	0.552	12.671	13.925	13.308	0.378

Tablo 3’te verilen bilgilere göre KBGSYH değişkeni açısından incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan bölgenin İstanbul, en düşük ortalamaya sahip olan bölgenin ise Şanlıurfa alt bölgesi olduğu söylenebilmektedir. KBGSYH’nın en oynak olduğu bölge Mardin iken en az oynak olduğu bölgenin ise Antalya alt bölgesi olduğu görülmektedir.

TURİZM değişkeni açısından değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan bölgenin Antalya en düşük ortalamaya sahip olan bölgenin Kastamonu bölgesi olduğu görülmektedir. TURİZM’in en oynak olduğu bölgenin Mardin iken en az oynak olduğu bölgenin Aydın alt bölgesi olduğu söylenebilmektedir.

Model tahminine geçmeden önce ilk olarak uygun tahmin yönteminin belirlenmesi amacıyla değişkenlerin durağanlık özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ancak panel birim kök testleri birimler arasında var olabilecek yatay kesit bağımlılığına karşı duyarlı olduğundan, durağanlık testlerine geçmeden önce yatay kesit bağımlılığı test edilmiş ve tahmin sonuçları Tablo 4’te verilmiştir

Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları

	KBGSYH	TURİZM
CD	55.064	55.396
Olasılık	0,000	0,000
LM	3032,292	3068.800
Olasılık	0,000	0,000
SCLM	187.988	190.344
Olasılık	0,000	0,000

Tablo 4’te verilen Pesaran vd. (2004) CD testi, Breush-Pagan (1980) LM testi, ve Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) SCLM test sonuçlarına göre hem KBGSYH hem de TURİZM değişkeninde yatay kesit bağımlılığı mevcuttur. Birimler arasında yatay kesit bağımlılığı mevcut olduğundan dolayı değişkenlerin durağanlıkları yatay kesit bağımlılığını göz önünde bulunduran Pesaran CIPS testi kullanılarak test edilmiştir. Pesaran CIPS testine ait sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Pesaran CIPS Birim Kök Test Sonuçları

	Sabit	Sabit+Trend	1.Farkı
KBGSYH	-1,622	-2.140	-3.790***
TURİZM	-2,061	-2,093	-2.894***
<i>Kritik değerler</i>	%1(-2,34) %5(-2,17) %10(-2,07)	%1(-2,89) %5(-2,7) %10(-2,6)	

Kaynak: Panel istatistiği kritik değerleri, (Pesaran 2007, table II(b), p:280) ; sabit ve trendli modelde table II(c), p:281).

Tablo 5' te birim kök testinden elde edilen sonuçlarda değişkenlerin düzey değerlerinde durağan olmadığı, tüm değişkenlerin birinci farkı alındıktan sonra durağan hale geldiği belirlenmiştir. Değişkenlerin aynı seviyede entegre oldukları belirlendikten sonra eş bütünleşme ilişkisi Pedroni (1999) ve Westerlund (2006) eş bütünleşme testleri ile test edilmiş ve test sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6: Pedroni Eşbütünleşme Test Sonuçları

	Test istatistiği	Olasılık değeri
Modified Philips Perron t	-1,2546	0,1048
Phillips Perron t	-5,7237	0,0000
Augmented Dickey Fuller t	-5,6439	0,0000

Tablo 7: Westerlund Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	Test istatistiği	Olasılık değeri
Variance ratio	-2.8908	0.0019

Tablo 6 ve Tablo 7'de verilen Pedroni ve Westerlund eşbütünleşme test sonuçları değerlendirildiğinde değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezinin ret edildiği, dolayısıyla değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu söylenebilmektedir. Değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edildiğinden uzun ve kısa dönem katsayıları Pesaran vd. (1999) tarafından geliştirilen Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi (PMG) ile tahmin edilmiş ve tahmin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmin Sonuçları

Uzun Dönem Tahminleri		
Değişken	Katsayı	Standart Hata
TURİST	1.523[0,000]	0,060
Kısa Dönem Tahminleri		
D.TURİST	0,081 [0,000]	0,020
SABİT	-0,345 [0,000]	0,209
EC	-0,047 [0,024]	0,021

Tablo 8'de verilen uzun ve kısa dönem tahmin sonuçlarına göre turist sayısının beklenildiği gibi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Uzun dönemde TURİZM'deki %1'lik artış KBGSYH'da %1,52 'lük artışa sebep olacaktır. Kısa dönemde ise TURİZM'deki %1'lik artış KBGSYH da %0,081'lik bir artışa sebep olacaktır.

Hata düzeltme katsayısı beklenildiği gibi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kısa dönemde meydana gelecek dengeden sapmaların yaklaşık %5'i bir sonraki dönemde düzelecek olup uzun dönem dengesine yaklaşması sağlanacaktır.

Sonuç

Turizm ülkeye döviz girdisi sağlayarak ya da çeşitli sektörleri uyararak istihdam olanaklarında artışa neden olmaktadır. Böylelikle turizm ekonomik büyümenin artmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 2004-2019 dönemi ele alınarak Türkiye'nin istatistiki bölge birimleri sınıflamasına göre 26 alt bölgesi ele alınmıştır. Bu bölgelere ilişkin 2009 bazlı Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla ve Turizm belgeli konaklama tesislerinde geceleme sayıları kullanılmıştır. Durağan olmayan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Pedroni ve Westerlund eş bütünleşme testleri ile test edilmiştir. Test sonuçlarından değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmış olup uzun ve kısa dönem katsayıları Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi kullanılarak tahmin edilmiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre uzun dönemde turist sayısının ekonomik büyüme üzerinde beklenildiği gibi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde uzun dönemde de turist sayısının KBGSYH üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde turizmin ekonomik büyümenin artırılmasında önemli bir paya sahip olduğu ve ülkenin ekonomik büyümesinin sağlanmasında önem verilmesi gereken bir sektör olduğu anlamına gelmektedir.

Kaynakça

- Baykul, A. Ve Işık-Maden, S. (2017). Bölgesel Kalkınma Ve Turizm İlişkisi: Tr61 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 65-73.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*. 47(1), pp:239- 253.
- Habibi, F. ve Zabardast. M.A. (2020). Digitalization, Education and Economic Growth: A Comparative Analysis of Middle East and OECD Countries. *Technology in Society*, 63.
- Karabulut, K., Akyol, H. Karakuş, K. (2020) Dış Ticaret ve Turizmin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkisi Nedir: PMG ARDL ve Panel Kantil Yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(3), s. 297-314
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. ve Karaçor, Z. (2016). Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 204-215.
- Kumar, R.R., Stauvermann, P.J., Kumar, N.S ve Shahzad, S.J.H.(2019) Exploring the effect of ICT and tourism on economic growth: a study of Israel. *Econ Change Restruct*, 52, 221-254 <https://doi.org/10.1007/s10644-018-9227-8>

Kültür ve Turizm Bakanlığı (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>)

Lea, J. (2006). *Tourism and Development in the Third World*, Routledge: London, UK.

Paramati, S.R., Alam Md. S. ve Chen, C.F. (2017). The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies, *Journal of Travel Research*. 56(6), 712-724. DOI: 10.1177/0047287516667848

Pedroni, P. (1999). Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(1), 653-670.

Pesaran, M. Hashem, Yongcheol Shin and Ron P. Smith. (1999). Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels. *Journal of the American Statistical Association*. 94(446), 621-624.

Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *IZA Discussion Paper* No. 1240

Pesaran, M.H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*. 22(2), 265-312.

Pesaran, M. H. Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence. *The Econometrics Journal*. 11(1), 105-127.

Samırkaş, M. ve Samırkaş, M.C. (2014). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 63-76.

Samimi, A.J., Sadeghi, S.ve Sadeghi, S. (2011) Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research* 10 (1), 28-32.

Scheyvens, R., Russell, M. (2012). Tourism and Poverty Alleviation in Fiji: Comparing the Impacts of Small-and Large-Scale Tourism Enterprises. *J. Sustain. Tour.* 20, 417-436.

Schubert, S.F., Brida,J.G. ve Risso, W.A (2011). The Impacts of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385

Selimi , N., Dr. Sc. Luljeta Sadiku,L. and Prof. Dr. Murat Sadiku, M. (2016) The Impact of Tourism on Economic Growth in the Western Balkan Countries: An Empirical Analysis. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(2), 19-25

Shahzad, S. J. H., Shahbaz, M., Ferrer, R. ve Kumar, R.R. (2017). Tourism-Led Growth Hypothesis in The Top Ten Tourist Destinations: New Evidence Using The Quantile-On-Quantile Approach. *Tourism Management*, 60, 223-232.

Terzi, H. (2015). Turizme Dayalı Büyüme Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(2), 165-178.

Wang, D.Z (2019). Dynamic Relationship Between Tourism, Economic Growth, and Environmental Quality. *Journal of Sustainable Tourism* 1747-7646 <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526293>

Westerlund, J., (2006), Testing For Panel Cointegration With Multiple Structural Breaks, *Oxford Bulletin Of Economics and Statistics*, 68(1), 101-132.

Wu,T.-P. ve Wu, H.C., Wu, C.F. vd. (2020). Tourism and Economic Growth in Asia: A Bootstrap Multivariate Panel Granger Causality. *Journal of China Tourism Research*, <https://doi.org/10.1002/jtr.2243>

Yıldırım B.I ve Şahin, D. (2018). Akdeniz Ülkelerinde Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bootstrap Panel Nedensellik Testi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16),73-83.

Yıldız, Z. ve Sarıtaş, T. (2021). Türkiye’de Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1633-1654. <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/62559/834355>

Zuo, B. ve Huang, s.s. (2018). Revisiting the Tourism-Led Economic Growth Hypothesis: The Case of China. *Journal of Travel Research*, 57(2) 151– 163.

BÖLGESEL KALKINMA SÜRECİNE TURİZM SEKTÖRÜNÜN ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ⁴

Elbrus Gaziye⁵
Ebru Z. Boyacıoğlu⁶

Özet

Turizm sektörü bölgesel kalkınmada önemli bir itici güç olarak değerlendirilmektedir. Azerbaycan Cumhuriyeti de turizmdeki gelişmelerden yararlanmakta ve turizmin önemi her geçen gün artmaktadır. 2011 yılının “Turizm Yılı” olarak ilan edilmesi ve petrol sektörünün ardından en çok yoğunlaşılan alanın turizm olması bunun göstergesidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Azerbaycan turizminin mevcut potansiyelini incelemek ve turizm sektörünün bölgesel kalkınmada Azerbaycan’a katkı sağlayıp sağlayamayacağını araştırmaktır. Çalışmada betimsel bir araştırma yöntemi kullanılarak Azerbaycan turizminin mevcut durumu incelenmiş ve SWOT analizi oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, Azerbaycan’da kalkınma stratejisi olarak kabul edilen turizm sektörünün, ülkenin ekonomik büyüme ile kalkınmasına katkı sağlama potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında Azerbaycan’ın kalkınmasına ilişkin turizm odaklı politika önerileri geliştirilmiştir. Azerbaycan turizminin kalkınmaya etkisini betimleyen bu çalışmanın, ileride yapılacak farklı bölgelerdeki kalkınma odaklı akademik çalışmalara kaynak olması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Turizm, Azerbaycan

THE EFFECT OF TOURISM SECTOR ON REGIONAL DEVELOPMENT PROCESS: THE CASE OF AZERBAIJAN

Abstract

The tourism sector is considered as an important force in regional development. The Republic of Azerbaijan also benefits from the developments in tourism and the importance of tourism is increasing day by day. After the oil sector, the sector that Azerbaijan has focused its attention the most is tourism and the declaration of 2011 as the “Tourism Year” is an indication of this. Tourism oriented policies have been produced and tourism support programs have been developed in Azerbaijan. Despite all the efforts, the economic development targets have not been fully realized. The aim of the study is to examine the current potential of Azerbaijan tourism and to investigate whether the tourism sector can contribute to Azerbaijan in regional development. In this study, the current situation of Azerbaijan tourism was

⁴ Bu çalışma, ikinci yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmış Azerbaycan’ın Ekonomik Gelişiminde Turizmin Potansiyeli: Türkiye Tecrübesi başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

⁵ İktisat Bilim Uzmanı, elbrusgaziye@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1273-3343.

⁶ Dr.Öğr.Üyesi, Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ebruzboyacioglu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-5514-340X.

examined using a descriptive research method and a SWOT analysis was created. The findings show that the tourism sector, which is accepted as a development strategy in Azerbaijan, has the potential to contribute to the economic growth and development of the country. Within the scope of the study, tourism-oriented policy recommendations for the development of Azerbaijan were developed. It is aimed that this study, which describes the impact of Azerbaijan tourism on development, will be a source for development-oriented academic studies in different regions in the future.

Keywords: Regional Development, Tourism, Azerbaijan

Giriş

Turizm, sosyal ve ekonomik ilişkileri düzenleyen, farklı ülkeler ve toplumlar arasında karşılıklı ilişkiler yaratan küresel bir öneme sahiptir. Turizm, birçok sosyo-ekonomik, kültürel ve politik işlevin uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle ülkelere turizm sektörünün gelişmesini desteklemektedirler. Modern entegrasyon bağlamında, turizm sektörünün gelişmesi ile ilgilenen ülke sayısı arttıkça, turizm pazarında uluslararası bir rekabet ortamı yaratılmaktadır.

Bağımsızlık sonrası, Azerbaycan’da turizm endüstrisinin gelişimi devlet politikasının ana hedeflerinden biri haline gelmiştir. Uluslararası arenada ülke ekonomisini teşvik etmek, çeşitli turizm türleri geliştirmek, modern turizm altyapısı oluşturmak için stratejiler geliştirilerek, turizme özel önem verilmektedir. Azerbaycan’ın petrol sektörünün ardından en çok dikkatini yönlendirmiş olduğu alanın turizm olduğunu belirtmek mümkündür. 2011 yılının “Turizm Yılı” olarak ilan edilmesi bunun göstergesidir. Azerbaycan’da turizm piyasasının gelişme perspektiflerinin belirlenmesi için, turizm ekonomisinin önemli teorik ve pratik yönlerini derinden ve karmaşık şekilde öğrenilmesi zorunluluğu doğmuştur. Tüm bunlar ise turizm sektörünün ekonominin en dinamik sektörü olarak bakılmasını, turizmin gelişim özelliklerinin ve sorunların daha derinden öğrenilmesinin önceliğini ön plana çıkarmıştır.

Turizmin dünya genelinde ekonomik anlamda en hızlı büyüyen sektör olması ve Azerbaycan gibi yeni bağımsızlığı kazanmış gelişmekte olan bir ülke için çekici bir kalkınma yöntemi olması çalışma konusunun belirlenmesine neden olmuştur. Çalışmada Azerbaycan’ın turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik politikaların incelenmesi ve stratejiler geliştirmesi amaçlanmıştır. Azerbaycan’da turizmin mevcut durumu ve turistik bölgeleri ele alınarak Swot analizi oluşturulmuş, turizmin gelişimine yönelik devlet politikaları ve Azerbaycan’da turizm gelişiminde yaşanan sorunlara değinilmiştir. Azerbaycan’da turizm piyasası gelişme perspektiflerinin belirlenmesi için, turizm sektörünün detaylı incelenmesinin gerekliliği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Azerbaycan’da turizm sektörünün ekonomik yansımalarının optimizasyonu amacı ile turizmin gelişim özellikleri ve sorunları belirlenerek turizm odaklı öneriler geliştirilmesi çalışmanın önceliğidir.

Çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimleyici araştırma, incelenen konu hakkında genel bir bakış açısı kazanmak için uygun bir araştırma yöntemi olması nedeni ile seçilmiştir. Betimleyici araştırmalarda, araştırılan konu araştırmacı tarafından doğal haliyle incelenir ve betimlenir. Betimleyici araştırmalar

araştırmaya hipotezle başlamadığı, olgular arasında nedensellik ilişkisi aramadığı, açıklama ve tahmin amacına yönelik olmadığı için nitel yöntemle yürütülürler. Çalışmada literatür taraması ve doküman incelemesi yapılmış, Azerbaycan’da uygulanan turizm politikaları incelenmiş, turizme ilişkin ikincil veriler kullanılmıştır.

1. Azerbaycan’ın Turizm Dinamikleri

Turizm Latin kökenli “tournus” kelimesinden gelmekte ve insanların bir eksençerçevesinde dönmesini ifade etmektedir(Akova,7). Azerbaycan topraklarının pek çokbölgesi turizm potansiyeli açısından kendine has özelliklere sahiptir ve dünyanın farklı bölgelerinden ziyaretçi çekmektedir. Özellikle Abşeron Yarımadası’nın kuzeyi ve Hazarkıyıları ile Guba-Haçmaz, Lenkeran ovaları, batı bölgesi turizm potansiyeli yüksek alanlardır. Ülkede turizmin gelişmesini hızlandırmak, ülkemizin turizm potansiyelini dünyaya tanıtmak ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmek amacıyla 2003 yılında 7 turistik güzergah kurulmuştur. Bunlar: Bakü-Balakan, Bakü-Haçmaz, Bakü-Astara, Bakü-Gazah ve ayrıca Bakü-Abşeron, Bakü-Karabağ (şu anda Ermenistan tarafından izlenen saldırgan politikanın bir sonucu olarak faaliyet gösterememektedir) ve Bakü-Nahçıvan’dır(Abbasova,2018,13). Belirtilen turizm bölgelerine göre geliştirilebilecek turizm türleri Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Azerbaycan’nın Turizm Bölgeleri ve Geliştirilebilecek Turizm Türleri

Turizm Bölgeleri	Turizm Türleri
Bakü - Abşeron	Kültür, Kongre, Sağlık, Rekreasyon ve Eğlence, Plaj, Kurort, İnanç.
Guba - Haçmaz	Kültür, Spor, Kış, Rekreasyon,Eğlence, Doğa,Ekoturizm,Sağlık,Av,Plaj
Şeki - Zagatala	kültür, Spor, Av, Doğa ve Ekoturizm, Kış, Rekreasyon,Eğlence, Kurort.
Karabağ	Kültür, Doğa ve Ekoturizm, Av.
Lenkeran	Kültür, Sağlık, Av, Plaj, Doğa ve Ekoturizm, Kurort.
Dağlık Şirvan	Kültür, Doğa ve Ekoturizm, Av, İnanç, Kurort.
Aran	Kültür, Av.
Nahçıvan	Kültür, Sağlık, Doğa ve Ekoturizm, İnanç, Av, Kongre, Kurort.

Kaynak: Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ülkemizin Turizm İmkanları, <https://www.clb.az/dosyalar/2054.pdf>, 2019

Ülkeye gelen turistlerin yalnızca başkent Bakü’yü değil, ülkenin farklı bölgelerini de ziyaret etmeleri ve bölgelerde turizmin kalkınması için farklı turistik rotalar belirlenmesi önemlidir. Azerbaycan’ın önemli destinasyonlarından Karabağ bölgesi 30 yıla yakın Ermenistan işgali altında kalmış ve Eylül 2020’de başlayan savaşla Azerbaycan, Karabağ bölgesi işgalden kurtarılmıştır. Karabağ, güzel doğaya, zengin flora ve faunaya sahiptir. Ayrıca yüzlerce değerli tarih, kültür ve doğa anıtları da bu bölgede yer almaktadır. Azerbaycan bu bölgede yeni bir turizm altyapısını oluşturmak için şimdiden yatırımlar planı hazırlamaktadır(Maharramova,2019).

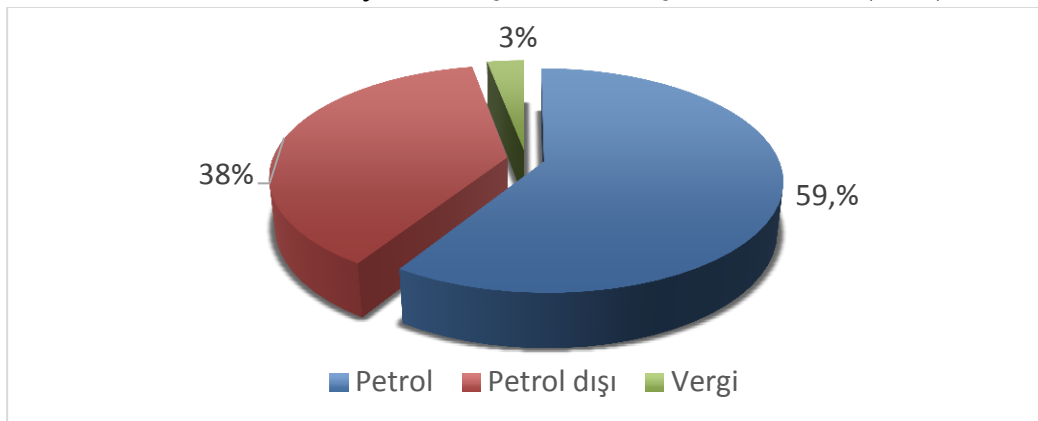
Bölgelerde güvenliğin sağlanması, nüfusun geri dönüşü ve altyapının oluşturulmasının ardından Karabağ ve çevresinde yeni turizm türlerinin oluşturulması mümkündür. İlk etapta bu bölgelerde daha çok hac turizmi düzenlenmesi, altyapının tamamen restore edilmesinden sonra ise eğlence turizmi düzenlenmesi planlanmaktadır.

Karabağ'da eko, dağ, kış, avcılık, sağlık turizmi gibi birçok turizm türünün gelişmesi için büyük fırsatlar bulunmaktadır. Azerbaycan'ın kadim bir tarihe sahip olan bu bölgesinin kendine ait flora ve faunası, mutfağı, tarihi, kültürel ve dini anıtları, eski kaleleri, köprüleri, ormanları, pınarları vb. turistik yerleri ile turistleri cezbetme potansiyeli vardır. Doğal kaynaklar açısından zengin olan Karabağ'da çeşitli ekstrem turizm, agro-turizm, yeşil turizm türleri organize etmek mümkündür. Kelbecer bölgesi kış turizmi için ideal bir yerdir. Şuşa, Azerbaycan turizminin sembol şehirlerindendir. Azerbaycan kültürünün incisi Şuşa'nın tarihi anıtları ve eşsiz mimarisi, yeni turizm rotalarının oluşturulmasına olanak sağlayacaktır. Şuşa ılıman bir iklime sahiptir ve çevresinde yerleşen maden sularının iyileştirici özellikleri vardır. Tanınmış besteciler, muğam ustaları ve sanatçıların bu bölgede yaşamış olması Şuşa'da ilginç turizm rotaları oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

2.1. Azerbaycan'ın Ekonomik Gelişiminde Turizmin Yeri

Turizmin dünya ekonomisinin gelişen sektörlerinden biri olduğu bilinmektedir. Görünmeyen ihracat etkisi ile döviz geliri sağlaması ve ekonominin diğer sektörlerini çarpan etkisi ile geliştirmesi nedeniyle, turizm sektörü her geçen yıl genişlemektedir. Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'nin belirlediği stratejik amaç, ülkenin piyasa ekonomisine geçişiyle yaşanan sorunları belirleyerek çözüm odaklı stratejiler geliştirmektir. Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Kanunu, turizm piyasasının yasal dayanağını oluşturmayı amaçlayan devlet politikası ilkelerini, turizm faaliyetlerinin temelini düzenleyerek turizm kaynaklarının optimal kullanımını ve kalkınmayı teşvik etme araçlarından biri olarak etkin kullanımını hedeflemektedir (Agaselimkızı, 2019).

Grafik 1. Azerbaycan Bütçesinin Oluşum Oranları (2019)



Kaynak: "2020-ci ilin dövlət büdcəsi davamlı iqtisadi inkişafa xidmət edəcək", Sosial- İqtisadi Online Qəzet <https://vergiler.az/news/economy/6226.html>, 12.02.2020. s.2.

Turizm, petrol, tıp ve makine mühendisliğinden sonra dördüncü en kârlı sektördür. Bu bakımdan, Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandıktan sonra bu alanı geliştirmeyi amaçlamıştır. Her yıl bütçe oluşumunda petrol dışı sektöründe artış göze çarpmaktadır (Grafik 1). Çünkü sadece petrol sektörünün gelişimi ile ekonomiyi geliştirmek mümkün değildir, petrol dışı sektörün gelişimi de gereklidir. İzlenmekte olan tüm ekonomik reformlar buna yöneliktir.

Tablo 2. Azerbaycan'a Gelen Yabancıların Seyahatlerinin Amacı

Bin kişi	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Gelen yabancı sayısı	2484,1	2508,9	2297,8	2006,2	2248,8	2696,7	2849,6	3170,4
Turizm maksatlı	1985,9	2129,5	2159,7	1921,9	2044,7	2454,0	2605,3	2863,5
Dinlenme, eğlence	687,8	705,2	709,9	668,8	697,1	839,3	1042,4	1164,0
İş turizmi	595,3	648,9	670,5	632,3	691,7	834,4	787,4	850,5
Sağlık turizmi	43,0	46,2	46,3	36,5	41,5	49,1	63,1	63,9
Dini turizm	13,2	13,7	13,7	11,5	12,6	14,7	15,3	16,6
Akraba/dost ziyareti	607,8	673,7	677,1	542,0	562,0	674,9	651,6	719,9
Diğer turizm maksatlı	38,8	41,8	42,2	30,8	39,8	41,6	45,5	48,6
Diğer maksatlı	498,2	379,4	138,1	84,3	204,1	242,7	244,3	306,9

Kaynak: DİK, Ülkeye gelen yabancılar ve vatandaşlığı olmayan şahıslar ve yabancı ülkelere giden Azerbaycan vatandaşlarının yolculuklarının maksadı ile ilgili bilgi ve harçları",Erişim Tarihi: 05.01.2020.

Tablo 2'de Azerbaycan'a gelen yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına ilişkin veriler paylaşılmıştır. Son 10 yılda Azerbaycan'da çeşitli uluslararası spor yarışmaları ve kültürel etkinlikler (örn. Eurovision Şarkı Yarışması, Avrupa Oyunları, Formula 1 Grand Prix vb.), Bu tür etkinlikler turizm uluslararası turizm hareketlerine katkının yanı sıra Azerbaycan'ın turizm potansiyelini dünyaya tanıtmak için bir fırsat olarak görülmektedir.

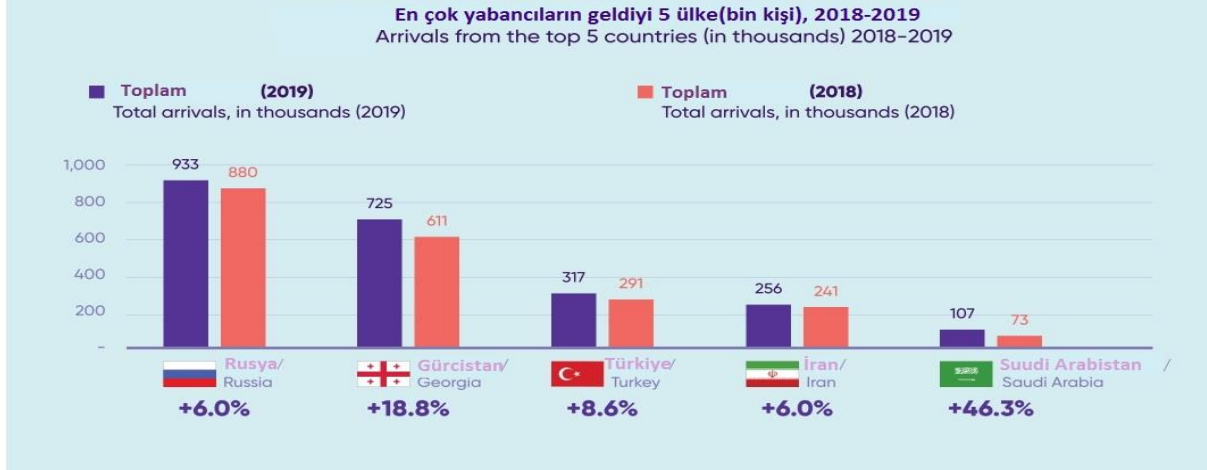
Grafik 2: Azerbaycan'ın Turizm Geliri.



Kaynak: Rövsen Aghayev, "Azerbaycan'ın Turizmden Kazancı 2010-2018", <https://bakuresearchinstitute.org/az/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccessful/>, Baku Research Institute, (25.04.2019).

Azerbaycan'ın dış turizmden elde ettiği gelirlerin 2010 yılından bu yana önemli ölçüde arttığı görülmektedir(Grafik 2). 2019 yılına kadar ait rakamlar da Azerbaycan'daki turizm gelirinin artış trendinde olduğunu göstermektedir..

Grafik 3. 2018-2019 Yılları Arası Azerbaycan'a Gelen Yabancı Turistlerin Ülkeleri

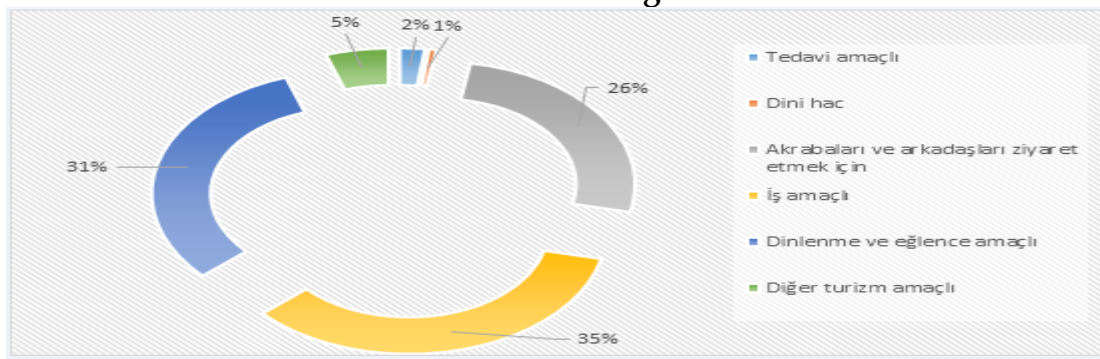


Kaynak: Azerbaycan Devlet Turizm Agentliği, 2019 İllik Turizm Statistika
https://tourism.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf, (2019).

2019 yılında ülkeye gelen yabancı sayısı 3.170.373 dir. Bunların 932,9 bin kişi (% 31,9) Rusya Federasyonu, 725,4 bin kişi (%29,1), Gürcistan, 316,6 bin (%15,2) Türkiye, 255,6 bin (%7,5) İran vatandaşlarıdır. Bu dönemde Azerbaycan'a gelen diğer yabancı turistler sırasıyla BAE, Almanya, İngiltere, İtalya, Çin, İsrail, Özbekistan, Fransa, Belarus, Hindistan, Pakistan, Sırbistan, Slovakya, Yunanistan, Ukrayna, Türkmenistan, İsrail vatandaşlarıdır

2020 yılının Ocak-Ekim aylarında, 155 ülkeden 720 bin 300 kişi Azerbaycan'a gelmiştir ki, bu geçen yılın aynı dönemine göre 3,7 kat daha az yabancı kişi demek olmaktadır. Neden olarak bütün dünyada turizme ağır darbe vuran koronavirüs ve ülkede Eylül ayı sonrası başlamış savaş ve ilan edilen askeri hal olarak değerlendirilebilir.

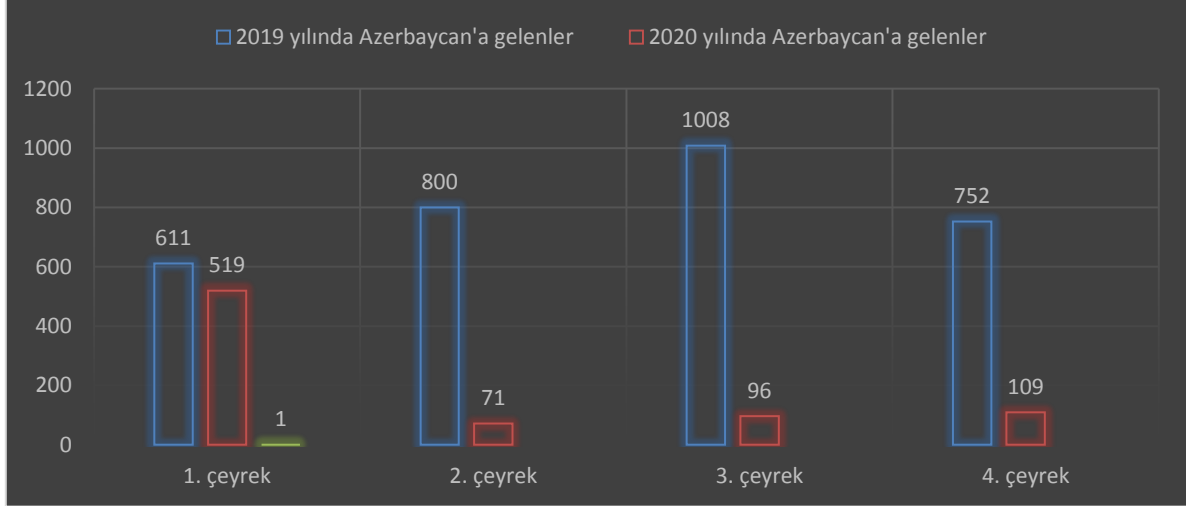
Grafik 4. 2020 Yılında Azerbaycan'ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Ziyaret Amacına Göre Dağılımı



Kaynak: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2020 ilin statistikaları,
<http://mct.gov.az/medias/media/other/142/stat-indicators.pdf>

Grafik 4'te 2020 yılında Azerbaycan'a gelen ziyaretçilerin % 35'inin iş amaçlı gelmesi ekonomik turizm hareketlerinin yoğunluğuna işaret etmektedir. % 31 oranında dinlenme ve eğlenme amaçlı ziyaretçilerin olması da bu turizm türleri açısından önemlidir. Sağlık ve inanç turizmi amacı ile gelenlerin oranının düşüklüğü dikkat çekicidir.

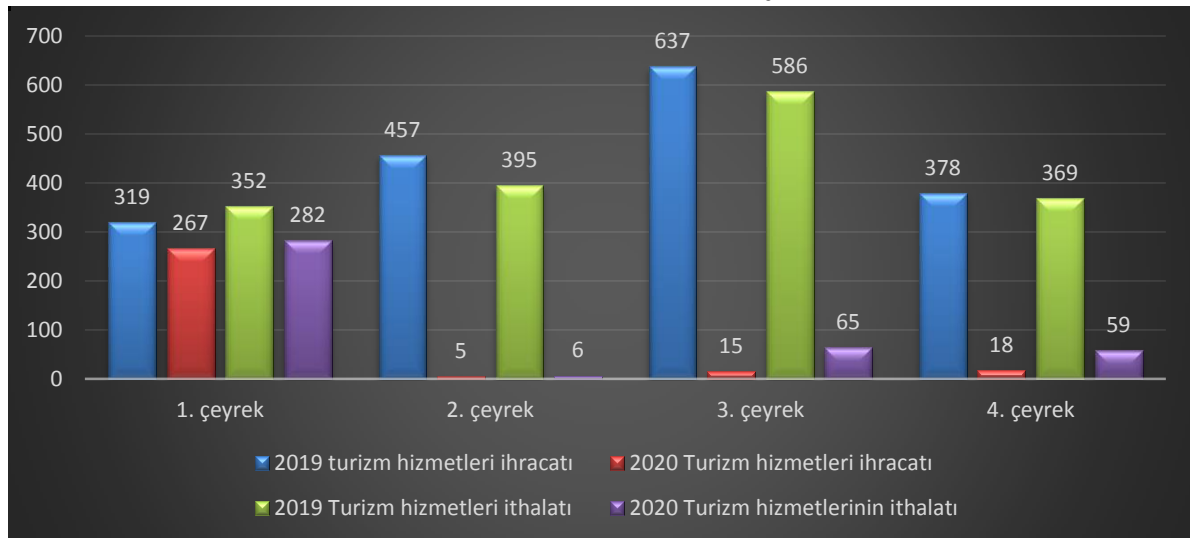
Grafik 5. 2019-2020 Yıllarında Azerbaycan'ı Ziyaret Eden Yabancı Sayısı, Bin Kişi



Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Xarici sektorun statistikasını. <https://www.cbar.az/page-43/external-sector-statistics>

Grafik 5'de belirtildiği gibi koronavirüs enfeksiyonunun yayılmasını önlemek amacı ile Azerbaycan'ın ile diğer ülkeler ile özellikle 2020 Nisan-Aralık aylarında geçici kısıtlamalar uygulanması sonucu gelen ziyaretçi sayısında keskin bir düşüş yaşanmıştır.

Grafik 6. 2019-2020 Turizm Geliri , Milyon ABD Doları



Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Xarici sektorun statistikasını. <https://www.cbar.az/page-43/external-sector-statistics>

2019'un ikinci çeyreğinde 457 milyon dolar değerinde turizm odaklı döviz elde edilirken, 2020'nin ikinci çeyreğinde 5 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2019 yılına kıyasla bu düşüş 2020 yılının üçüncü ve dördüncü çeyreğinde de devam etti. Azerbaycan Merkez Bankası'na göre, 2020 yılında karşılıklı turizm hizmetlerinin cirosu 4,9 kat azalarak 715,9 milyon ABD doları olarak gerçekleşti. 2020 yılında turizm hizmetleri ithalatı ihracatı aşarak 107,5 milyon dolar açık verdi. Oysa ki 2016 yılından bu yana Azerbaycan'da turizm hizmetlerinin cirosunda pozitif bir dengeya yaşanmıştır. 2020'de yaşanan düşüşün en önemli nedeni COVID 19 pandemisinin etkisidir.

Tablo 3. Turizm Alanındaki Temel İstatistikler 2017-2020

Gösterge	2017	2018	2019	2020
Azerbaycan'a gelen yabancı sayısı	2 696 700	2 849 600	3 170 400	795 700
Turizm için gelen yabancı sayısı,	2 454 000	2 605 300	2 863 500	519 400
Turizmin GSYH içindeki payı (%)	4,5	4,3	4,5	1,9
Otel vb işletme sayısı	563	596	642	655
Otel vb işletmelerde oda sayısı	20 778	22 192	23 865	24 195
Otel vb işletmelerde yerleştirilen kişi sayısı,	1 414 708	1 749 475	1 919 765	668 813
Yabancı ülkelere gitmiş Azerbaycan vatandaşları	4 108 900	4 908 100	5 567 700	1 164 600
Turizm amaçlı yurtdışına çıkmış Azerbaycan vatandaşları	3 447 400	4 096 700	4 347 300	746 600

Kaynak: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Turizm alanındaki ana istatistikler20172020,file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Rar\$DIa0.741/Azerbaycanda%20turizm%202021%20(29.06.2021).pdf, Erişim Tarihi:12.07.2021.

Azerbaycan turizmine ilişkin tüm veriler turizmin her geçen yıl geliştiğini ancak henüz ciddi bir ivmelenme yaşamadığını yansıtmaktadır. Azerbaycan turizminin GSYH içindeki payı ve dünya turizmindeki yeri dikkate alındığında kurumsal önlemlerin gerekliliği gözükmemektedir.

2.2 Azerbaycan Turizmi Odaklı Devlet Düzenlemeleri

Azerbaycan turizminin gelişimine yönelik düzenlemeler iki şekilde gerçekleşmektedir: Devlet düzenlemesi ve sektör düzenlemesi. Turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi sektörle işbirliği içinde düzenlenerek uygulamalar yapıldığı zaman daha verimli sonuçlar doğurabilir. Çünkü turizm dinamik ve çok yönlü bir sektördür. Buna ilaveten turizmin kendini geliştirme potansiyeli vardır. Turizm işletmelerinden elde edilen gelirlerin yine turizm altyapısının gelişimine harcanması buna örnek teşkil etmektedir. 15 Şubat 2011 tarihinde Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile "Azerbaycan'da 2011 yılı "Turizm yılı" kabul edildi. Bu karara uygun olarak, 2011 yılında turizm alanında stratejiler belirlendi. Azerbaycan kültürünü ve tarihini korumak amacı ile İçeri Şehir (Eski Şehir) Eyalet Koruma Alanı - Azerbaycan tarihi açısından büyük öneme sahip olan bu bina 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası

Listesine girmiştir. Şirvanşah Sarayı kompleksi ve Kız Kulesi bu mirasın bir parçasıdır (Azerbaycan,2011).

Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulunun 503. Kararına göre 1966 yılında Gobustan'ın "Boyükdaş", "Kıyıkas", "Cingirdağ" ve "Yazılı Tepe" bölgeleri Gobustan koruma alanı ilan edilmiştir. Gobustan Devlet Tarihi-Sanat Koruma Alanı 2007 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Komitesinin, Dünya Mirası Listesine dahil edilmiştir. Ateşgah mabedi 1998 yılında listeye eklendi ve 1972 yılından beri müze olarak turistlere hizmet vermektedir (Prezident kitapxanası,2017). Azerbaycan, "Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"nde 2020 yılı itibari ile 6 ögesi yer almaktadır(Nuri,2021):

- Mugam
- Nevruz Bayramı ve Aşık sanatı
- Halı dokuma sanatı
- Çövken oyunu ve
- Kelağayı Ali irs listesine eklenmiştir.

Azerbaycan bağımsızlığını yeniden kazandıktan sonra uzun bir süre turizm yasasına sahip değildi. Azerbaycan Cumhuriyeti "Turizm Üzerine" Kanun tasarısı 1996'dan sonra geliştirilmiş olmasına rağmen, ancak 1999'da kabul edilmesi mümkün olmuştur. Kanun 17 maddeden oluşmaktadır. Kanunlar Azerbaycan Cumhuriyetinde turizm piyasasının devlet politikasının yasal çerçevesini, turizm faaliyetlerinin temelini oluşturmayı amaçlayan ilkelerini tanımlayarak, turizm alanında ortaya çıkan ilişkileri düzenler ve turizm kaynaklarının sosyal, ekonomik kalkınma araçlarından biri olarak etkin kullanımını belirlemektedir(Bilalov,2006,118).

25 Eylül 2001'de Azerbaycan Cumhuriyeti, Güney Kore'nin Seul kentinde düzenlenen Dünya Turizm Örgütü 14. Genel Kurulunda (WTO) bu uluslararası turizm organizasyonuna üye olmuştur. Bu durum ülkenin turizm faaliyetlerinde öneri ve pratik yardım almasını sağlamıştır. 2001 yılında, ilk kez özel bir CD olan Azerbaycan'ı en geniş ölçüde tanıtan "Welcome to Azerbaijan", DTÖ Genel Kurul'una sunulurken "Azerbaycan'da Turizm" adlı bir web sitesi oluşturulmuştur. 2002 yılında, DTÖ'nün desteği ile Bakü'de ilk kez yabancı turizm şirketlerinin katılımıyla uluslararası bir turizm fuarı düzenlenmiştir

Ülkede turizmi geliştirmek ve turizm kaynaklarını verimli kullanmak için 27 Ağustos 2002 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi "2002-2005 Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Gelişimi Devlet Programı" onaylanmıştır(Soltanova,2015,358). 6 Şubat "2009-2018 yılları için Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Tatil Yeri Geliştirme Devlet Programı" yakın gelecekte turizm ve tatil alanlarının planlı gelişimi ve etkin kullanımı için temel oluşturmaktadır.

Azerbaycan turizm sektörü stratejisi, iş konferanslarına ve uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak gibi etkinlik turizmini vurgulamaktadır. Azerbaycan daha fazla turist çekmek amacıyla, çeşitli ülkelerin vatandaşları için üç gün (ücretinin ödenmesi ile çabuklaştırılmış üç saat) kapsamında elektronik vize işlemek için "Asan" Vize Sistemi oluşturarak, vize rejimini basitleştirmiştir. Bu sistem Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları için de geçerlidir. Ayrıca, Haziran 2016'da tek girişli turist ve transit vize ücretleri 50 dolardan 20 dolara düşürülmüştür. Şubat 2017'de yapılmış cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile, sınır ötesi ülkelere Gürcistan, İran, Rusya ve Türkiye'nin sınır kontrol noktalarına

Azerbaycan'a giriş yapmak için ASAN ödeme ve vize terminalleri de dahil olmak üzere "Hızlı Yol" rotaları oluşturulmuştur. 2018 yılında, bağımsız olan Devlet Turizm Ajansı Kültür Bakanlığı'ndan ayrılmıştır.

Devletin girişimciliği canlandırma maksatlı farklı bölgelerde eğitimler Azerbaycan'ının girişimcilik siyasetinin bir parçası haline gelmiştir. Bunlardan biri de "Turizmde Girişimcilik" eğitimleri adı altında (24-29 Ekim 2019 tarihlerinde) Guba'da Kadınların İş Geliştirme Platformu kapsamında gerçekleştirilmiştir. Turizmin yapısını, turizm girişimciliğinin kilit bir alanı olarak geliştirmek önemli rol oynamaktadır. El emeğine dayalı alanların geliştirilmesi, yerel kaynakların mevcudiyeti ve doğal kaynakların iklimsel ve çevresel özelliklerini dikkate alarak önemli bir alan olmaya devam etmektedir. Turizm odaklı yapılan böylesine çalışmalar; kadınların turizmde tercihli olarak kullanılması, aile gelirleri şeklinde girişimcilik gelirlerinin artması ve bölgedeki altyapının gelişmesiyle birlikte diğer alanların iyileştirilmesi bütünlük bir fayda olarak oluşturulmuştur (Alirzayev ve Aslanova, 2006,103-106).

2.3. Turizm Gelişiminde Yaşanan Sorunlar

WTO verilerine göre ülkeye Azerbaycan'a gelen turistler, dünya turistlerinin sadece % 0.003'ünü oluşturmaktadır. Turizmin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biri de Dağlık Karabağ sorununun çözülmemiş kalmasıdır (Abadov,2014,24). Azerbaycan savaşı, askeri operasyonlar ve uluslararası medyadaki ölüm haberleri de ülkenin turizm potansiyelini etkilemektedir. Dağlık Karabağ gibi ülke çapında bir savaş ile karşılaştırıldığında, turizm kayıpları ciddi bir sorun olarak kabuledilemez ancak, geçtiğimiz senelerde Türkiye'de terör ve darbe girişi ve Rusya ile yaşanan siyasi kriz gibi olaylardan sonra turizm potansiyelinin yüzde 30'a kadar düşüş yaşaması, durumun vahametini ortaya koymaktadır. Bakü'nün ön cepheden yeterince uzak olması da konuyu dağıtmak için yeterli değildir. Sadece Azerbaycan'ın ismini duymak, ülkeye yapılan ziyaretleri ertelemek için yeterli bir neden olmaktadır (Liftiyeva,2019).

Azerbaycan turizminin temel problemlerinden bazıları (Eyyubova,2018):

- Turistik mekanların inşası finansal açıdan yüksek maliyetli olduğu için girişimcilerin bu alana ilgi duymaması;
- Yatırımcıları çekebilecek modern altyapı eksikliği;
- Turizm potansiyelinin zayıf tanıtımı;
- Yatırımcıların yatırım teşviklerinden memnuniyetsizliğidir.

Otel fiyatlarının yüksekliği, rekreasyon merkezlerinde turist hizmetleri dünya standartlarını karşılamaması, hediyelik eşya çeşitliliğinin yetersizliği, tur rehberlerinin eksikliği vb. birçok problemler çözülmeyi beklemektedir. Turizm sektörünün sorunlarının ihmal edilmesi durumu; turizmde yeterli sermayenin bulunmaması ve bu alandaki genel politikaya yeterince dikkat edilmemesi gerçeğiyle açıklanabilir.

Turizmin gelişmesini engelleyen faktörlerin bir sonucu olarak, ülkedeki turist akışındaki istikrarlı bir artış temelinde oluşturulan otel ve ulaşım altyapısı ciddi şekilde tahrip olmuştur. Bölgelerde faaliyet gösteren oteller ve rekreasyon merkezleri yılın belirli mevsimlerinde faaliyet gösteriyorlar. Her sezon, yeni çalışanlar işe

alınması hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan, mesleki eğitim düzeyinde gerekli sayıda personel için eğitim eksikliği bulunmaktadır. Son zamanlarda Gabala'da "Turizm ve Otelcilik" Meslek Merkezi'nin kurulduğu ve İsmayilli'da pilot meslek okulu kurma çalışmaları yapıldığı doğru, ancak bu yeterli değildir. Asıl sorun, mesleği öğretebilecek öğretmen eksikliğidir, bu yüzden ilk önce eğitimcilerin eğitilmesi gerekmektedir(Qismetqızı,2010,11).

İç turizm ülkede gelişmiş bir alan değildir. Bununla birlikte, iç turizm, tarihi ve kültürel değerlerin incelenmesi ve azgelişmiş bölgelerin ekonomik canlanması açısından önemlidir. Ne yazık ki, bazı ekonomik problemler, eğitim seviyesi ve seyahat kültürünün eksik oluşu, iç turizmi engellemektedir. Avrupa ülkelerinde, iç turizm, dış turizme alternatif olmaktan çok tamamlayıcı niteliktedir.

Pazarlama stratejilerinde piyasaya etkilemek için en güçlü unsurlardan biri fiyat düzeyidir. Azerbaycan'da turizmin gelişmemesinin temel nedenlerinden biri de, küçük ölçekli firmaların çokluğu, kaynaklarının zayıf olması ve sonuç olarak rekabeti sürdürülebilir yapamamaları nedeni ile piyasada yüksek fiyat politikası uygulamalarıdır. Azerbaycan turizm piyasasının bugün karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biri ölçek ekonomisinden faydalanamaması sonucu optimal fiyatın belirlenememesidir. Zira, turizm sektöründe yeni gelişmiş bir ülke olarak, Azerbaycan'da üretilen turizm ürünleri dünyada pek bilinmemektedir. Bu nedenle ürün fiyatları, ülkeyi ziyaret eden turistlerin finansal potansiyeline ve harcama eğilimlerine göre belirlenmelidir.

Azerbaycan'da 8 iklim tipi mevcut olsa da, bu özellik henüz ülkede yıl boyunca turizmin gelişmesine pek izin vermemektedir. Çünkü turizm tüm yıla yayılmadan turizmin geniş kapsamda, sürekli ve istikrarlı gelişimine ulaşmak imkansızdır. Tüm mevsimleri kapsayacak şekilde bir turizm altyapısı oluşturulması gerekmektedir.

3. Azerbaycan Turizminin SWOT Analizi

Son yıllarda Azerbaycan Cumhuriyeti'nin uluslararası arenada politik ve ekonomik otoritesinin büyümesinin turizm sektörü üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur(Evezli,2016,50). Bu nedenle, siyasi istikrar, ülkeye gelen yabancı turist sayısının artmasına neden olmuş, ticaret hacmindeki artışa katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda Azerbaycan'daki ekonomik reformlar turizm gelişimi için önemli bir rol oynamaktadır. Bu alandaki öncelik, doğal coğrafi koşulları ve bölgelerin potansiyelini ekonomik gelire dönüştürebilmektir. Ülkedeki merkezi finansal kaynaklar, yerel bütçelere yoğunlaştığından, turizm finans programları için kredi ve birebir yatırım fırsatları, kamu ve devlet dışı finansal kaynakların kullanımı için etkili alanlar olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Rekabetçi ortam, yeni teknolojileri ve yeniden yapılanma alanlarını belirleyerek farklı kaynakları yatırıma dönüştürme olasılığını arttırmaktadır. Yeniden yapılanmanın zamanlaması ve maliyetin etkin organizasyonu, turizm yönetiminde bölgesel ve merkezi çıkarların konsolidasyonu ve adil dağılımı ile mümkün olacaktır. Turist talebini yüksek tüketici kültürünün ayrılmaz bir parçası haline getirmek için şartlar ve mekanizmaların kullanılmasıyla yenileme yapılmalıdır(Nebiyev,2016,42).

Strateji yönetiminin en önemli ölçüm yöntemlerinden biri olan SWOT analizi, organizasyonun iç ve dış çerçevesinin değerlendirilmesini sağlayan bir analiz tekniğidir. SWOT analiziyle içsel ve dışsal etkenleri dikkate alarak en ileri

düzeyde yararlanılacak güçlü ve büyük fırsatların yararlandığı noktalara odaklanıp zayıf yanları ve tehdidi en aza indirgeyecek planlar ve stratejiler geliştirilmesidir. SWOT analizi çoğu zaman bir plan geliştirme ya da sorunu tanımlama ve/veya çözüm bulma aşamalarında kullanılmaktadır. Bir başka deyişle SWOT analizi hem ülke yönetimi ve ekonomisi hakkında hem de yerli ve yabancı yatırımcılar hakkında bilgi vermektedir (Öztürk, 2015: 113). Farklı kalkınma politikaları ve stratejileri belirleyen ülkeleri potansiyel kaynaklarının optimal kullanılabilmesi ve yeni stratejiler geliştirebilmesi için SWOT Analizi stratejik öneme sahiptir(Huseyn,2021,58).

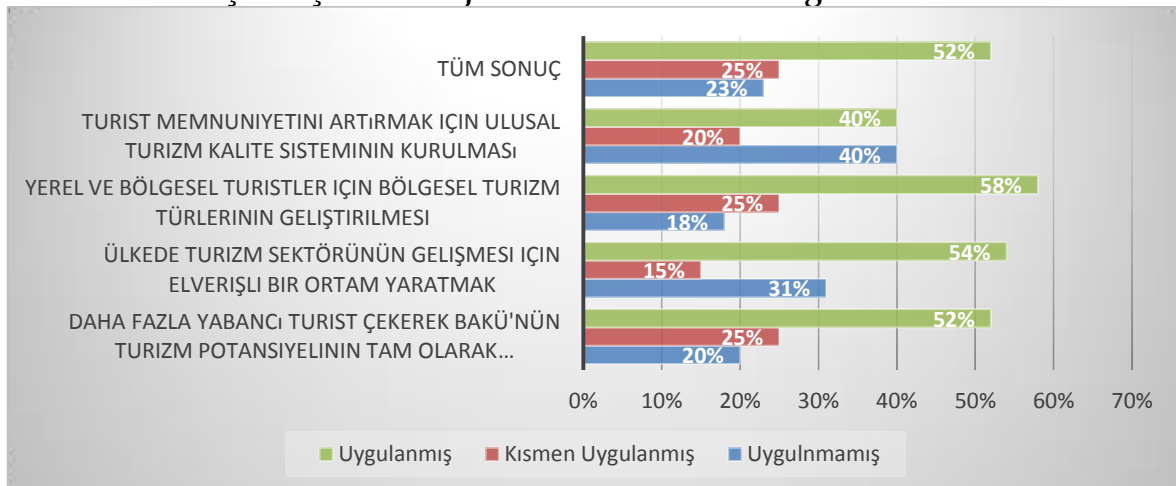
Tablo 4 : Azerbaycan Turizm Sektörünün SWOT Matrisi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
➤ Azerbaycan topraklarının kadim tarihi, coğrafi konumu, çekici doğası, folklor ve çeşitliliğe sahip dinlerin kavşağında yerleşmesi; ➤ Konferans salonları, oteller ve diğer ilgili hizmet altyapısının mevcudiyeti; ➤ Turizmin gelişmesi için devlet desteği olması; ➤ Büyük ölçekli uluslararası etkinlikler yürütme deneyimi; ➤ Petrol dışı sektör gelişiminde turizm sektörünün öncelikli sektörlerden biri olarak belirlenmesi. ➤ Turistik çekiciliklerin fazlalığı.	➤ Turizm alanındaki personelin nitelik ve nicelik açısından piyasası gereksinimlerine yanıt vermemesi; ➤ Çevre korumadaki eksiklikler; ➤ Turizm işletmelerinin ağırlıklı olarak Bakü şehirde yerleşmesi; ➤ Ülkede turizm bilgi merkezlerinin azlığı; ➤ Bölgelere yapılan seyahatlere çoğunlukla karayolu ile yapılması, demiryolu ve havayolu hizmetlerinin yeterli olmaması; ➤ Yabancı dil bilen çalışan sayısının azlığı ; ➤ Organize ülke tanıtımını olmaması; ➤ Ülkeye gelen yabancı turistlere sınır kontrol noktalarında vize ve diğer işlemlerin hızlı yapılmaması; ➤ Turizm sektörü analizi için istatistiksel veri tabanının yetersizliği; ➤ Ülke dışı rekabet.

FIRSATLAR	TEHDİTLER
➤ Devletin turizm geliştirme konusundaki isteği ve kararlılığı; ➤ Yabancı ve yerli turistler için seyahat olasılıklarını ve olanaklarını kolaylaştırmak; ➤ Finansal kaynak için Petrol ve Nahçıvan Özerk Cumhuriyet'te tuz dağı gibi servetlere sahip olmak; ➤ Kamu-özel ortaklığı yoluyla turizm sektörüne desteklerin varlığı.	➤ Ülkenin jeopolitik konumuna bağlı olarak ortaya çıkabilecek dış tehlikeler; ➤ Siyasi istikrarsızlıklar; ➤ Covid 19 pandemisinin devam etmesi; ➤ Dış faktörlere bağımlılık.

Günümüzde Azerbaycan'da ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek amacıyla turizm sektörüne ilişkin sistematik analizler yapılması ve ülke kaynaklarından optimal fayda sağlanabilmesi için SWOT analizi önemli bir fırsattır. Turizm sektöründe çarpan etkisi ile sektörler arası katma değer yüksektir. Bu gerçek, turizmin Azerbaycan'da verimli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Günümüzde Azerbaycan, zengin hidrokarbon kaynakları (petrol ve gaz) yoluyla ekonomik gelişme sağlamaktadır. Ancak, bu durum ekonominin tek taraflı kalkınmasına katkıda bulunmakta, bu da diğer sektörlerin gelişmesini engellemektedir. Problemden çıkış yolu, yenilenemeyen kaynak olan petrolün dışında diğer sektörlerin gelişimini desteklemek olmalıdır. Bu amaçla, Azerbaycan Hükümeti, petrol sonrası dönemi dikkate alarak, diğer sektörlerin gelişmesi için devlet programlarını benimsemiştir(Mammadov,2013,76-77).

Grafik 7. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Uzmanlaşmış Turizm Endüstrisinin Gelişimi İçin "Stratejik Yol Haritasının" Değerlendirilmesi



Kaynak: AzerTac , Azerbaycan Cumhuriyeti'nde uzmanlaşmış turizm endüstrisinin gelişimi için Stratejik Yol Haritasının uygulanması durumu, https://azertag.az/store/files/2018/IYUL/24.07.18/Turizm_hesabat_.pdf, 2017

Grafik 7’de Azerbaycan’ın uyguladığı turizm odaklı Stratejik Yol Haritasının genel değerlendirilmesine ilişkin oranlar paylaşılmıştır. Tüm sonuçlar değerlendirildiğinde turizm odaklı çalışmaların % 52 oranında uygulanamadığı tespit edilmiştir. Dünya pratiğinde, yüksek getiri sağlama potansiyeline sahip turizm ürünleri ve hizmetleri, sürekli dikkat ve tüketici tercihlerine adapte olmayı gerektirmektedir. Azerbaycan Cumhuriyeti’nde turizm ürünlerinin gelişmesi için özel girişimlerin teşvik edilmesi, yerel ve bölgesel düzeylerde uygun koordinasyonun oluşturulması, tüketici talebine odaklanmak, ürün geliştirmeye bölgesel tematik odaklanmanın güçlendirilmesi, ilginç ve cazip ürünlerin birbirine bağlanması önemli konulardan biridir.

Tablo 5. Azerbaycan Cumhuriyeti’nde Uzmanlaşmış Turizm Endüstrisinin Gelişimi İçin “Stratejik Yol Haritasının” Uygulanması Durumu

Önceliklerin uygulanması				Esas uygulama göstergeleri "outcome" (2020 yılı)	Etki "İmpact"
Ulusal Turizm Tanıtım Bürosunun kurulması ve öncelikle Bakü’de faaliyetinin sağlanması	%37	Ana talep pazarı ile hava iletişiminin iyileştirilmesi	%17	Bakü’de yabancı uyrukluların geceleme sayısını 3,65 milyona çıkarmak	2020’de 465 milyon manat reel GSYİH büyümesi
Bakü’deki turistik yerler ve turistik hizmet paketleri hakkındaki bilgileri güncelleyin	%32	Sağlık turizmi talebinin yeniden oluşumu	%50	Her turistin ortalama kalış süresini 2 ila 3 gün arasında artırmak	35 bin yeni istihdam yaratılması
Bakü’de tanıtım faaliyetleri yürütmek	%17	Kış turizminin gelişimini desteklemek	%17	Bakü’de ikamet eden yabancı uyruklu sayısını 0,9 milyona çıkarmak	
Uygun fiyatlı oteller ve çekici turistik yerler dahil olmak üzere Bakü şehrinin turizm altyapısının geliştirilmesi	%57	Kültür turizmi rotalarının oluşturulması	%0	Yerinden olmayan yabancıların satışlarının 1,5 milyona çıkarılması	
Turizm Konseyi faaliyetinin organizasyonu	%31	İş turizminin gelişimini desteklemek	%32	Düşük bütçeli gelen turizmin kademeli olarak 265.000’e çıkarılması	
Turizm ve rekreasyon bölgelerinin oluşturulması	%67	Sürdürülebilir turizm potansiyelinin güçlendirilmesi	%50	Sağlık tesislerinin kullanımını %65’e çıkarmak	
Bölgesel düzeyde turizmde mevsimsel sorunu ortadan kaldırmak için turizm hizmet altyapısının geliştirilmesi	%25	Turizm alanında eğitim programlarına yatırım	%57	İpek Yolu ve diğer kültürel turizm rotaları üzerindeki alanlara 180.000’den fazla turist çekmek	
Vize işleme süreçlerinin ve sınır geçiş prosedürlerinin basitleştirilmesi ve hızlandırılması	%65	Turizmde standardizasyon ve sertifikasyon sisteminin iyileştirilmesi	%33		

Kaynak: AzerTac , Azerbaycan Cumhuriyeti’nde uzmanlaşmış turizm endüstrisinin gelişimi için Stratejik Yol Haritasının uygulanması durumu, https://azertag.az/store/files/2018/IYUL/24.07.18/Turizm_hesabat_.pdf, 2017

Tablo 5 de Azerbaycan’ın turizminin gelişimi İçin “Stratejik Yol Haritasının” Uygulanması Durumu görülmektedir. Özellikle kültür rotalarının oluşturulmadığı tespit edilmiştir. Farklı özne veya yönetsel uygulamalarda, yanlışlıklar ve örtüşmeler nedeniyle zaman içinde turizmde sayısal gelişmeler olmasına rağmen hedeflerin tam olarak sağlanamadığı belirlenmiştir.

4.Azerbaycan Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

Azerbaycan, pekçok turizm türünün gelişmesi için doğal ve kültürel kaynaklara sahiptir. Azerbaycan'da sağlık, tarih, rekreasyon, kültür, avcılık, kış kayağı, ticaret, kongre, eko vb. turizmin gelişmesinin bir sonucu olarak, bu turizm türlerine talep yaratan turist sayısı her yıl artmaktadır. Ayrıca, ülkenin turizm potansiyelini daha iyi tanıtmak için yeni turizm türleri geliştirmek de son derece önemlidir.

Azerbaycan'ın iklimi ve potansiyelinin ülkede şarap turizminin gelişmesine olanak sunmaktadır. Şarapçılık ve bağcılığın Azerbaycan için geleneksel alanlar olması ve son yıllarda şarapçılığa olan ilginin artması ile Şarapçılığın geliştirilmesi ile ülkeyi ziyaret eden turist sayısını artırabileceği öngörülmektedir(Bayramgızı,2020).

Turizm uzmanı Fariz Hacıyev, ülkede milli bayram olan Nevruz'un turizm potansiyelini tanıtmak için bir turizm aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Hacıyev'e göre, Guba'daki Nar Festivali ve Elma Festivali gibi ulusal öneme sahip festivallere yabancı turist çekmek çok efektif olabilir. Turizm alanında yapılması gereken temel unsurlardan biri pazarlama ve tanıtımdır. Bu amaçla; tanınmış yabancı turizm bloggerlerinin ülkeye davet edilmesi ve çeşitli turizm etkinliklerine katılımlarının sağlanması önemlidir. Aynı zamanda, tüm dünyada etkisi inkar edilemez olan sosyal ağlardan yararlanılmalıdır(İsabalayeva,2019). Bunlara ilaveten ;

- İç seyahat pazarının oluşturulması,
- Turizm eğitimi olanaklarının arttırılması,
- Yabancı turistler için daha uygun fiyatlar sağlanması,
- Turizm işletmeleri sayısının artırılarak optimal hizmet sağlanması,
- Ödeme kolaylığı,
- Turizmin çeşitlendirilmesi,
- Altyapı yatırımlarının geliştirilmesi,
- Turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulması,
- Turizm günlerinin sayının artırılması,
- Vize prosedürlerinin kolaylaştırılması diğer öneriler olarak değerlendirilebilir.

Azerbaycan'da Turizm planlanması görevini çoğunlukla Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı üstlenmektedir. Turizm türleri farklılaştırılırken farklı turizm türleri ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bir bölgenin bir turizm bölgesi veya turizm merkezi ilan edilmesi için, bölgede bir turizm geliştirme planı oluşturmak, plan kapsamında hedef kitleyi belirlemek, doğal ve kültürel çekiciliğe sahip alanlarda turizm ve yatırım için cazip alanları belirlemek önemlidir. Turizm, önümüzdeki yıllarda bölgesel eşitsizlikleri ele almak, yoksullukla mücadele etmek ve istihdam fırsatlarını iyileştirmek için güçlü bir planlama ve uygulama aracı olarak kullanılacaktır(Müzefferli,2017: 50).

Azerbaycan ekonomisinde GSYH verdiği katkı payına göre petrol ilk sıradadır. Turizm Azerbaycan'da ikinci en çok yatırım yapılan alanlardan biridir. Hem analitik hem de ekonometrik değerlendirmeler sırasında elde edilen sonuçlara göre petrol faktörü turizm sektörünün gelişmesini engelleyen faktörlerden biri gibi gözükmeye rağmen mevcut kaynakları turizm sektörüne etkin bir şekilde yönlendirmek mümkündür(Mammadov, 2012):

Azerbaycan'ın iç turizm pazarı için daha çok mevsimlik karakteriktir, bu da genel olarak fiyatlar ve rekabet gücü üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Azerbaycan'da iç turizm talebini en olumsuz etkileyen faktörler yüksek fiyatlar ve düşük gelir seviyeleridir.

2020 yılına kadar stratejik vizyon Bakü'nün başlıca turizm destinasyonuna dönüştürülmesi, ülkedeki turizm potansiyelinin artırılması, turizm endüstrisi kalkınma amaçları için uygun bir ortam ve altyapı oluşturulmasının yanı sıra turist memnuniyet düzeyini artırmak hedeflenmiştir. 2020 yılına kadar olan dönemde, Bakü'nün mevcut kültürel ve tarihi anıtları ve modern altyapının daha verimli kullanımı ve ilgili tanıtım eylemlerinin daha amaçlı organize edilmesi, şehrin markalaşma ve pazarlama mekanizmasının iyileştirilmesi, vize işlemlerinin hızlandırılması ile ülke genelinde turizmin gelişmesi buna ilaveten farklı bölgelerde farklı turizm türlerinin geliştirilmesi ve bunun için gerekli koşulların yaratılması, eğitim programlarına yatırımların yapılması, turizmle ilgili standardizasyona ve sertifikasyon sistemi iyileştirilmesi gibi hedefler belirlenip hayata geçirilmiştir.

2025'e kadar olan dönem için uzun vadeli vizyon ise (Azerbaycan, 2016) ;

- Azerbaycan'ı en çok tercih edilen turistik destinasyondan biri haline getirmek ,
- Hedef pazarlardan daha fazla turist çekmek için Avrupa şehirlerini kapsayan doğrudan uçuş sayısının 49'dan 100'e çıkarmak ,
- Mevcut turizm kaynaklarının kullanımında maksimum verimlilik elde edebilmek,
- Turizm alanında dengeli bir gelişme sağlamaktır.

Dengeli gelişme Bakü'nün potansiyelinin daha iyi gerçekleştirilmesine ve diğer bölgelerde turizm sektörüne yatırımların yapılmasına (dolayısıyla kentsel, sağlık, kış ve çevre turizm gibi alanların yanı sıra dini, kruvaziyer ve plaj turizmi de dahil olmak üzere çeşitli turizmin gelişimi) sebep olacaktır. Bu yatırımlar 2020 yılına kadar Stratejik Yol Haritasında belirtilen önceliklerin uygulanması, aynı zamanda 2025 yılına kadar uzun bir süreyi kapsayacak girişimler dahil performansı da içerecektir.

Özellikle 2025 sonrası dönem için perspektif bileşeni; Azerbaycan'ın dünya turizm sektöründe en çok tercih edilen 20 turizmi mekanlardan biri olmayı hedeflemesidir. Azerbaycan'da bu amaca yönelik markalaşma etkinliklerinin uygulanması, altyapıyı geliştirmenin yanı sıra çekici turizm destinasyonlarının hizmet kalitesinin artırılması ülkeyi uluslararası turizm pazarında çekici turizm unsuru haline getirecektir. Bu sayede Azerbaycan'a dünyanın her yerinden potansiyel turistlerin seyahati sağlanacaktır.

Hazar Denizi ayrıca ülkenin turizm sektörünü canlandırma potansiyeline sahip önemli bir potansiyeldir. Bu bağlamda, uluslararası uygulamada olduğu gibi turistlere çekiciliği artırmak için plajlara mavi bayrak verilmesine yönelik çabaların genişletilerek, Hazar Denizinin, bölgede en çok tercih edilen yaz turizm merkezine dönüştürülmesi için mümkündür.

Doğal güzellikler için geleneksel turizm konsepti, kültürel miras ve yaz rekreasyonlarına ilave, rekreasyon ve spor turizmi alanında Azerbaycan'ın tanınması için büyük çaplı etkinlikler (müzik festivali, uluslararası kültürel etkinlikler ve spor

yarışmaları vb) düzenlemek diğ r önemli faaliyetler kapsamındadır. Tüm bunlara ilaveten turizmin dış faktörlere aşırı bağımlı yapısı dikkate alınarak ekonomik, siyasi, çevresel, sosyal istikrarın sağılanması, barış ve huzur ortamının tesisi turizm gelişimi açışından önceliklidir(Azerbaycan,2016).

Sonuc

Turizmin dünya genelinde ekonomik anlamda en hızlı büyüyen sektör olması ve Azerbaycan gibi yeni bağımsızlığı kazanmış gelişmekte olan bir ülke için çekici bir kalkınma yöntemi olması çalışma konusunun belirlenmesine neden olmuştur. Azerbaycan, pek çok turizm türünün gelişmesi için doğıal ve kültürel kaynaklara sahiptir. Azerbaycan'da sağılık, tarih, rekreasyon, kültür, avcılık, kış kayağı, ticaret, kongre, eko vb. turizmin gelişmesinin bir sonucu olarak, bu turizm türlerine talep yaratan turist sayısı her yıl artmaktadır.

Azerbaycan bağımsızlığının ilk yıllarında hem ülke içi politik gerginlikler, hem de Dağılık Karabağı savaşı nedeni ile turizme yönelmede zaman kaybına uğıramıştır. Bununla birlikte 1990'ların sonlarından itibaren ülkenin yalnız petrol ve enerji alanı ile değıil, diğ r sektörlerle de ekonomiye destek vermesi amacı ile dikkatler turizm sektörüne yönelmiştir. Ülkede bu anlamda hükümet çapında bazı kararnameler kabul edilmiş, turizme destek programları yaratılmıştır. Bununla birlikte ülkede turizmin hızlı yükseliş dönemi 2011 yılının "Turizm Yılı" olarak ilanından sonraki döneme denk gelmektedir. Sektörün kalkınması için hükümet çapında büyük yatırımlar yapılmasına rağımen hala istenilen sonuçlar alınmamaktadır. Azerbaycan'ın da teşvik politikaları, devlet destekleri ve sektörel yatırımlar ile sektörü geliştirmesi mümkündür. Ülkenin turizm potansiyelini daha iyi tanıtmak için yeni turizm türleri geliştirmek son derece önemlidir.

Azerbaycan'ın önemli bir sorunu da deneyimli personel konusunda yaşadığı sıkıntılardır. 2006 yılında ülkede Turizm  niversitesi yaratılmış olsa da ülkede pratik alanlarda personel hazırlığı için ciddi eğıtimsi sıkıntısı bulunmaktadır. Eğıtim politikalarında turizm eğıtime yönelmesi de çalışmanın  nerisi olarak belirtilebilir.

Günümüzde pazarlama stratejileri geliştirmek sektörel ilerleme için olmazsa olmazlardandır.  lke turizm pazarlamasında yerli ve yabancı uzmanların katılımıyla ülkenin turizm potansiyelinin SWOT analizi ile bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi optimal fayda sağılayabilir.

Azerbaycan'ın turizmde en büyük sıkıntısı olan yüksek fiyat konusunda yaşanmaktadır.  lke genelinde otoyollar boyunca ve turistik bölgelerde farklı ölçek büyüklüğüne ve fiyat politikasına sahip konaklama işletmeleri ile düşük gelirli turistler için de alternatifler yaratılabilir. Bu durumda Azerbaycan vatandaşları düşük fiyatlı turizm hizmeti sunan komşu Gürcistan ve Türkiye gibi ülkeler yerine turistik taleplerini ülke sınırları içinde değıerlendirebilir.

Azerbaycan'ın diğ r turizm problemi ise ülkenin büyük potansiyeline rağımen Bakü başta olmakla yalnızca birkaç bölgesinin tanınmasıdır.  lke turizminin çeşitlendirilerek tüm ülkeye yayılması son derece önemlidir. Azerbaycan'ın bölgelerinin spesifik özelliklerinin tanımlanması ve korunması, turizmin teşvik alanındaki bölgesel farklılıkların etkin kullanımını sağılamakla sosyo-ekonomik gelişimini de hızlandırılabilir.

Uluslararası işbirliği son derece önemlidir. Ancak bunun için siyasi istikrarsızlık ve savaş hallerinin son bulması gerekmektedir. Barış, güvenlik ve huzur ortamının sağlanması turizm sektörünün nitelik ve nicelik olarak güçlenmesi için en önemli faktörlerdendir. Azerbaycan'da faaliyet gösteren seyahat şirketlerinin ağ oluşturmaları ve uluslararası kuruluşlardaki faaliyetlerini sağlamak, bu sektörün gelişmesi için itici güçlerden biri olabilir. "İpek Yolu" gibi eşi benzeri olmayan bir güzergahta bir destinasyon olan Azerbaycan'ın bu fırsatı değerlendirerek uluslararası işbirliği ile rotalar oluşturmaya öncelik verilmelidir.

Çalışmadaki bulgular ışığında Azerbaycan ekonomisi için itici güç kaynağı olabilecek bir sektör olarak turizmin büyük potansiyelinin olduğu belirlenmiştir. Ancak tüm bu olumlu potansiyellere rağmen turizmin dış faktörlerden sıklıkla etkilendiği gerçeği gözardı edilmemelidir. Yaşanılan siyasi sorunlar, Covid 19 pandemisi gibi sağlık problemleri Azerbaycan kadar tüm ülkelerin önemli sorunları arasında gelmektedir. Bu olumsuz etkileri minimize ederek turizm odaklı politikaların optimizasyonuna ivedilikle yönelmesi çalışma önerisi olarak sunulmaktadır.

Azerbaycan turizminin tarihi, gelişimi, mevcut potansiyeli ve sorunları, betimleyen bu çalışma, ileride yapılacak benzer konulu akademik çalışmalara kaynak olabilir. Sunulan yaklaşım ve bulgular hem karar vericiler, hem de potansiyel girişimciler tarafından referans olarak kullanılabilir.

Bu çalışmanın sınırlılığı Azerbaycan turizmi kapsamından ele alınmasıdır. Elde edilen sonuçlar ampirik verileri ile desteklenmemiştir. Bu durum çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı analiz yöntemlerinin eklenmesi ile çalışma kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

- İsmet,A. *Genel Turizm Bilgisi*, Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans Programı, s.7, İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Erişim Tarihi:12.05.2021, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kulturelmiras_ao/genelturizmbilgisi.pdf,
Könül,A. (2018). *Azərbaycanda Xəzər Sahili Turizm-Rekreasiya Potensialının Təhlili və Qiymətləndirilməsi* (Yüksel Lisans tezi). UNEC , Turizm ve Otelcilik Fakültesi,Bakü.
Vüsala,M. (2019)., *Turizmin Organizesi* , Bakü.
Zülfiye,A. (2019, 31 Ekim) "Azerbaycan'da turizmin gelişme beklentileri", Azpress.az. Erişim adresi: <https://www.azpress.az/index.php?lang=az§ionid=260>
Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi.(2020). 2020 ilin statistikaları. Erişim Adresi: <http://mct.gov.az/medias/media/other/142/stat-indicators.pdf>
Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. (2011,15 Şubat), Azərbaycan Respublikasında 2011-ci ilin "Turizm İli" Elan Edilmesi Haqqında. Erişim Adresi: <https://president.az/articles/1587>,

Prezident Kitabxanası. (2017). Qobustan Dövlət Tarixi-Bədii Qoruğu. Erişim adresi: <https://unesco.preslib.az/az/page/UkYs26uE4T>,

Elmin.N. (2015, 4 Mart). UNESCO'nun Ana Miras Listesine Hangi Azərbaycan Anıtları Dahil Edilecek? . Erişim adresi : <https://modern.az/az/news/76332>.

Bahadur.B.(2006),*Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi* (s.118). Bakı:Nəşriyyat, Mütərcim. Nəşr Yayınları.

Ali.A – Saida.A.(2006). *Turizmin Gelişiminin Sosyo-Ekonomik Problemləri*(s.103-106). Bakü.

Ülkər.E. (2018) – Azərbaycanca 2018 Turizm Sektorunun İnkişafının Müasir Problemləri və Bu Sahədə Dövlət Siyasətinin Əsas istiqamətləri. (Yüksek Lisans Tezi), Bakü.

Nergiz,L. (2019, 11 Kasım). Karabağ savaçı başlarsa, turizmi ne bekliyor?.Müsavət. Erişim Adresi: https://musavat.com/news/qarabag-muharibesi-baslarsa-turizmi-ne-gozleyir_452845.html.

Heqiqet,Ç. (2010).“Turizmin başlıca problemi”. Kaspi Qəzeti, s. 11.

Kenan Evezli,*Turizmin Sosial-İqtisadi Nəticələri*, (UNEC, Turizm və Otelçilik Anabilim Dalı, Turizmin Ekonomisi Bilim Dalı, Yüksek lisans bitirmə tezi,), 2016, S.50.

Ebdürrehim.N.(2016). İstehlakçı Davranışının Marketing Tədqiqi (Yüksek lisans tezi), Bakü.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı.(2016, 6 Aralık),*Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi*,Erişim adresi: https://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf.

Əfsanə,B.(2020, 20 Kasım). “Azərbaycan Şərab İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası: Bu ilin sonuna şərab ixracı iki dəfə arta bilər”, Xəlf qəzetesi.

İlhamə,İ.(2019, 7 Kasım). Azərbaycanın Turizm Potensialı və Ondan İstifadə İmkanları. <https://az.trend.az/business/tourism/3145448.html>.

Fidan,M(2017). Turizmin Maliyyə Planlanması (Yüksel Lisans Tezi ,s.50.), Bakü.

Fuad,M(2012, 1 Ocak). Dynamics and determinants of Tourism: the world experience and Azerbaijan, Institute for Scientific Research on Economic Reforms. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/77444.html>.

Ekberov C.(2021), “Qarabağda hansı turizm növlərini inkişaf etdirmək olar?”, *İki Sahil Online İctimai Siyasi Qəzet*, <https://ikisahil.az/post/213185-qarabagda-hansi-turizm-novlerini-inkishaf-etdirmek-olar>

Azərbaycan Kültür və Turizm Bakanlığı(2019). Ülkəmizin Turizm İmkanları, Erişim adresi : <https://www.clb.az/dosyalar/2054.pdf>.

Azərbaycan Vergilər Nazirliyi.(2019, 17 Aralık).2020-ci ilin dövlət büdcəsi davamlı iqtisadi inkişafa xidmət edəcək. Erişim Adresi: <https://vergiler.az/news/economy/6226.html>.

DİK.(2020, 5 Ocak), Ülkeye gelen yabancılar ve vatandaşlığı olmayan şahıslar ve yabancı ülkelere giden Azerbaycan vatandaşlarının yolculuklarının maksadı ile ilgili bilgi ve harçları.

Rövşen.A(2019, 25 Mart). Azerbaycan'ın Turizmden Kazancı 2010-2018. Baku Research İnstitute. Erişim adresi: <https://bakuresearchinstitute.org/az/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccessful>.

Azerbaycan Devlet Turizm Agentliği.(2019). 2019 İllik Turizm Statistikaşı. Erişim adresi:

https://tourism.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf,

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. 2020 ilin statistikaları. Erişim adresi: <http://mct.gov.az/medias/media/other/142/stat-indicators.pdf>.

Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Xarici sektorun statistikası. Erişim adresi: <https://www.cbar.az/page-43/external-sector-statistics>.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi(2021, 6 Haziran), Turizm alanındaki ana istatistikler. Erişim adrsei6 20172020,file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Rar\$DIa0.741/Azerbayc anda%20turizm%202021%20(29.06.2021).pdf. Erişim Tarihi:12.07.2021.

AzerTac (2017), Azerbaycan Cumhuriyeti'nde uzmanlaşmış turizm endüstrisinin gelişimi için Stratejik Yol Haritasının uygulanması durumu. Erişim adresi: https://azertag.az/store/files/2018/IYUL/24.07.18/Turizm_hesabat_.pdf.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Ecehan Turgut⁷
Emel Gönenç Güler⁸

Özet

Son zamanlarda her zamankinden daha fazla, güçlü rekabet ve artan müşteri farkındalığı, işletmeleri farklı arayışlara yönlendirmiştir. İşletmeler; küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşteri ilişkileri yönetimini kullanmaya başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi, sürekli gelişim gösteren bir alandır. Son zamanlarda sosyal medya teknolojileri, birçok işletmenin olduğu gibi konaklama işletmeleri ve tüketicilerin etkileşim şeklinde de büyük bir değişim yaratmaktadır. Bu çalışmada klasik müşteri ilişkileri yönetiminin yerini artık yeni bir çalışma alanı olan sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin aldığından bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal CRM, Konaklama İşletmeleri, İlişkisel Pazarlama

THE IMPORTANCE OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN ACCOMODATION BUSINESSES

Abstract

Recently, more than ever, strong competition and increasing customer awareness have led businesses to different searches. Businesses; have started to use customer relations management in order to survive in the global competitive enviroment. Customer relationship management is a constantly evolving field. Recently, social media technologies have created a great change in the interaction of accommodation businesses and customers, as in many businesses. In this study, it will be mentioned that social customer relationship management, which is a new field of work, has now taken the place of classical customer relationship marketing.

Key Words: Social CRM, Accomodation Businesses, Relationship Marketing

Giriş

1990'lı yılların başından itibaren müşteri odaklılık anlayışının artmasıyla, ilişkisel pazarlamanın gelişimi, günden günde gelişen müşteri beklentilerini anlayıp, müşteri beklentilerinin öneminin artmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler sayesinde müşteri ilişkileri yönetiminin öneminin anlaşılmasına ve bu gelişmelerin işletmeler tarafından benimsenmesine de uygun bir zemin hazırlamıştır (Aksatan ve Aktaş, 2012: 233). İnternetin gelişimi ve teknolojinin ortaya çıkışı, özellikle sosyal medya kullanımı, işletmeler ve müşteriler arasındaki geleneksel ilişkiye meydan okumaktadır (Marolt, Zimmermann ve Puchiar, 2018: 468). Sosyal medyanın bireyler

⁷ İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, ecehanturgut@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2087-0367

⁸ Prof.Dr., Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, emelgguler@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3214-0206

için önemli bir çevrimiçi iletişim ortamı olarak yaygınlaşması, işletmelerin de bu alanlarda aktif olarak yer olmasına neden olmuştur. Sosyal medya uygulamalarını kullanan işletmeler elektronik sadakatın de etkisiyle ile uzun vadeli ve etkileşimli ilişkiler kurmaktadır (Ercan ve Çolakoğlu, 2017: 613). Bu tür gelişmelerden dolayı işletmelerin pazarlama, satış esnasında müşterilerle nasıl bir etkileşime gireceğini, müşterilerle aralarındaki entegrasyon derecelerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayıcıları, müşteri davranışları ve müşteri tercihleri hakkında tam bilgi edinip geliştirmeye, müşterileri teşvik edici programlar ve stratejiler geliştirmeye yönelik kurumsal yaklaşımlarla müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmeye çabalarlar (Parvatiyar ve Sheth, 2001: 1-2).

2.Crm nedir?

Müşteri ilişkileri yönetimi; 20. Yüzyılın sonlarından itibaren 21. Yüzyılın başlarında iş stratejilerinin anahtarlarından biri haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi bir teknoloji ya da teknoloji çözümü değildir. Bazı durumlarda teknolojinin yapabileceği bir işi yürütmenin yoludur. Müşteri ilişkileri yönetimi çalışanların hizmet etme arzusudur ve teknoloji ise; çoğu zaman çalışanların kendisidir. Müşteri ilişkileri yönetimi; organizasyon çapında bir süreç olarak ele alınarak, nasıl yapılacağına odaklanan, müşterilere değer sunan bir dizi faaliyettir (Fairhurst, 2001: 137). Kurumsal karlılığı, dolayısıyla hissedar değerini en üst düzeye çıkartmak için müşterilerle ilişkileri geliştirerek müşteri değeri yaratmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin kalbinde müşteriye daha etkin bir şekilde yönetme ihtiyacı yatmaktadır (Payne ve Frow, 2004: 528).

Müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM (Customer Relationship Management)) ilk tanımı Gartner tarafından: "Karlılığı, gelirleri ve müşteri memnuniyetini, müşteri çeşitlerini doğru tanımlayarak ve müşteri davranışlarını doğru tahmin ederek iyileştirmeyi hedefleyen, müşteri odaklı bir iş stratejisidir" şeklinde yapılmıştır (Gartner, 1995).

Müşteri ilişkileri yönetimi ilişkisel pazarlama üzerine kuruludur, işletmelerin müşterilerle nasıl etkileşimde bulunduklarının üzerinde dururken; tedarikçiden müşteriye ve müşteriden tedarikçiye olacak şekilde çift yönlü iletişimi vurgulamaktadır (Payne ve Frow, 2004: 528). Gerçek bir müşteri ilişkisinin olduğu yerde, işlevsellikten çok duygusal bağ bulunmaktadır. Müşteri ve işletme arasında güven, karşılıklı saygı, empati, duyarlılık gibi etkenler söz konusudur. Etkileşimin bulunmadığı durumda, müşteri ilişkileri yönetiminden söz edilmesi güçtür (Peppers ve Rogers, 1995: 55). Müşteri ilişkileri yönetimi, çeşitli pazarlama taktikleri sonrasında müşteriye elde tutmak amacıyla, satış gerçekleşmesinin ardından müşterilerle bağ kurmak ve müşterilerle iletişimde kalmak için gösterilen çabadır (Parvatiyar ve Sheth, 2001: 3).

Teknolojideki gelişmeler, özellikle internet; diyalog yorumlama ve bilgiyi yaymadaki akışı büyük ölçüde etkilemektedir (Payne ve Frow, 2004: 528). Gelişen teknolojiyle beraber güncel hayatın bir parçası olan sosyal medya sayesinde artık potansiyel müşterilerin tespit edilmesi daha kolaydır. Örneğin; İstanbul'daki bir işletmenin günümüzde bütün Türkiye'ye ilan vermesine gerek yoktur. Benzer şekilde bir üniversitenin, tercih yapacak öğrencilere tanıtımını yapmak için bütün yaş

gruplarına reklam ulaştırmasına artık ihtiyaç yoktur. Doğru kişilere sosyal medya aracılığı ile daha özel tanıtımlar yapılabilir, bu sayede doğru kişilere daha az maliyet ile erişim sağlanmaktadır. Sosyal medyanın başka bir avantajı ise; müşterilerin de söz sahibi olmasıdır. Bir ürün geliştirirken müşterilerin fikirlerini almak ve bu fikirleri uygulamak her zaman müşteri tarafından takdir görecektir. Bu tarz iletişimler günümüzde işletmeye zaman ve maliyet faydası sağlayarak, müşteri memnuniyetini üst seviyelere taşımaktadır (Şeker, 2016: 39).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşterilerle ilgili ölçümler yapmak zaman ve maliyet bakımından kolaylaşmaktadır. Müşterinin sitede kaç dakika kaldığı, en çok nerelere tıkladığı, hangi ürünlere yakın ilgi gösterdiği gibi konular artık etkileşimli teknolojiler sayesinde daha da kolaylaşmış, bu da geleneksel CRM'in sosyal-CRM'e dönüşmesine neden olmuştur (Argan vd., 2013: 22).

3. Sosyal Medya Kavramı Nedir ?

"İçeriğini kullanıcıların oluşturduğu Web 2.0 sistem ile geleneksel medya, yerini internet ortamındaki yeni medyaya bırakmıştır. Gelişen interaktif ortamda kullanıcılar her konu hakkında duygu ve düşüncelerini yazabilmekte, öneri ve eleştirilerini dile getirebilmektedir. Bugün internet medyası sadece geleneksel ana akım medyadan internete yansıyan sayfaları ve haber sitelerinden oluşmamaktadır. Artık "Sosyal Medya" adını verdiğimiz, internet üzerinde çok farklı konularda oluşan toplulukların ya da bireysel yazarların yazdığı ve yorumların yapıldığı web alanları, giderek etkinliğini artırmaktadır" (Çelik, 2017: 29). Çevrimiçi ağlarla insanların ortak ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaştıkları sosyal medya kullanıcılara, basit bir sohbetten çoklu videoya, konferanstan alışveriş bloglarına kadar etkileşim olasılıkları sağlayan topluluklardır (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008: 1). Sosyal medyanın gelişimi "web 2.0" teknolojisinin temelleri ile inşa edilmiş olup internet tabanlı platformlar olarak kabul edilir (Pour ve Hosseinzadeh, 2020). Dünyada günden güne önemi artan sosyal medya; bloglar, sosyal paylaşım siteleri, durum uygulamaları gibi birbirinden farklı platformları içermektedir. Sosyal medyanın önemini kavrayan işletmeler, rekabet avantajı elde etmek için müşterilerle ilgili tüm süreçlerinde sosyal medyaya başvurmuşlardır (Ulucan, 2016: 42).

Sosyal medya her yaştaki insanların alışverişten siyasete, spordan kültürel etkinliğe bir çok farklı konuda fikir alışverişi imkanı sağlayan, grup, örgüt ve toplumsal birimler arasında bilgi trafiği oluşturmakta ve katılımcılara içerik yaratma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılara içerik yaratma imkanı sağlayan sosyal medya, kullanıcıların profil oluşturabildikleri, yazılı olarak deneyimlerini veya fikirlerini aktarabildikleri, bilgi akışını çift yönlü sağlama imkanı sunan bir mecradır (Duğan ve Aydın, 2018: 3).

Sosyal medya hemen hemen herkes tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde şirketler büyüklüklerine bakmaksızın kendi reklam ve tanıtımları için sosyal medyayı tercih etmektedirler. Büyük firmalar güçlü varlıklarını ve dostane tavırlarını müşterilerine iletmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

4. Sosyal CRM Nedir ?

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, gelişmekte olan sosyal ağların, müşteri ilişkileri yönetimi amacı ile kullanılmasına dayanmaktadır (Şeker, 2016: 37). Müşteri verilerinin depolanması, çevrimiçi ortamlarda, çevrimdışı ortamlara göre çoğu zaman daha güçlüdür. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi işletmeye, müşteri, ürünler ve diğer bütün kanallar için 360 derecelik bir görünüm sağlar. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile sürdürülebilir yeni kanallar ortaya çıktıkça, esneklik ve iş kuralları değişikliği ile yeni ürünler kullanılabilir hale gelir. Bunların sağlanması için çeşitli etkenler vardır bunlar (Fairhurst, 2001: 140-141);

- **Ölçeklenebilirlik;** bir müşteriye zamanında hizmet sunma, geniş ve artan müşteri tabanı,
- **Hız;** kısa sürede yeni hizmetler sunmak için gereken zaman aralığı,
- **Maliyet azaltma;** otomasyon yoluyla ve self servis,
- **Entegrasyon;** ortakları dahil etme ve tedarikçileri işbirlikçi bir şekilde,
- **Geleceğe yönelik koruma;** modülerlik sayesinde iş kurallarının ayrılması ve bunların farklı medyalarda uygulanması,
- **Güvenlik;** uygun taraflara uygun şekilde erişime izin vermek; sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, etkili bir şekilde kontrol altında tutularak işletmenin performansını arttırabilir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, kârlı fırsatları en üst düzeye çıkartmak için yeni bir müşteri ilişkileri yönetimi öğrenmeyi, işi anlamayı ve ona göre düzenlemeler yapmayı gerektirir. İşler her zamanki seyrinde devam ediyor olabilir ancak; müşterilerin reelde ve sanal ortamda söyledikleri birbirinden farklılıklar gösterebilir ve bunların farkına varılarak gereken fırsatların kaçırılmaması gerekir. Günümüzde müşteriler, arkadaşlarıyla iletişim kurdukları gibi markalarla da sosyal bir düzeyde etkileşimde bulunmak istemektedirler. Örneğin; Facebook kullanan bir işletme, fotoğrafları etiketleyebilir, gönderi ve fotoğraflar hakkında yorum yapabilir ve böylece bir müşteri, ürün ya da markaya bağlanabilir (Kubina ve Lendel, 2015: 1191).

İşletmeler çevrimiçi olarak müşterilere, kendileri hakkında soru sorarak ve davranışlarını izleyerek onlar hakkında daha fazla bilgi alabilirler. İnternet üzerinden her şey kaydedilir, elde edilen bilgiler sayesinde işletmeler tam olarak neye sahip olduklarını bilirler. Elde edilen bilgileri daha özel bir görünüm sağlayarak, referans müşteriye bir sonraki sefere daha iyi bir hizmet sunmak için onlarla iletişim kurarlar (Fairhurst, 2001: 139).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmenin tek bir doğru cevabı yoktur, birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu ilişkiyi geliştirmedeki ilk adım geleneksel olarak kampanyalar oluşturmaktır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri satış döngüsünde bölerken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise işletmenin kendisine değer yaratan bir iş birliğine dayanır. Müşteri ilişkileri yönetimi daha çok sürecin otomasyonunu sağlayan teknoloji ve programlara odaklanırken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin çalışanlarını yönetimde daha etkili ve verimli hale getirmek için tasarlanmıştır (Kubina ve Lendel, 2015: 1193).

5. İlişkisel Pazarlama Nedir?

İlişki pazarlaması, pazarın farklılaştırılmış ürünler tarafından potansiyel olarak sunulabilecek farklı fayda segmentlerinden oluşmaktadır. Diğer bir deyiş ile müşterilerle olan ilişkilerin gelişmesi için ürün kategorisinde, markalama ve imaj da dahil olmak üzere günümüz teknolojilerinden de faydalanarak özelleştirmeyi sağlamaktadır. Örneğin bir hizmet kuruluşu bir müşteriye teklif vererek süreci özelleştirebilir. Müşterinin tesislerine gerekli bir ziyaret olduğu durumda alternatif randevu saatleri veya müşteriye özel alternatifler sunularak, hizmet özelleştirilir. Teknoloji aracılığı ile böyle bir hizmetten faydalanmak için birden fazla medyanın aracılığına ihtiyaç vardır; kayıt olmak, sipariş almak, telefon, e- posta gibi birçok alternatiften faydalanılması gerekir. Örnek vermek gerekirse; FedEx ve UPS web sayfalarında bulunan paket izleme sayfaları belirli müşterilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için özelleştirme imkanı sağlamaktadır (Bhattacharya ve Bolton, 2000: 3-4).

İlişkisel pazarlamanın amacı; uzun vadede güven ve kazan-kazan ilişkileri kurarak, müşteri memnuniyetini ve müşteriye elde tutmayı arttırmaktır. **Turizm birçok ilişkisel pazarlama uygulamasının çıkışına şahit olmuştur, örneğin; konaklama işletmelerinin misafir programları mevcuttur.** Turizm sektöründe ilişkisel pazarlama; odak noktası uzun vadeli ilişkiler üzerinde ve uygun müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma yoluyla kurumsal performans sergileyerek gerçekleştirilir. Sadakat, ilişkisel pazarlamanın birincil amacıdır hatta bazen ilişkisel pazarlama kavramına eş değerdir (Shirazi ve Sam, 2010: 48).

İlişkisel pazarlama çok boyutludur, bu boyutları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz (Sin et al., 2002).;

Güven: Güven genellikle başarılı ilişkilerde hayati bir faktör olarak ifade edilir. Güven; işletme hakkında oluşan ağızdan ağıza iletişim ve medya haberleri gibi dış faktörlerle birleştirilerek etkileşim ile kurulur. Güvenin, ilişkilerin gelişimi üzerindeki etkisi oldukça büyüktür, özellikle ilişki gelişiminin sonraki aşamalarında oldukça fazladır (Conway ve Swift, 2000: 1394). Örneğin; bir tüketicinin bir yıllık dergi aboneliği yaptığını düşünelim, ödeme yapıldığında derginin içeriğinin ve kalitesinin nasıl olacağı tüketici tarafından bilinmemektedir ama güven sağlayıcının bu güveni sürdürmesi için yükümlülüğünü yerine getirmesi, devam ettirmesi gerekmektedir (Peppers ve Rogers, 1999: 43).

İletişim: İlk aşamalarda iletişimin görevi farkındalık, tüketici tercihi geliştirme, ikna etme, ilgili alıcıların satın alma kararını teşvik etmesiyle sonraki aşamada; müşterilere hizmet ve hizmet değişkenleri hakkında zamanında ve güvenilir bilgi sağlamak ve bir teslimat sorunu ortaya çıkarsa proaktif olarak iletişim kurmak demektir. Çift yönlü iletişim her iki tarafı da tatmin eden güçlü bir ilişkiye yol açar ve sadakat artar (Taleghani, Gilaninia ve Mousavian, 2011: 158). İlişkisel pazarlamada iletişim; iletişimde kalmak demektir.

Bağlanma: İstenilen hedefe doğru bir şekilde birlikte hareket edilmesi ile sonuçlanan bir iş ilişkisi boyutu olarak tanımlanmaktadır. Bir alıcı ve bir satıcının ikili ilişkisinde, bağlanma zaman içinde ilerleyen dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir (Chattananon ve Trimetsoontorn, 2009: 256-257). İlişkisel pazarlamanın bir boyutu olarak bağlanma; örgüte ait olma, ilişkiye ait olma duygusuyla, müşteri sadakatini

geliştirmeyi içerir. Bağlanma, uzun vadeli alıcı - satıcı ilişkisini kolaylaştırır (Sin, Heung, Yim, Tse, & Chan, 2006: 409). Bağlılık, literatürde yaygın olarak yüksek kaliteli ilişkilerin anahtar bileşenlerinden biridir. Genel kanı, bağlı müşterilerin bağlılık göstermeyen ya da daha az bağlı olan müşterilere göre sonuçta daha kârlı olduğudur. Müşteri ve tedarikçi firma arasında istek ve beklentilerin öğrenilmesi için zaman ve enerji harcanması, toplamda öğrenme ilişkisine yapılan bu yatırımlar müşterinin başka yere kaymasına engel teşkil edecek bir unsur oluşturmaktadır (Parin, 2019: 40).

Paylaşılan değer: Alıcı ve satıcı ilişkilerini uzun dönemde inşa eden önemli bir boyuttur. Hangi davranışların, hedeflerin, politikaların önemli veya önemsiz, uygun veya uygunsuz ve doğru ve yanlış olduğuna dair ortak inançlardır (Sin, Heung, Yim, Tse ve Chan, 2006: 410). İlişki pazarlaması da tarafların, birbirlerinin kurallarını, ilgi alanlarını, sorunlarını ve gereksinimlerini öğrenmelerini ve ortak bir hedef doğrultusunda ortak değerlerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca işletme içinde müşteriye yönelik kültürün gelişmesi ve korunması, ilişki pazarlamasının uzun süreli başarısının önemli göstergesidir (Küçükkancabaş, Akyol ve Ataman, 2006: 133).

Empati: İlişkisel pazarlamada temel kavramlardan birisi olan empati; iki tarafın da durumu diğeri açısından görmesini sağlayan bir iş ilişkisi boyutudur (Wongsansukcharoen, Trimetsoontor ve Fongsuwan, 2015: 745). Empati kelimesi bir durumu başka bir kişinin açısından görebilme yeteneğidir (Conway ve Swift, 2000: 1395). Bu yüzden ilişkisel pazarlamada temel kavramlardan birisidir.

Karşılıklılık: Karşılıklılık, alıcının davranışlarına odaklanır. Sosyal normlara göre; diğer insanlardan bir damla fayda aldıysanız, onlara fayda sağlamak için o faydayı geri dönmelisinizdir. İş dünyasında ilişkilerini paylaşan insanlar, karşılıklı olmanın sosyal yükümlülüğü ile birbirlerine bağlıdırlar. Eğer ortaya ilişki içinde bulunan kişiye bir taraf iyilik yaparsa, iyilik yapılan taraf koşullar izin verdiğinde bunu geri ödemeye hazır olmalıdır (Wang, 2007: 84). İlişkilerin karşılıklı olması anahtar noktadır, ilişkinin türünü ve ilişkinin derecesini belirlemeye yardımcı olur (Conway ve Swift, 2000: 1392).

İlişkisel pazarlama örnekleri;

- Renault'nun ilişki pazarlama programına otomobil firmasının bayilik ağı aracılık etmektedir. Renault'u satın aldıkları için sahiplerine teşekkür eden notlar, servis hatırlatıcıları ve özel teklifler bayilerin not defterine basılır ve kişiselleştirilir. Renault'nun İngiltere pazar payı 1988'de %3,5'ten 1994'te %5,5'e yükseldi (Buttle, 1996: 1)
- Nestle'nin Fransız bebek maması pazarlama programı, ilişkisel pazarlamaya büyük yatırım yapıyor. Firma düzenli olarak genç annelere teklifler ve bilgiler gönderir. Müşteri Hizmetleri hatlarını işletmek için nitelikli diyetisyenler istihdam etmekte ve evden uzakta ailelere hitap etmek için bir bebek kafeleri zinciri işletmektedir. 1985'te Nestle'nin pazar payı %20, 1992'de %40'a yükseldi (Buttle, 1996: 1)
- British Airways'in dünya çapındaki yönetici kulübü, lansmandan iki yıl sonra; 100.000'den 1.3 milyona yükseldi. Heathrow havaalanında bir salon olarak başlayan kulüp, şimdi kart sahipliğine ve çoklu faydaların sağlanmasına

dayanmaktadır. Bu kartlar, havayoluna hangi koltuğun müşteri tarafından tercih edildiğini ve uçuş geçmişini bildiren British Airways'in müşteri veritabanına bağlanmaktadır. (Buttle, 1996: 1).

6.Turizm

Günümüz rekabet koşulları içerisinde birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmeler, varlığını devam ettirebilmek için müşterisini elde tutmalı ve müşteri karlılığını arttırmalıdır. Müşteri karlılığını artırmak için müşteri sadakatini arttıracak uygulamalar gerçekleştirmeli ve müşterisinin harcama seviyelerini yakından takip etmelidir. Müşteri bağlılığı veya sadakati işletmeler için uzun bir süreçtir ve her müşteri bu sürecin farklı bir noktasında yer almaktadır. Günümüz işletmeleri, müşterilerini yalnızca ticari ilişki kurduğu grup olarak değerlendirmemeli, müşterilerini kendi ürettiği ürün veya hizmetin bir savunucusu olarak görmelidirler (Turunç ve Yetkin, 2020: 460). 21. yüzyılda turizmde ana tema küresel rekabetçilik halini almıştır. Bir turistteki temel unsurların kalitesi hedef rekabet avantajı elde etmek için önemli bir husustur ancak yeterli değildir. Günümüzde sadakat yaratmanın yanı sıra; turistleri koruyarak, ilişkileri geliştirerek rekabete ulaşmak için gerekli avantajları elde etmek gerekir. Rekabetçi bir pazarda turizm destinasyonlarının gelişimi göz önüne alındığında, turizm stratejilerine kapsamlı bir bakış hayati ve değerlidir. Başarılı bir turizm stratejisinin önemli bir unsuru tanıma yeteneğidir (Shirazi ve Som, 2010: 47).

Teknolojinin hızlı gelişimi, sınırları yok ederek dünyayı geniş bir pazar yapmaktadır, bu da işletmeleri çeşitli yollar aramaya yöneltmektedir (Civelek, 2018: 236). Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve bu sayede sosyal medyanın turizmdeki artan rolünden dolayı giderek artan bir araştırma konusu haline gelmiştir. Sosyal medya, turizmin birçok alanında özellikle bilgi arama ve karar verme, danışanlarına turizmi tanıtmakta, tüketicilerle etkileşim için en iyi uygulamalara odaklanmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ürünlerini pazarlamak için sosyal medyadan yararlanmanın mükemmel bir strateji olduğu kanıtlanmıştır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 27).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlığı göz önüne alındığında tüketiciler arasında geleneksel medya artık turizm ve konaklama işletmeleri için yeteri kadar güvenilir değildir. Bireylerin ve grupların sosyal ve yönetsel bir süreç olarak müşterilerin ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini elde etmek için sosyal medya; sadece tüketiciler için değil aynı zamanda turizm için de pazarlama aracı halini almıştır (Leung, 2013: 3). Çevrimiçi sosyal ağlar turistlerin seyahatlerinin planlama şeklini değiştirmektedir. Turistler, gidecekleri yerlerin bilgisine ulaşabilmek için sosyal ağlar aracılığı ile yorumlardan bilgi edinerek, tatillerine yön verebilmektedirler. Örneğin TripAdvisor, bilgilerin çoğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmuş özerk bir web sitesidir.

Turizm sektöründeki dijital kullanıcılar, farklı platformlar (bloglar, forumlar, wikiler, video ve fotoğraf paylaşımı) kullanılarak potansiyel turistler ve arkadaşları ile etkileşime girebilir ve bilgi paylaşımında bulunabilirler. Turistler arasında, sosyal ağlar, sanal topluluklar, sohbet odaları ve dijital ses dosyaları, tatil deyken ve tatil sonrasında yaptıkları popüler aktivite olarak kendi çektikleri video ve fotoğrafları paylaşmaktadır. Dijital teknolojiler aracılığı ile yapılan bu paylaşımlar turistlerin

seyahatleri esnasındaki davranışlarını ve sonraki seyahatlerinin nasıl şekil alacağına turizm sektörünün karar verme sürecinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmuştur (Živković vd., 2014: 760). Seyahat planları, destinasyonlar ve otel incelemeleri, turist rehberlerine olan talepler, restoran önerileri web 2.0 sayesinde çevrimiçi ağlarda yer alırken, potansiyel turistlerin bilgi alımına katkıda bulunarak olumlu veya olumsuz deneyimlerle ilgili gelecek olan turistlere fikir sunmuş olurlar. Böylelikle çevrimiçi sosyal ağlar turistlerin seyahat planlarının şeklini değiştirmekte, web 2.0 sayesinde kullanıcılarla etkileşime girerek oteller ve yerel işletmeler hakkında turistik bilgi edinebilmektedirler. Örneğin; TripAdvisor sitesini kullanan gezginler, diğer gezginlerin yorumlarına güvenerek gezilerini planlarlar, site, kararlarını tatmin edici bir şekilde etkileyecek turistlere yardımcı olma fikrine dayanan bir web sitesidir (Miguéns, Baggio, and Costa, 2008: 1).

7.Konaklama İşletmelerinde Sosyal CRM

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olumlu iletişim kurarak, müşteri sadakatini arttırabilecek ve müşteri değerini uzatabilecek önemli bir yaklaşımdır. Günden güne artan teknolojik gelişmeler sayesinde konaklama işletmeleri de kendilerini güncellemek zorunda kalmışlardır. Müşterilerin sorun ve beklentilerine cevap verilmesi rekabet ortamında işletmeyi öne taşıyacaktır (Bozok, Güven ve Ceylan, 2014: 132). Konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerinin temelinde misafiri memnun etmek ve misafir sadakati sağlamak vardır. Bunun için de misafirle etkili iletişim kurma ve ilişkisel pazarlamaya yönelme önemlidir. Ayrıca günümüzde sosyal medya, otel işletmelerinin hedef kitlelerine ve misafirlerine ulaşmaları açısından çok etkilidir. Oteller; reklam, tanıtım, satış promosyonları, halkla ilişkiler gibi faaliyetleri sosyal medya araçlarını kullanarak kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler (Yazıcı Ayyıldız, 2020: 3340).

Müşteriler internet aracılığıyla fiyatları karşılaştırıp kolayca ulaştıkça, fiyat rekabeti çekici olmaktan çıkmıştır. Bunun sonucunda müşteriler için marka bağımlılığı daha az önemli olmaya başlamış ve otel işletmelerinin rakiplerinden ayrılımlarını sağlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi daha çekici hale gelmiş ve onların stratejik silahı olarak görülmeye başlanmıştır. Giderek çeşitli konaklama işletmeleri CRM stratejilerini genişletmekte ve uzun vadeli kazançlarını maksimize etme ve müşteri bağlılığını arttırma çabası içinde CRM teknolojilerini desteklemeye zaman harcamaktadır (Soyaslan, 2006:54).

Turistler yaşayacakları deneyimdeki belirsizlikleri azaltmak için güvenilir kaynaklar aracılığı ile bilgi edinerek, destinasyon noktasına varmak isterler. Turizm hizmetlerinin belirsizliği nedeniyle, bir gezgin seyahatle ilgili doğru bilgileri edinmek ister. Modern turistler, kişiye özel pazarlama tavsiyeleri yerine, sosyal medyayı kullanarak diğer gezginlerin görüşlerine daha güvenmektedirler. Tüketiciler kendi görüş ve deneyimlerini diğer tüketicilere sosyal medya aracılığı ile aktardıklarında sosyal medya daha etkileyici bir hal almaktadır. Sosyal medya sunduğu imkanlar ile hem konaklama işletmelerine hem de potansiyel turistlere, düşük maliyetli, önyargısız ve tarafsız bir iletişim imkanı sunmaktadır (Živković vd., 2014: 759).

Sosyal medyanın günümüzdeki rolü göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya hem gezginlerin karar verme sürecinde hem de turizm operatörleri için oldukça önem arz etmektedir. Hızla büyüyen sosyal medya trendi, sosyal medyanın sunabileceği potansiyel faydalar nedeniyle çok sayıda otel ve turizm işletmesi, sosyal medya uygulamalarını kendi bünyelerine entegre etmek, müşterilerinin seyahat bilgilerine ulaşmak için web siteleri kurmuşlardır. Örneğin; konaklama işletmeleri, çevrimiçi topluluklardaki yorumları analiz ederek TripAdvisor'daki oteller ve seyahat planlarıyla ilgili diğer konaklama işletmeleri ve misafirlerinin kendileri ve rakipleri hakkında neyi sevip neyi sevmediklerini anlamak için kullanırlar (Leung vd., 2013: 4).

8.Covid-19 Dönemi

Dünyada tarih akışını değiştiren birçok olay olmuştur. Yeni Koronavirüs Hastalığı'nın (Covid-19) da tarihte adını bırakacağı düşünülmektedir. Çin'de başlayıp, tüm dünyada etkilerini hızlı gösteren salgının, sağlık sektöründen siyasete, iletişimden pazarlamaya hemen hemen bütün alanlarda yansımaları gözlemlenmektedir. Covid-19 salgını, sosyalleşmedeki iletişim ve etkileşimleri de büyük ölçüde değiştirmiştir. Birçok ülkede, insanların sosyal mesafeyi korumaları tavsiye edilmiş, bunun sonucunda ise insanlar eğlenmek, başkaları ile iletişime geçmek ve alışveriş için gün geçtikçe daha fazla sosyal medya kullanımına yönelmişlerdir (Coşkun ve Şener, 2020). Sosyal medyanın günümüzdeki kullanım sıklığı ve rolü pandemi süreci ile daha da artmıştır. Bu çalışmada tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya pazarlamasındaki gelişmeler ve değişimler tüketicileri ve işletmeleri çift yönlü etkilemiştir.

Küresel olarak etkilerini gösteren Covid-19 nedeni ile ülkeler seyahat kısıtlaması getirmiş, diğer ülkelere olan uçuşlar iptal edilmiş, sınırlar kapatılmıştır. Covid-19 ekonomik dengenin bozulmasına neden olmuştur. Bu durumdan en çok etkilenen ise kısıtlamalardan dolayı konaklama rezervasyonların ertelenmesi ya da iptal edilmesi, uçak ve otobüs seferlerinin durdurulmasından dolayı turizm sektörü olmuştur (Kıvılcım, 2020: 23).

Tüketiciler evde kaldıkları süre zarfında, sokağa çıkamadıkları için alışveriş yapamamışlardır ve alışverişler durma noktasına gelmiştir bu da çoğu işletmenin iflasına sebep olmuştur. Birçok firma pandemiden dolayı mali baskı altına girmiştir. Örneğin; otel odalarının %80'i boş kalırken, havayollarının iş gücü %90 oranında azalmıştır (Donthu ve Gustafsson, 2020). Salgın hastalığın yaygınlaşmasını kolaylaştırabileceğinden, pandemi süreci turizm sektörünü önemli ölçüde olumsuz etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19 salgını yaşayan ülkelere seyahat kısıtlamalarının uygulamasını önermese de, birçok ülke tarafından uygulanan seyahat kısıtlamaları nedeniyle turizm önemli ölçüde etkilenmiştir (Yu, Li, Yu, He ve Jingyan, 2020). Covid-19 salgınının, turizm sektöründe ve diğer sektörlerdeki yıkıcı etkisi salgınlarla ilgili gerçekliğin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır (Aydın ve Doğan, 2020).

Mart 2020'de pandeminin Türkiye'de etkilerinin görülmeye başlanmasıyla birlikte, hem Avrupa bölgesi hem de Türkiye salgının olumsuz etkilerini hissetmiştir. 2020 yılında Avrupa'da ve Türkiye'de alınan sıkı tedbirler yüzünden, Mart 2019'a göre gelen yabancı turist sayısında %67'lik azalma görülmüştür. Mart ayının ortasından

itibaren Türkiye dahil çoğu ülkenin sınırları kapatılmış, uçuşlara ara verilmiş ve oteller de dahil birçok işletmenin kapatılma zorunluluğu getirilmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Nisan ve Mayıs 2020 ayları turizmde kayıp aylara dönüşmüştür (Aydın ve Doğan, 2020).

Türkiye Otelciler Birliği’nin (TÜROB) uluslararası veri ve analiz şirketi STR Global iş birliği ile hazırladığı otel doluluk verilerine göre Eylül 2020 döneminde Avrupa destinasyonları doluluk ortalaması yüzde 51.7 düşüşle yüzde 38.9 olurken, ortalama oda fiyatı yüzde 29.9 düşüşle 86.4 Euro, oda geliri yüzde 66.1 düşüşle 33.6 Euro olarak tespit edilmiştir. Pandemi nedeniyle 2020’de Türkiye’de şehir otellerinin yarısından fazlası, kıyı otellerinin ise büyük bir bölümü kapalı tutulmuştur. Buna rağmen Türkiye genelinde Ocak-Eylül 2020 dönemini kapsayan 9 aylık dönemde ortalama doluluk oranı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 47.8 düşüşle yüzde 35.4’e gerilemiştir. Türkiye’de en çok konaklama gerçekleştirilen İstanbul ve Antalya’da doluluk oranları beklenen seviyelere ulaşmamıştır. İstanbul’da ilk 9 ayda doluluk oranı yüzde 50,8 düşüşle yüzde 36,9 olmuştur. Antalya’da ilk 8 ayda doluluk oranları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 41 düşüşle yüzde 39,8 olarak gerçekleşmiştir (<https://www.tursab.org.tr/>).

Ayyıldız’ın (2020) yaptığı çalışmada; pandeminin turizm sektörüne ve otel işletmelerine etkileri incelenmiştir. Kuşadası’ndaki 13 adet 5 yıldızlı otelin yönetimi ile görüşme sağlanmıştır. Otellerde alınan tedbirler ve uygulanan pazarlama stratejilerle ilgili bilgiler elde edilmiştir. Pandemiden dolayı otellerin büyük ölçüde olumsuz yönde etkilendikleri, otel fiyatlarının düştüğü, gelen yolculuk kısıtlamalardan dolayı kaybedilen pazarlar yerine farklı pazarlara yöneldikleri sonucuna varılmıştır. Satış ve pazarlama faaliyetlerinin değiştiği ve sosyal medya reklamlarına daha fazla önem verildiği belirlenmiştir. İlerleyen günlerde QR kod kullanımı ile dijitalleşme sürecinin giderek artacağı ve daha çok tercih edileceği uzman düşünceleri arasındadır.

Gaythering adlı otel, pandemi nedeniyle eve kapanmalardan dolayı sosyal medya hesaplarında; her hafta canlı yayın aracılığı ile bingo, happy hour, karaoke ve trivia geceleri düzenlemiştir. Canlı yayın Trivia etkinliğine 600 izleyici katılmış, karantinadan dolayı otele gelemeyen müşterilere çevrimiçi erişim imkanı sağlanmıştır (www.marketingturkiye.com).

Sonuç

Konaklama işletmeleri günümüz koşullarında sosyal crm üzerinde durmalı, çalışanlara eğitimler verilmelidir. Hazırlanacak afiş, broşür gibi materyaller sosyal medya aracılığı ile müşterilere sunulmalıdır. Böylelikle müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında bilgi edinmeleri daha kolay bir hal alacaktır.

Konaklama işletmelerinin sosyal medyada, işletmeleri hakkında bilgi vermeleri, müşteri taleplerine dönüş yapmaları, müşterileri; ilgili konaklama işletmesini tercih etmeleri yönünde teşvik edecektir.

Kaynakça

Argan, M.; Yılmaz, R. A.; Ersoy, N.F.; Barış, G.; Uygun, M. (2013) Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2623.

Aksatan, M., Aktaş, G. (2012) Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 233 - 247, 2012.

Bolton, Ruth N. and Bhattacharya C. B., (2000) "Relationship Marketing in Mass Markets," *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), 2000, Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 327-54.

Bozok, D, Güven Ö.Z., Ceylan U. (2014) "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Number 41 July 2014, 13.

Civelek, A. (2016) Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, ss: 233-253.

Chattananon & Trimetsoontorn (2009) Relationship marketing:a Thai case, pp: 252-274, vol:4, issue:3

Coşkun, E. ve Şener, B.Ç. (2020) Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim örneği, *İNİF E- Dergi*, t(2), 27-42.

Conway & Swift (2000) The Importance of The Psychic Distance, *European Journal of Marketing*, pp:1391-1411, vol: 34 issue: 11/12.

Çelik, E. (2014) Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"* 2014, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sos.Bil.Ens., ISSN:1308-3198 Cilt: 3, Sayı: 3, ss: 28-42.

Donthu, N., Gustafsson, A. (2020) Effects of covid-19 on business and research, *Journal of Business Research*, 117, 284-289, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>.

Duğan, Ö. ve Aydın B. A., (2018) Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, *Temmuz-2018 Cilt:3 No:1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Ercan, F., Çolakoğlu, O.E. (2017): Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 48 Şubat 2017, www.sosyalarastirmalar.com, Issn: 1307-9581.

Fairhurst, P. (2001) e-CRM, *Journal of Database Marketing*, Vol: 8, issue: 2, pp: 137-142.

Kıvılcım, B. (2020) Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, vol: 4, issue: 1, ss: 17-27

Kubina, M., Lendel , V. (2015) Successful Application of Social CRM in The Company, 2nd Global Conference On Business, Economics, Management and

Tourism, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, Procedia Economics and Finance 23, ss: 1190 – 1194.

Küçükkancabaş, S.; Akyol, A.; Ataman, B.M. (2006) İlişki Pazarlaması Bileşenlerinin Şirket Performansı Üzerindeki Etkileri: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma, Öneri Dergisi, vol: 7, issue: 25, ss: 131- 139.

Miguéns, J., Baggio, R. and Costa C. (2008) Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28.

Marolt, M., Zimmerman, H.D., Puchiar A. (2018) Exploratory Study of Social CRM use in SMEs, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2018, 29(4), pp: 468–477.

Payne, A., Frow, P. (2004) The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management* 33, pp: 527 – 538.

Peppers, D., Rogers, M., (1999) Enterprise one to one, Newyork.

Pour, M.J., Hosseinzadeh, M. (2020) An Integrated Framework of Change Management for Social CRM Implementation, *Information System and E-Business Management*.

Ulucan, N.C. (2016) Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı.

Leung D., Law R., Hoof H.V., Buhalis D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:3–22, 2013, ISSN: 1054-8408 print / 1540-7306 online DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.

Parvatiyar, A., Sheth, J. N. (2001) Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research* 3(2) 2001, 1-34.

Peppers & Rogers, (1999) Enterprise One to One, Newyork.

Sin, L.Y.M.; Heung, V.C.S.; Yim, F.H.K.; Tse, A.C.B.; Chan, H.(2006) The Effects of Relationship Marketing Orientation On Business Performance in The Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol: 30, issue: 4, pp: 407-426.

Sin, L.Y.M.; Tse, A.C.B; Yau, O.H.M, Lee J.S.Y., Chow, R.(2002) The Effect Of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy, *Journal of Services Marketing*, vol: 16 no: 7, pp: 656-676

Shirazi, S.F.M & Som, A.P.,(2010) Relationship Between Marketing and Community Involvement: Two Significant Factors For Tourism Strategies, *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, vol: 139, , pp: 47-53, doi:10.2495/ST100051.

Soyaslan, M., (2006) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Şeker,S.E., (2016) Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, İş Planı (Business Plan), YBS Ansiklopedi , vol: 3, issue: 3, pp: 37-40

Taleghani, M.; Gilaninia, S.; Mousavian, S.J., (2011) The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty, International Journal of Business and Social Science, vol: 2, issue: 19, pp:155-166

Turunç, Ö., Yetkin D.G. (2020) Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma Gaziantep University Journal of Social Sciences, ss: 457-471, SPECIAL ISSUE.

Yazıcı Ayyıldız, A. (2020) Covid-19 Salgını Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri : Kuşadası Örneği, Business & Management Studies: An International Journal, ss: 3328-358, v: 8,i: 3.

Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., Jingyan, Z. (2020), Communication Related Health Crisis On Social Media: A Case of Covid-19 Outbreak, Current Issues in Tourism, Ahead of Print, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>

Živković, R., Gajić, J., Brdar, I. (2014) The Impact of Social Media on Tourism, E-Business in Tourism and Hospitality Industry, doi: 10.15308/SInteZa-2014-PP:758-761

Zeng, B., ve Gerritsen, R. (2014) What Do We Know About Social Media in Tourism ? A Review, Tourism Management Perspectives, vol: 10, pp: 27-36

Wongsansukcharoen, J.; Trimetsoontor, J.; Fongsuwan, W. (2015) Social CRM, RMO and Business Strategies Affecting Banking Performance Effectiveness in B2B Context,

Wang, C.L., Guanxi (2007), Relationship marketing: Exploring Underlying Differences , In Industrial Marketing Management) pp: 81-86, vol: 31, issue: 6, Elsevier inc.

<https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>,

www.marketingturkiye.com

TARİHİ SAVAŞ ALANLARININ KENT TURİZMİNE ETKİSİ

Engin Arda⁹

Özet

Dünya üzerinde savaş alanları daima insanların ilgisini çekmiştir. Özellikle Türk Milleti için şehitlikler her zaman değerli olmuştur. Bu sebeple milletimiz buraları ziyaret etme arzusundadır.

Ülkemizin pek çok şehrinde savaşlar olmuştur. Bu savaşların yapıldığı alanların bir kısmı günümüze kadar korunduğu için turizm açısından zengin noktalar olmuştur. Özellikle Çanakkale Savaşı'nın geçtiği Gelibolu Yarımadası iyi şekilde korunduğu için bir turizm destinasyonu haline gelmiştir.

Özellikle 2000 yılından itibaren bölgede yapılan çalışmalar sayesinde alan ayağa kaldırılmıştır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığının kurulması ile Gelibolu'nun bilinirliği ve ziyaretçi sayısı artmış, buna istinaden bölgedeki yerel halk ve turizmciler faaliyetlerini bu alana yönlendirmiştir.

Tüm bunların oluşmasında Çanakkale Savaşları'nın dar bir alanda gerçekleşmesinin büyük bir avantajı vardır. Bu tarz dar savaş alanlarına örnek olarak bölgemizden Edirne'yi gösterebiliriz. Edirne I. Balkan Savaşı'nda Bulgar ve Sırp Ordularına karşı 155 gün kale savunması ile direnmiştir. Savunma aynı Gelibolu'da olduğu gibi dar bir alanda cereyan etmiştir. Bu alan şehre o kadar yakındır ki bir kısmı günümüzde şehrin içinde kalmıştır. Bu çalışmada Gelibolu ile Edirne'nin savaş turizmi potansiyeli karşılaştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Edirne, Çanakkale, Savaş Turizmi

THE EFFECT OF HISTORICAL WAR AREAS ON URBAN TOURISM

Abstract

Battlefields around the world have always attracted people's attention. Martyrdoms have always been valuable especially for the Turkish Nation. For this reason, our nation desires to visit these places.

There have been wars in many cities of our country. Since some of the areas where these wars were fought have been preserved until today, they have become rich spots in terms of tourism. Especially since the Gallipoli Peninsula, where the Dardanelles War took place, is well protected, it has become a tourism destination.

⁹ Trakya Üniversitesi Tarih Bölümü Lisans Öğrencisi, engin.arda18@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7910-1095

Especially since 2000, the area has been restored thanks to the works carried out in the region. With the establishment of the Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site Presidency, the awareness of Gallipoli and the number of visitors increased, and the local people and tourism professionals in the region directed their activities to this area.

The fact that the Battle of Çanakkale took place in a narrow area has a great advantage in the formation of all these. As an example of such narrow battlefields, we can show Edirne from our region. Edirne resisted against the Bulgarian and Serbian Armies in the First Balkan War with a fortress defense for 155 days. The defense took place in a narrow area, just like in Gallipoli. This area is so close to the city that some of it remains in the city today. In this study, the war tourism potential of Gallipoli and Edirne will be compared.

Keywords: Edirne, Çanakkale, War Tourism

Giriş

Ülkemizin pek çok şehrinde olduğu gibi Edirne’de de savaşlar vuku bulmuştur. Anadolu’dan Avrupa’ya geçişin yüzyıllardır odak noktası olan Edirne pek çok devletin istediği bir şehir olmuştur. 1361 yılında fethedildiğinde Osmanlı hakimiyetine giren şehir, bu zamandan günümüze dek dört kez işgale uğramıştır. Bu işgallerden en acıısı hiç şüphe götürmezdir ki I. Balkan Savaşı sırasında gerçekleşen Bulgar İşgalidir. Bulgar ve Sırp Orduları tarafından kuşatılan Edirne, Mehmet Şükrü Paşa komutasındaki birlikler tarafından savunulmuştur. Savunma sırasında sayısı günümüzde hala net bir şekilde belli olmayan şehit ve gazi verilmiş, halk harap, bitap ve aç şekilde direniş göstermiştir. Nitekim 26 Mart 1913 günü savunma hatlarının yarılması sonucu şehir düşmüştür.

Bu çalışmada savunmanın geçtiği bölgelerin tespit edilip şehitlik, anıt gibi yapıların imar ve ihya edilmesi sonucunda şehir turizmne ne gibi katkı sunabileceği ele alınmaktadır. Örnek olarak Çanakkale Savaşı’nın geçtiği Gelibolu yarımadasında bulunan şehitlik ve anıtların imar ve ihya faaliyetleri sonucundaki durumu ele alınmıştır.

1. Savaş Turizmi Nedir?

Savaş insanlığın tarih boyunca kendi kendine yaptığı en büyük kötülüklerden biridir. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk de vatan savunması yapılmadığı sürece savaşmanın bir cinayet olduğunu belirtmiştir. Dünya üzerinde neredeyse her yerde savaş gerçekleşmiştir. Bunların bazıları sembolize hale geldiği için ziyaretçileri kendine çekmektedirler.

Özellikle Türk Milleti gibi milli bilinç ve geçmiş şuuruna sahip toplumlarda vatan için savaşan askerlerin ebedi istirahatgahları her zaman değerli olmuştur. Bu sebeple aziz milletimiz buraları ziyaret etme, sahip çıkma ve gelecek nesillere aktarma arzusunu daima diri tutmuştur.

Savaş Turizmi ya da Hüzün Turizmi Lennon ve Foley tarafından ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Geçmişte o bölgede yaşananları hissetmek isteyen kişiler bölgeye gelerek buraları ziyaret eder ve bölge turizmne katkıda bulunur. (Çatır, 2017)

2. Balkan Savaşı Nedir?

Türk Orduları uzun yıllar boyunca taarruz etmiştir. Neredeyse kurulduğu günden Osmanlı'nın son dönemlerine kadar daima taarruz eden ordu zamanla bu özelliğini kaybetmiş savunma yapmaya başlamıştır. Bu savunmaların pek çoğunda başarılı olamasak da tarihimizde Plevne, Edirne, Çanakkale gibi başarılı savunma savaşları da mevcuttur. Özellikle istiklalimizin kaynağı Kurtuluş Savaşı'nda Atatürk önderliğindeki kurmay heyeti destansı bir mücadele vererek başarılı savunmalar icra etmiş ve ardından 26 Ağustos 1922'de başlayan Büyük Taarruz ile savunma savaşı terk edilerek taarruz savaşına başlanmıştır. Böylece 1683'de Viyana önlerinden başlayan geri çekilme Afyon Kocatepe'de son bularak taarruza dönüşmüştür.

Savunma yaptığımız savaşlardan en acıklılarından biri hiç şüphesiz I. Balkan Savaşı'dır. Yüzyıllar boyu yurt edindiğimiz Rumeli'yi sadece birkaç ay içinde aç, açıkta ve bitkin şekilde terk edişimiz, Türk milleti için geçmişin en acıklı hatıraları arasında yer almaktadır.

Balkanlardaki iç karışıklıklar savaştan çok önce başlamaktadır. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı Balkanlardaki karışıkların temelini oluşturmaktadır. Savaşın bitişinde imzalanan Berlin Anlaşması ile Osmanlı, Balkanlardaki topraklarının büyük çoğunluğunu yitirmiştir. Trablusgarp Savaşı'nın çıkması ile Osmanlı aleyhine durum daha da zorlaşmış nitekim Rus Elçiliklerinin çabaları ile 1912 yılında Yunanistan, Bulgaristan, Sırbistan ve Karadağ Osmanlı'ya karşı ittifak haline gelmişlerdir. Rus desteğini de arkasında alan bu devletler Osmanlı'ya karşı bir savaş açmak istemişler ve 8 Ekim 1912'de Karadağ, Osmanlı'ya savaş ilan etmiştir. (Yıldırım, 2015)

30 Eylül 1912'de Bulgaristan, Yunanistan, Karadağ ve Sırbistan'ın seferberlik ilan etmesinin hemen ardından, Osmanlı Devleti de 1 Ekim 1912'de seferberlik ilan etmiştir. İlanın hemen ardından 3 Ekim 1912'de Edirne'de sıkıyönetim ilan edilmiştir. Karadağ'ın 8 Ekim 1912'de savaş ilan etmesinin ardından ise süreç hızlanmıştır. Enteresandır ki Balkanlı Bağlaşık Devletler kendini savunmak için seferberlik ilan eden Osmanlı'ya bu seferberliği kaldırması için 13 Ekim 1912'de bir nota vermiştir. Bunun üzerine Osmanlı 16 Ekim'de Balkanlı Bağlaşık Devletlere harp ilan etmiştir. İki gün sonra yani 18 Ekim 1912'de Bulgaristan ve Yunanistan da Osmanlı'ya savaş ilan etmiş, aynı gün Bulgaristan birlikleri Aydoğmuş ve Kurtkale'de sınırı geçerek Osmanlı topraklarına girmişlerdir. Son olarak ise 20 Ekim 1912'de Sırbistan Osmanlı'ya savaş ilan etmiştir. (T.C. Genel Kurmay Başkanlığı, 1993)

Savaş sırasında Osmanlı Ordusu Doğu ve Batı Ordusu olarak iki grup halinde savaşmıştır. Uzun süre direnebileceği hatta savaşı kazanabileceği düşünülen ordular iyi bir direnç gösterememiş, çok kısa süre içinde Edirne dışında Rumeli'de direnen hiçbir şehir kalmamış ve Bulgarlar Çatalca önlerine kadar ilerlemişlerdir.

Nitekim Edirne de 155 gün direndikten sonra düşmüş, asıl zor günler başlamıştır. II. Balkan Savaşı başlayana dek Bulgar ve Sırp Ordularının işgali altında kalan şehir II. Balkan Savaşı'nın başlaması ile 22 Temmuz 1913 te Enver Paşa komutasındaki birlikler tarafından geri alınmıştır. (Hanioglu, 2021)

3. Edirne Savunması Nedir?

I. Balkan Savaşı'nda savunma yapabildiğimiz nadir noktalardan biri Edirne'dir. Mehmet Şükrü Paşa komutasındaki Osmanlı Ordusu 155 gün boyunca Edirne'yi Savunmuştur. 1 Ekim 1912'de seferberlik ilan edilince Edirne Kale Komutanlığı bağlı olduğu 4'ncü Kolordudan saat 19:00'da haberi almış ve hazırlıklarına başlamıştır. Kale Komutanlığından istenen 50 günlük savunmaya istinaden komutanlık bir seferberlik planı hazırlamış bunu derhal silsile yoluyla Genelkurmay Başkanlığına bildirmiştir. Komutanlık dört yıllık savunma hazırlığının ancak altı aylık kısmını yapabildiğini belirterek, ihtiyaç listesinin tamamlanması ile savunma yapabileceğini belirtmiştir. Savunma planı Genelkurmay tarafından onaylanmış fakat istenilen ihtiyaçlar tam anlamıyla kaleye sevk edilememiştir. (Yiğitgüden, 2006)

Edirne Kale Komutanlığının tüm istihbarat kaynakları 4'ncü Kolordu Komutanlığı ile sınırlı kalmıştır. Yine de savaş tehlikesini sezen kale komutanlığı kolorduyu uyarmış ve ihtiyaçlarının tamamlanmasını istemiştir. Kolordu ise Edirne'den ayrılmadan önce mevcuduna alacağı seyyar birliklerle ilgilenmiş donatım yönünden tüm gücünü bu birliklere vermiştir. Bu durum kalenin savunma ihtiyaçlarını karşılama konusunda zorluk yaşamasına sebep olmuştur. (Yiğitgüden, 2006)

Nitekim 18 Ekim 1912'de Edirne Kuşatması başlamıştır. Gece 02:00'de yürüyüşe geçen Bulgar orduları, Nişanağacı Tepe, Kurtkale Tepe ve Tas Tepe'de Türk birlikleri ile çatışmaya başlamıştır. Bulgar birlikleri 05:30'da buraları ele geçirmiştir. Edirne Savunmasında ilk kaybettiğimiz noktalar buralardır. (T.C. Genel Kurmay Başkanlığı, 1993)

Bu süreçte Bulgar 1'nci Ordusu Edirne ve Kırklareli arasındaki hatta taarruz etmiştir. Bulgar 3'ncü Ordusu süvari birlikleri ile perdelenme avantajını kullanmış ve cephe solunu tutmuştur. 2'nci Ordu ise General İvanov sevk ve idaresinde Edirne üzerine yürümeye başlamıştır. 22-23 Ekim 1912'de Edirne'de şiddetli çarpışmalar gerçekleşmiştir. Bu çarpışmalar doğrudan şehir savunmasından ziyade şehre yakın köylerde cereyan etmiş, burada bulunan Türk Doğu Ordusu ağır darbe alarak yenilmiş ve Lüleburgaz- Pınarhisar hattına çekilmiştir. Böylece Edirne'nin doğu yönü açık kalmıştır. Edirne Kale savunmasında görevli Şükrü Paşa komutasındaki birlikler ise şehir savunması yapmaya başlamışlardır. Tabyalardan yapılan bu savunma başarılı olmuştur. 21 Kasım 1912'de ise Bulgarlar doğrudan şehri yani sivil halkı bombalamaya başlamıştır. (Alp, Edirne'de Balkan Savaşı Anıt ve Şehitlikleri, 2020)

Destanlara konu olabilecek bu savunma 26 Mart 1913 günü savunma hatlarının yarılması, Bulgar ve Sırp birliklerinin şehre girmesi ile son bulmuştur. Şükrü Paşa ve emrindeki kahraman, subay ve erler 155 gün boyuna Edirne'yi açlığa, soğuğa rağmen savunmuşlardır.

4. Şükrü Paşa Kimdir?

1857 yılında Kolağası Mustafa ile Muhsine çiftinin tek çocuğu olarak Erzurum'da doğmuştur. Çocukluk hayali olan askerlik için önce Erzincan Askeri İdadisine kaydolmuş ardından İstanbul Sütluce Topçu Okuluna geçmiştir. Buradan 1879 yılında Topçu Teğmen olarak mezun olmuştur. Serasker Saip Paşa'nın isteği ile

Almanya'ya gönderilmiş ve burada eğitim almıştır. Dört sene kaldığı Almanya'da kıdemli yüzbaşılığa kadar terfi etmiştir.

Yurda döndükten sonra Nuri Paşa'nın kızı Zafer Rabia hanım ile evlenen Şükrü Paşa'nın bu evliliğinden iki erkek, yedi kız evladı dünyaya gelmiştir. Görevlerinde hızla yükselen Şükrü Paşa 36 yaşındayken yani 1893 senesinde tuğgeneralliğe terfi etmiştir. Almanca, İngilizce ve Fransızca'yı çok iyi düzeyde bildiği bilinmektedir.

Şükrü Paşa tüm generallik görevlerini Edirne'de yapmış, burada orgeneralliğe kadar yükselmiştir. 1905 yılında saraya jurnal edilen Paşa, Selanik'e sürgün edilmiştir. Askerlikteki sert ve katı tavrı yüzünden "*Edirne Müdafii*" unvanından önde "*deli*" lakabıyla anılmıştır. Emrindeki kahraman subay ve erler ile Edirne'yi 155 gün boyunca destansı bir şekilde savunan Şükrü Paşa şehrin düştüğü gün olan 26 Mart 1913'de Bulgarlara teslim olmuş ve buradan Sofya'ya götürülmüştür. Burada Bulgarlar tarafından oldukça itimat gören paşaya yaverler ve otomobiller de tahsis edilmiştir. Fakat yurda döndüğünde adeta halktan kaçırılarak doğrudan evine götürülmüştür. Askerlik tecrübeleri ile ilgili yazdığı kitabı Prens Boris'e hediye etmiştir.

Bursa'da zatürreye yakalanan paşa 5 Haziran 1916'da İstanbul'da vefat etmiştir. Merkez Efendi Mezarlığına defnedilmiştir. (Edirne Valiliği, 2021). Edirne Savunması sırasında "*Düşman hatlarımızı geçtikten sonra ölürsem, kendimi şehit kabul etmiyorum. Beni mezara koymayın. Etimi itler ve kuşlar çeke çeke yesinler. Fakat müdafaa hattımız bozulmadan şehit olursam, kefenim, lifim ve sabunum çantamdadır. Beni bu mahalde gömeceksiniz ve gelen nesiller üzerime bir âbide dikeceklerdir.*" Şeklinde vasiyet veren paşanın vasiyetine kulak veren torunları, onun için Edirne'de bulunan Kıyık Tabyasında bir anıt yapma girişiminde bulunmuşlardır. 1984 yılında dönemin Edirne Valisi Enver Hızlan, Garnizon Komutanı Tümgeneral Kayhan Onur, Belediye Başkanı Alpaslan Yalkın, Trakya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ahmet Karadeniz, Emekli Binbaşı Ali Açıkalın, Dr. Muzaffer Sertabipoğlu, Şükrü Paşa'nın Ailesi, Edirne'deki basın mensupları, kurum müdürleri ve halkın desteği ile Kıyık Tabya bir anıt haline getirilmeye başlamıştır. Bu çalışma ne yazık ki anıt alanındaki toprak kayması nedeniyle sonuçsuz kalmıştır. Nitekim 1998 yılı Mart ayına gelindiğinde 1'nci Ordu Komutanı Orgeneral Atilla Ateş'in emriyle yeniden başlamıştır. 4 ayda tamamlanan anıt, 27 Temmuz 1998 tarihinde 1'nci Ordu Komutanı Orgeneral Atilla Ateş tarafından açılmıştır. Şükrü Paşa'nın vasiyetini yerine getirmek amacıyla naaşı 24 Temmuz 1998 tarihinde İstanbul Merkez Efendi'deki mezarından alınarak anıt mezara defnedilmiştir. Tabyanın müze yapılması amacıyla 54'ncü Mekanize Piyade Tugayı görevlendirilmiş ve dört ayda tabya müze haline getirilmiştir. Uzun yıllar ziyarete açık olan müze daha sonra Kültür ve Turizm Bakanlığına devredilmiş ve ziyarete kapatılmıştır. Müzenin sorumluluğu günümüzde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğündedir. Korunması ise 54'ncü Mekanize Piyade Tugayı tarafından yapılmaktadır. (3'ncü Mekanize Piyade Tümen Komutanlığı, 2001)

5. Arıburnu Yürüyüş Güzergahı'nın Benzerinin Uygulanması "Balkan Şehitleri Yolu"

Arıburnu Yürüyüş Güzergahı Gelibolu'da, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı tarafından "*Karış Karış Savunduk Adım Adım Yürüyeceğiz*" sloganıyla oluşturulmuştur. Bu güzergahta alışlagelmişin dışında bir şehitlik gezisi

yapılmaktadır. Ziyaretçiler yaya olarak doğrudan arazide gezerek, savaş alanlarını görmektedirler. (Akingüç, 2020) Yürüyüşe katılan ziyaretçiler yüzü aşkın noktayı ziyaret edip savaşın ne zor şartlar altında gerçekleştiğini gözlemleyebilmektedir. Buna benzer bir güzergahı Edirne’de de oluşturmak mümkündür. Bu doğrudan muharebe alanlarını içeren kısımda da yapabilir fakat Edirne’deki muharebe izleri Gelibolu’daki gibi korunamamıştır. Siper, istihkam, dekovil hatları gibi pek çok harp kalıntısı yok olmuştur. Bu sebeple günümüzde kullanıma uygun noktalarda yapılmasında daha fayda vardır. Örneğin, Hıdırlık Tabyası’ndan başlayan Sırık Meydanı, II. Bayezid Külliyesi, Asker Hastanesi Kalıntısı, Balon Hangarı, Edirne Asker Hastanesi Şehitliği güzergahında ilerleyen 9 kilometrelik “Balkan Şehitleri Yolu” şehrin uzağında kalmış olan Yıldırım ve Yeniimaret semtlerine de bir hareketlilik getirecektir. Yaya, bisiklet, motosiklet, atv, otomobil, otobüs gibi her türlü taşıtla ulaşma müsait olan bu güzergah ziyaretçilerin oldukça ilgisini çekecektir.

Sıradan bir insan günde 30 ila 40 kilometre mesafeyi bisikletle rahatça kat edebilmektedir. Sürekli bisiklet kullanan üniversite öğrenci toplulukları, bisiklet sporu dernekleri gibi çevrelerde bulunan kişiler ise günde 80 ila 100 kilometre gibi bir mesafeyi kat edebilmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz güzergah bu kişiler için daha da uzatılabilir. Kapıkule, Karaağaç, Edirne Merkez güzergahında 53 kilometre boyunca katılımcılar doğrudan Balkan Savaşı ile ilgili 15 noktayı görebileceklerdir. Batı ve Maraş Cephesinin büyük bir kısmını kapsayan bu güzergahta pedal çeviren ziyaretçiler komşu iki ülke sınırını aynı parkur içinde görme imkanı da elde edecektir. Kemal ve Ekmekçi köylerinin bu rota sayesinde ziyaretçi sayıları artacağı için Eceabat’ın köylerindeki halk gibi kendi ürettikleri ürünleri ve hediyelik eşyaları satma imkanı da bulabileceklerdir. Bu noktada üniversite tarafından verilebilecek girişimcilik, yabancı dil, tarih gibi eğitimler çok büyük önem arz etmektedir.

6. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Atatürk ve Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi Tarafından Gerçekleştirilen Faaliyetler ve Bunların Trakya Üniversitesine Uyarlanması

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi 1992 yılında Trakya Üniversitesinden ayrılınca çok hızlı bir teşkilatlanma içine girerek Çanakkale Savaşları üzerine araştırmalar yapmaya başlamıştır. 29 Nisan 1994 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan ve yürürlüğe giren yönetmelik ile Çanakkale Savaşlarını araştırma ve tanıtma görevi üniversite bünyesinde kurulan Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezine verilmiştir. Bu merkez tüm belge ve kaynaklara ulaşmak, araştırmak ve bünyesinde toplayıp değerlendirerek uluslararası platforma çıkarmakla görevlidir. Merkezin görevleri arasında tüm bu çalışmalar kapsamında yurtiçinden ve dışından üniversiteler ile iş birliği yapmak da vardır. (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 1994). 1994 yılında faaliyete başlayan Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezi 2003 yılına gelindiğinde ise “Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı” adıyla Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergi çıkarmaya başlamıştır. Geçtiğimiz Nisan ayında (2021 Nisan) 30. Sayısını yayımlayan dergi yayın hayatına devam etmektedir. (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2021).

Bu merkez 2015-2019 yılları arasında 6 panel, 10 çalıştay, 8 seminer/ sempozyum ve 7 konferans düzenleyerek Çanakkale Savaşları ve Atatürk'ü anlatmıştır. Tüm bu çalışmalar ağırlıklı olarak akademisyen, doktora, yüksek lisans ve lisans öğrencilerini bilgilendirme yönünde olmuştur. Merkez Müdürlüğü Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, Havelsan, Türk Şehitlikleri İmar Vakfı gibi kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içeren protokoller imzalayarak ortak çalışmalara imza atmıştır. Yine müdürlük Çanakkale Muharebe Alanlarını İsimlendirme Levhalarının Kontrolü, Yenilenmesi ve Genişletilmesi, *"Atatürk Evi Müzesinin Teşhir Tanzim Projesi"*, *"Parola: Çanakkale" Projesi*, *"Bir Kahraman Takım ve Yahya Çavuş'tular"*, *"57. Alay Güzergâhının Tespiti Çalışması"* isimleriyle dört farklı projeyi 2015-2019 yılları arasında hayata geçirmiştir. Merkez ayrıca *"Harbi Umumi Panoraması: Çanakkale"* ve *"Çanakkale Savaşları'nın Kültürel Mirası; Osmanlı Türkçesi Kitaplar Sergisi"* adıyla iki de sergi düzenlemiştir. Merkez pek çok kurum ve kuruluşa da akademik danışmanlık yapmaktadır. (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezi, 2019).

Merkez Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisini devamlı yayımlamasına ilaveten *"Harbi Umumi Panoraması: Çanakkale"*, *"Harp Ceridelerine Göre Çanakkale Savaşları'nda 27. Alay"* (Cilt I), *"Harp Ceridelerine Göre Çanakkale Savaşları'nda 27. Alay"* (Cilt II) ve *"Alan Kılavuzluğu Eğitimi Ders Kitabı"* isimleriyle dört adet yayına daha imza atmıştır. Çanakkale Savaşlarını anlatmak için oldukça önemli adımlar sayılabilecek bu çalışmalar taktire şayandır. Merkezin çalışmalarından bir diğeri ve de en önemlisi ise Çanakkale Savaşları'nın geçtiği muharebe alanlarında yaptığı inceleme ve araştırmalardır. Gerek Gelibolu'daki gerekse de Anadolu yakasındaki muharebe alanlarını inceleyen merkez buraları Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin de incelemesine olanak sağlamıştır. Böylelikle geleceğin tarihçisi olacak öğrenciler, sadece kitaplardan, arşiv belgelerinden okumakla kalmamış, bizzat sahada araziye deneyimleyerek o günlerde ne zorluk yaşandığını anlaya çalışmışlardır. (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezi, 2019). Bu çalışma bir tarihçinin yetişmesi için hayati derecede önemlidir. Zira bir bölgenin coğrafyasını hafızanıza kazımadan, iklimini, toprak yapısını, bitki örtüsünü, muharebede sizi koruyacak savunmayı kolaylaştıracak vadileri tepeleri bilmeden o savaşı zihninizde kurgulayamazsınız. İşte burada *"Harp Coğrafyacısı"* tabirinin önemi burada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Çanakkale ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesini bir kenara bırakıp Edirne'ye gelecek olursak, Türk tarihinde en acılı savaş olarak nitelendirebileceğimiz Balkan Savaşlarında savunma yapabildiğimiz üç şehirden biri burasıdır. Edirne I. Balkan Savaşı'nda Bulgar ve Sırp Orduları tarafından kuşatılınca Mehmet Şükrü Paşa ve emrindeki kahraman subay ve erler tarafından 155 gün boyunca destansı bir şekilde savunulmuştur. Fakat bu savunma ile ilgili akademik çalışmalar oldukça yetersizdir. Edirne'de Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığına emsal bir yapı da bulunmamaktadır. 1982 yılında kurulan Trakya Üniversitesinde de Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesindekine benzer bir merkez ya da birim bulunmamaktadır. Bu sebeple Balkan Savaşları ile ilgili yapılan araştırma, inceleme ve tanıtım sayısı oldukça düşüktür. ÇOMÜ'deki Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezine benzer bir oluşumun Trakya Üniversitesinde kurulmasında fayda vardır. Lakin Edirne'de Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığına benzer bir

oluşum olmadığı için kurulması gereken merkez sadece akademik camiaya hitap etmekle kalmayıp bu başkanlığın ifa ettiği görevlerin bir kısmını da yerine getirmelidir. Kurulacak merkez sadece tarihçileri değil; arkeolog, harp coğrafyası uzmanı, jeolog, halkla ilişkiler uzmanı, turizmci gibi kişileri de içermeli ya da bu kişilerle iş birliği içinde olmalıdır. Çanakkale’den sonra en çok şehide ebedi istirahatgahlık yapan Edirne’nin şehitliklerinin tespit edilip imar edilmesi, muharebe alanlarının korunması gerekmektedir. Balkan Savaşı şehitlerimizin yüzlerce yıl boyunca yurt edindiğimiz Rumeli ve Anadolu’nun öz evlatları olduğunu unutturulmamalıdır.

7. Köylerde Yaşayan Halka Bilgilendirme Faaliyetleri

Edirne Savunmasının yapıldığı bölgenin büyük bir kısmı yakın köylerimizi kapsamaktadır. Bölgede yaptığımız ziyaretlerde halkımızın savaşlar konusunda çok yetersiz bilgilere sahip olduğunu görmekteyiz. Bilgileri genellikle atalarından, ninelerinden duyduklarını içermektedir. Mübadele ile gelen köylerimizde ise bu bilgilere dahi ulaşmak oldukça güçtür. Bu köylerde tarım ve hayvancılıkla geçinen vatandaşlarımız tarlalarını sürekli işlemektedirler. Böylece tarla içlerinde kalan siper, hendek, istihkam gibi tüm savaş izleri silinmektedir. Geçimlerini sağlamak için yaptıkları bu işlemden dolayı kendilerini suçlayamayız zira oranın bir harp meydanı olduğunu birçoğu bilmemektedir. 24 Mayıs 2021’de Edirne Merkez’e bağlı Kayapa Köyünde 1949 doğumlu Ömer Çetin ile yaptığımız görüşmede kendisi de bize bölgedeki tarım faaliyetlerinin savaş izlerini sildiğinden bahsetmiştir. Çocukluğunu Kayapa Köyü’nde geçiren Ömer Çetin konuşmamızın devamında çocukluğunda istihkamlarda bulduklarını şöyle anlatmıştır. *“Biz çocukken okuldan çıkar buralara gelirdik. İstihkamları kazardık, trompet, mermi, yemek taşı bulurduk. Buralar hep istihkamdı ama sürüldü tarla yapıldı. İnsanlar tarihi eser olduğunu bilmiyor. Tarla buldum deyip sürüyor. Hep kazdık çukurları her şey çıktı. Mermi, kovan, trompet. Bulduklarımızı hurdacılara sattık.”* (Çetin, 2021).

Çetin’in de anlattıklarını göz önüne alınca burada asıl eksikliğin köylerde bilgilendirme yapılmaması olduğu görüyoruz. Köylerde yaşayan vatandaşlarımız bilmeden de olsa bu kalıntılara zarar vermektedir. Hatta daha da kötüsü bulduğu kalıntı veya tarihi eserleri başına bir şey gelir korkusu ile ilgili makamlara teslim etmekten çekinmektedir. Daha sonraları bu kalıntı ve eserler koleksiyoncuların veya tarihi eser kaçakçılarının eline geçmektedir. Bu sebeple Edirne Valiliği, Edirne Belediyesi ve Trakya Üniversitesi iş birliğinde veya doğrudan Trakya Üniversitesi bünyesinde kurulacak bir ekip tarafından Merkez, Lalapaşa, Süloğlu ve Havsa’daki 101 köy ve mahallede bilgilendirme çalışması yapılmalıdır. Burada yaşayan insanlara yaşadıkları yerde bir muharebe gerçekleştiği tarlalarında veya köy meralarında savaş kalıntıları, şehit mezarları, düşman mezarları bulabileceklerini, bunları ilgililere bildirmeleri konusunda bilgilendirme faaliyeti gerekmektedir. Ayrıca kaçak defineciliğin ve tarihi eser kaçakçılığının önüne geçmek için vatandaşlara herhangi bir tarihi eser bulmaları durumunda bunu derhal ilgili makamlara bildirmeleri konusunda eğitim verilmelidir. Yapılan bu faaliyet sonucunda bölgedeki halktan alınacak geri dönüş ile muharebe alanlarının ve muhtemel tarihi eserlerin tespiti gerçekleşecektir. Böylelikle Çanakkale Tarihi Alanında olduğu gibi yeniden bir tespit ve ihyanın Edirne’de de gerçekleşmesi için ön hazırlıklar başlamış olacaktır.

8. Turizmcilere Özellikle Rehberlere Balkan Savaşı Hakkında Eğitim Verilmesi

Edirne her yıl yüzbinlerce turist ağırlamaktadır. Fakat bunların büyük bir kısmı Selimiye Camii, II. Bayezid Külliyesi, Karaağaç, şehir merkezi gibi noktaları gezmektedir. Daha önceki yıllarda yılda 60 bin gibi yüksek bir ziyaretçi sayısı ile Edirne'nin en çok ziyaretçi ağırlayan müzesi olan Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi 15 Kasım 2017 tarihinde tadilata alındığı için ziyarete kapalıdır. (Anadolu Ajansı, 2021). Buna ek olarak Sarayı'nda bulunan Balkan Savaşı Şehitliği de geçtiğimiz yıllarda başlayan Edirne Yeni Sarayı Kurtarma Kazısı sebebiyle ziyarete kapanmıştır. Ziyarete en müsait nokta olarak kalan Edirne Asker Hastanesi Şehitliği pek çok tur firması tarafından görmezden gelinmektedir. Tüm bunlara istinaden Trakya Üniversitesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ortaklaşa gerçekleştireceği bir program ile bu firmalar ve tur rehberlerine Balkan Savaşı ve Edirne Savunması hakkında eğitim verilebilir. Tüm bu eğitim Çanakkale'de olduğu gibi alan rehberliği şeklinde eğitim ve ardından sınava tabi bir şekilde sertifikalı olarak da gerçekleştirilebilir. Böylece Balkan Savaşları ile ilgili ziyaretler arttırılabileceği gibi doğru bilinen yanlışların da düzeltilmesi sağlanabilecektir. (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezi, 2019). Ayrıca Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan ve Tarihi Alan Başkanlığı tarafından basılan "*Alan Kılavuzluğu Eğitimi Ders Kitabı*"na benzer Edirne için hazırlanmış bir kitapçığın basılıp tur rehberlerine dağıtılması, tur rehberlerinin akademik ve doğru bilgiye daha kısa zamanda ulaşmasını sağlayacaktır.

9. Üniversiteye Yeni Gelen Öğrencilere Oryantasyon Programında Şehitliklerin Ziyaret Ettirilmesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile Trakya Üniversitesinin yeni öğrencilerine yönelik yaptığı faaliyetlerde farklılık görmektedir. Prof. Dr. Sedat Murat'ın 17 Nisan 2019 tarihinde ÇOMÜ Rektörü olarak atanmasının ardından verdiği talimat ile üniversiteye kaydolan tüm öğrencilere Gelibolu Tarihi Alanı ziyaret ettirilmeye başlanmıştır. (İşte Çanakkale, 2021) Böylelikle üniversiteye kaydolan öğrenciler daha üniversite ve şehri tanımadan önce muhabere alanlarını görmekte, ecdadın ne zorluklar altında mücadele verdiğini anlamaktadır. Her ne kadar Edirne, Gelibolu'daki kadar ziyaret noktasına sahip olmasa da Trakya Üniversitesine yeni kaydolan öğrencilere oryantasyon programlarında halihazırda ziyarete açık olan Edirne Asker Hastanesi Şehitliği ve yakın zamanda açılması planlanan Hıdırlık Tabya - Balkan Tarihi Müzesi ziyaret ettirilerek öğrencilere Balkan Savaşları ve Edirne Savunması anlatılabilecektir.

10. Edirne'de Kaç Ziyaret Noktası Oluşabilir?

Edirne il genelinde Balkan Savaşları için yapılan anıt ve şehitlikler mevcuttur. Bunların bir kısmı Keşan, Enez gibi merkeze uzak ilçelerde bulunmaktadır. Şehir merkezi ve yakın ilçeler olan Lalapaşa, Süloğlu ve Havsa ilçelerinde ise toplam ziyaret noktası 73 Adettir. Gelibolu yarımadasında Çanakkale Savaşları ile ilgili 108 adet ziyaret noktası mevcutken bu sayı Edirne'de 76 Adettir. Bahsi geçen ziyaret

noktalarının 11 adeti ileri karakol hatları ve direnek noktalarıdır. (T.C. Genel Kurmay Başkanlığı, 1993). Günümüzde pek çoğu tarım arazisi olan direnek noktaları yok olmuş veya yok olmaya yüz tutmuştur. Şehit defin alanlarından olan Maraş Şehitliği askerî yasak bölgede kaldığı ve yeri tam olarak bilinmediği için ziyaret imkanı yoktur. Yine defin alanı olduğu iddia edilen Hıdırlık mevkiindeki alanda hiçbir mezar taşı, mezar kalıntısı bulunmamaktadır. (Alp, 2020)

11. Savaş Alanının Haritalandırılması

Kente gelen turistlerin ziyaret noktalarına ulaşmak için bu noktaların bir harita üzerinde net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Edirne’de çeşitli kurumların elinde turistik noktaları gösteren haritalar olsa da Balkan Savaşları ve Edirne Savunması ile ilgili net bir harita bulunmamaktadır.

Gelibolu’daki muharebe alanları için Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı tarafından “*Tarihi Alan Kılavuz Haritası*” adıyla bir harita hazırlanarak ziyaretçilerin kullanımına sunulmuştur. (Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, 2021) Buna benzer bir haritanın Edirne’de de yapılması ile ziyaretçilerin şehitlik, anıt ve tabyalara daha kolay ulaşması sağlanabilecektir.

Haritanın çiziminin, Edirne Valiliği, Edirne Belediyesi, Garnizon Komutanlığı, Trakya Üniversitesi, Harita Genel Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tapu Kadastro Müdürlüğü iş birliğinde yapılması çizimde oluşabilecek hataların önüne geçebileceği gibi kurumları da bir araya getirmiş olacaktır.

Çizimin ardından bu harita, bilgilendirme metinleri de eklenerek bir kitapçık haline getirilerek şehirde bulunan kamu kurumları, okullar, oteller, turizm şirketleri gibi ilgili oluşumlara dağıtılabilir. Bu faaliyet ile daha çok kişinin bu şehitlik ve anıtlardan haberdar olması sağlanabilir.

12. Şehrin İçine Balkan Savaşı’nı Anlatır Afiş, Raket Gibi Bilgilendirme Noktalarının Yapılması

Çanakkale Şehrine özellikle de Gelibolu yarımadasına girildiğinde pek çok yerde Çanakkale Savaşları ile ilgili tabela, totem gibi bilgilendirme çalışmaları görülmektedir. Bu çalışma yol üzerinden geçen yolcuların bile o noktaları ziyaret etmesini sağlamaktadır.

Edirne iki ülkeye açılan sınır kapısına sahip bir şehir olarak ülkemizin Avrupa’ya açılan yüzüdür. Kapıkule, Hamzabeyli ve Pazarkule Sınır Kapılarından şehre giren yerli ve yabancı binlerce yolcu bu güzergahlarda yapılacak bilgilendirmeler sayesinde şehitlik, anıt ve tabyalardan haberdar olabilir, buraları ziyaret edebilir. Yine aynı şekilde İstanbul, Çanakkale ve Kırklareli yönünden girişlerde de yapılabilecek çalışmalarla bu yönlerden Edirne’ye gelen ziyaretçiler sadece şehir merkezini ziyaret etmekle kalmaz, şehrin etrafında yayılmış şehitlik, anıt ve tabyaları ziyaret edebilir. Özellikle bunları bulunduran köylerin kalkınması için bu çalışma önemli bir adım olacaktır.

13. Çanakkale ve Edirne Karşılaştırması

Çanakkale ve Edirne arasında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse şunlardan da bahsetmek gerekmektedir. Ülkemizde yedisi millî park biri de tarihî alan olmak üzere turizme kazandırılmış toplam sekiz muharebe alanı vardır. Millî parkları sıralamak gerekirse bunlar; Başkomutan Tarihi Millî Parkı, İstiklal Yolu Tarihi Millî Parkı, Kop Dağı Müdafaası Tarihi Millî Parkı, Malazgirt Meydan Muharebesi Tarihi Millî Parkı, Nene Hatun Tarihi Millî Parkı, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Millî Parkı ve Sarıkamış- Allahuekber Dağları Millî Parkıdır. (T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI, 2021) Tek tarihi alan ise 2014 yılında millî park statüsünden çıkarılarak tarihi alan statüsüne geçirilen Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığıdır.

Tüm bu savaş alanlarından Edirne'ye en benzeyeni hiç şüphesiz Çanakkale'dir. Çünkü diğer tüm millî parklar oldukça geniş alanlara yayılmış şekildedir. Edirne ve Çanakkale dar alanda sıkışmış muharebelere örnek verilebilecek en iyi iki noktadır. Hatta Edirne'nin muharebe alanının Gelibolu'ya göre daha da dar olduğunu söylenebilmektedir.

2000'li yıllardan önce Gelibolu'daki şehitlik ve anıtların çok iyi durumda olmadığı herkesçe bilinmektedir. Bu yıllarda Gelibolu'yu yılda sadece 20 bin kişi ziyaret etmekteydi. Opet, Milli Parklar ve 2014 yılında kurulan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığının çalışmaları ile bölgedeki şehitlik ve anıtlar ihya edilmiştir. Bu çalışmaların ardından alanın ziyaretçi sayısı adeta katlanmıştır. 2007 yılına gelindiğinde ise 20 bin ziyaretçi sadece bir haftada alanı ziyaret etmiştir. (Birgün Gazetesi, 2021)

Tarihi Alan Başkanlığının kurulması ile atağa kalkan çalışmalar neticesinde ziyaret sayısı daha da artmıştır. Son beş yılın ziyaret istatistiklerine baktığımız zaman son beş yılda en çok ziyaretin 2.613.908 kişi ile 2018 yılında yapıldığını görmekteyiz. (Başkanlığı, 2021) 2016 yılında ise Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi tek başına 290.490 ziyaretçi sayısı ile 2000 yılındaki ziyaretçi sayısının 14 katı bir ziyaretçiye ulaşmıştır. (Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı)

Edirne'ye bakacak olursak, Edirne'de Balkan Savaşları için yapılan ziyaretlerin sabit bir verisi bulunmamaktadır. Sadece Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşları Müzesinin ziyarete kapanmadan önce yıllık 60 bin kişi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir. (Anadolu Ajansı, 2021) Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ile kabaca bir kıyaslama yaptığımızda Çanakkale'ye yapılan şehitlik ziyaretlerinin 5'te 1'i kadarının Balkan Savaşları için Edirne'ye yapıldığını görmekteyiz. Şükrü Paşa Anıtı restorasyon sebebiyle ziyarete kapandığı ve Hıdırlık Tabya Balkan Tarihi Müzesi daha açılmadığı için bu ziyaret sayısının çok daha düşük olduğu ortadadır.

Edirne'de Balkan Savaşları ile yapılabilecek bir ihya ve tanıtım çalışması neticesinde ziyaret sayısının katlanacağı ortadadır.

Sonuç

Tüm bu bilgiler ışığında, Edirne'de Balkan Savaşları ile ilgili detaylı bir çalışma yapılması gerektiği ortadadır. Tarihimizin en acı günlerini yaşadığımız Balkan Savaşları gelecek nesillere de aktarılmalıdır. Yüzlerce yıl yurt edindiğimiz

Rumeli'den geri dönüşümüzün ne zorluklarla gerçekleştiği unutulmamalıdır. Bu çalışmaların sağlıklı yürütülmesi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesindeki Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezine benzer bir merkez veya birim Trakya Üniversitesinde de kurulmalıdır. Bu merkez Balkan Savaşları ile ilgili bulabildiği, tüm belge, fotoğraf, kitap, makale, tez, röportaj, resim gibi tüm arşiv niteliği taşıyan unsurları bünyesinde toparlamalı, araştırmacıların erişimine sunmalıdır. Akademik yayınlardaki hataların tespiti ve düzeltilmesi için yine bu merkez tarafından değerlendirmeler yapılmalıdır. Toplumun daha da bilinçlenmesi için sempozyum, kongre, konferans, panel çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Tüm bunlar yapılırken sadece akademik camia ile sınırlı kalmayıp vatandaşa da temas edilmelidir. Özellikle köylerde yaşayan halka bu konuda detaylı bilgilendirmeler yapılmalı, eğitimler verilmelidir. Hazırlanacak afiş, broşür gibi materyaller köylerde bulunan vatandaşlara dağıtılmalıdır. Böylelikle muharebe alanlarının tarım maksadıyla tahribinin önüne geçilmesi sağlanabilecektir. Kentteki otel, pansiyon, apart gibi işletmelere Balkan Savaşı ve Edirne Savunması hakkında bilgi verilmeli, misafirlerini ziyaret noktalarına yönlendirmeleri konusunda işletmeler teşvik edilmelidir. Yine kente turist getiren firmalar ile yapılacak görüşmeler ile ziyaret güzergahlarına şehitlik ve anıtların eklenmesi de sağlanmalıdır.

Şehrin tüm giriş ve çıkışlarına ziyaret noktalarını gösteren tabelalar dikilmeli yolcuların bu ziyaret noktalarını ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. 42 bin öğrenciye sahip Trakya Üniversitesi öğrencilerine Edirne Savunması ile ilgili bilgiler verilmeli, şehitlik anıt gibi noktalar ziyaret ettirilmelidir. Bu öğrenciler öğrendikleri bilgileri aile ve arkadaşlarına aktardıkça daha çok kişinin Edirne Savunması hakkında bilgisi olacak ve böylece Çanakkale'de olduğu gibi ziyaret isteği ve ziyaret sayısı artacaktır. Özellikle Tarih Bölümünde eğitim gören öğrencilere Balkan Savaşları ile ilgili detaylı anlatımlar yapılmalı verilen bilgiler sadece teorikte kalmayıp alanda inceleme fırsatı mutlaka sağlanmalıdır. Tüm bunların daha iyi yapılabilmesi için savaş alanlarının detaylı bir şekilde haritalandırılması elzemdir. Bunun yapılabilmesi için pek çok kurum ve kuruluşun iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. Gelibolu Tarihi Alanında bulunan Arıburnu Yürüyüş Güzergahına benzer bir alan olarak "*Balkan Şehitleri Yolu*" adıyla Edirne'de bir güzergah oluşturulabilir. Hıdırlık Tabya'dan başlayıp, Sultan II. Bayezid Külliyesi, Asker Hastanesi, Balon Hangarı, Asker Hastanesi Şehitliği güzergahında yapılabilecek bu yolculuk ile Edirne'nin turizmden en az payı alan semtlerinden olan Yıldırım ve Yeniimaret semtlerinin turizm potansiyeli de artacaktır. Bu yolda yaya, bisiklet, motosiklet, otomobil gibi araçlarla da ilerlenebilecektir.

Sıradan bir vatandaş günde 30-40 km bisikleti rahat bir şekilde sürebilmektedir. Bisiklet sporu ile uğraşan kişiler ise günde 80-100 km gibi mesafeleri rahatça kat edebilmektedir. "*Balkan Şehitleri Yolu*"na ilaveten bisiklet sporcuları için güzergah daha da uzatılabilecektir. Kapıkule- Pazarkule- Edirne Merkez güzergahında 53 kilometrelik yol kat eden bir sporcu doğrudan Balkan Savaşı ile ilgili 15 noktayı görebilecektir.

Gelibolu'da Çanakkale Savaşları için ziyaret edilebilecek nokta sayısı 108'dir. Edirne'de Balkan Savaşları ile ilgili ziyaret noktası sayısı 76'dır. Bunları büyük bir kısmı atıl durumdadır. Sadece Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşları Müzesi ile Hıdırlık Tabya İhya edilmiştir. Sarayıçi'nde bulunan Balkan Şehitliği Edirne Yeni

Sarayı Kurtarma Kazısı sebebiyle ziyarete kapalıdır. Bu sebeple Edirne’de Balkan Savaşı için törenlerin yapılabilirdiği tek alan Edirne Asker Hastanesi Şehitliği olmuştur. Burası şu an ziyarete de en uygun alandır.

Gelibolu Tarihi Alanı’nın tahrip edilmesi 6546 Sayılı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun ile önlenmiştir. Edirne’de böyle bir durum söz konusu değildir. İmar ve iskan faaliyetleri belediyelerin yetkisinde olduğundan üniversitelerin buna müdahale etmesine imkan yoktur. Trakya Üniversitesi bünyesinde kurulabilecek merkezin değerlendirme yapması sonrasında fikirlerini belirtmesinde fayda vardır.

Çanakkale Savaşları’nın ana muharebe alanı olan Gelibolu Yarımadası tam anlamıyla imar edilmediği 2000 yılında, yılda sadece 20 bin ziyaretçi alırken, bu ziyaretçi sayısı 2018 yılında 2.613.908 kişiye çıkarak ziyaretçi sayısını yaklaşık 130 kat arttırmıştır. Sonuç olarak Tarihi Savaş Alanlarının Kent Turizmine büyük bir etkisi olduğu ortadadır. Balkan Savaşları’nda destansı şekilde savunduğumuz Edirne’de bir tespit ve ihya çalışması yapıldıktan sonra turizm potansiyelinin daha da artacağı aşikardır. Bunun için Edirne Valiliği, Edirne Belediyesi, Trakya Üniversitesi başta olmak üzere tüm kurum ve kuruluşlar el birliği ile çalışma yürütmelidir.

Kaynakça

3'ncü Mekanize Piyade Tümen Komutanlığı. (2001). *Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi*. Edirne: 3'ncü Mekanize Piyade Tümen Komutanlığı.

Akıngüç, G. (2020). *Arıburnu Cephesi Yürüyüş Güzergahı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarih Alan Başkanlığı Yayınları.

Alp, İ. (2020). *Edirne'de Balkan Savaşı Anıt ve Şehitlikleri*. Edirne: Edirne Belediye Başkanlığı Kültür Yayınları.

Anadolu Ajansı. (2021, Ekim 14). [aa.com.tr. aa.com.tr: https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/balkan-savasi-muzesi-ziyaretcilerini-yeni-yuzuyle-agirlayacak/966889](https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/balkan-savasi-muzesi-ziyaretcilerini-yeni-yuzuyle-agirlayacak/966889) adresinden alındı

Başkanlığı, Ç. S. (2021, Ekim 05). Tarihi Alan Başkanlığı ile yapılan yazışma. (E. Arda, Röportaj Yapan) Çanakkale, Eceabat, Türkiye: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı.

Birgün Gazetesi. (2021, Ekim 17). *Çanakkale, ziyaretçi rekoru kırdı*. Birgün Gazetesi: <https://www.birgun.net/haber/canakkale-ziyaretci-rekoru-kirdi-39454> adresinden alındı

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. (2021, Ekim 11). <https://canakkalearastirmalari.comu.edu.tr/dergi-hakkinda.html> adresinden alındı

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezi. (2019). *Atatürk ve Çanakkale Savaşlarını Araştırma Merkezi Faaliyet Raporu 2015-2019*. Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı. (2021, Ekim 17). *Tarihi Alan Kılavuz Haritası*. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Web sitesi: <https://catab.ktb.gov.tr/TR-161326/tarihi-alan-kilavuz-haritasi.html> adresinden alındı

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı. (tarih yok). ÇANAKKALE DESTANI TANITIM MERKEZİ İSTATİSTİKLERİ . Çanakkale: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı.

Çatır, O. (2017). Savaş Alanı Turizmi: Bir Literatür Taraması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21-31.

Çetin, Ö. (2021, Mayıs 24). Ömer Çetin. (E. Arda, Röportaj Yapan)

Edirne Valiliği. (2021, Ekim 19). *Mehmet Şükrü Paşa(1857-1916)*. Edirne Valiliği: <http://www.edirne.gov.tr/mehmet-sukru-pasa1857-1916> adresinden alındı

HANİOĞLU, M. Ş. (2021, Ekim 19). *Enver Paşa*. Türkiye Dinayet Vakfı İslam Ansiklopedisi : <https://islamansiklopedisi.org.tr/enver-pasa> adresinden alındı

İşte Çanakkale. (2021, Ekim 14). *İşte Çanakkale*. İşte Çanakkale: <https://www.istecanakkalegazetesi.com/haber/10597-comunun-1-sinif-ogrencileri-sehitlikleri-geziyor%20%20class=> adresinden alındı

T.C. Genel Kurmay Başkanlığı. (1993). *Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Osmanlı Devri Balkan Harbi (1912-1913) İinci Cilt IIIcü Kısım Edirne Kalesi Etrafındaki Muharebeler (Cilt 2)*. Ankara: Genelkurmay Basımevi.

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI. (2021, Ekim 17). *Milli Parklar*. DOĞA KORUMA VE MİLLİ PARKLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ : <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/27/Milli-Parklar> adresinden alındı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (1994, Nisan 29). *Resmi Gazete*, s. 15-16.

Yiğitgüden, A. R. (2006). *Balkan Savaşı'nda Edirne Kale Muharebeleri*. Ankara: Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları.

Yıldırım, B. (2015). Balkan Savaşları Sırasında Havsa Ve Çevresindeki Yerli Rumların Türklere Yönelik Saldırıları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 205-2018.

TARIMDA ÖRGÜTLENMENİN EKONOMİK ETKİLERİ: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

Ahmet Atakışi¹⁰

Nural Yıldız¹¹

Özet

Örgütlenme sadece sektörler açısından değil, ülke ekonomileri açısından da oldukça ilgi çekici bir kavramdır. Sosyo-ekonomik gelişmişliğin bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Gelişmiş ülkelerin toplumsal yapıları incelendiğinde, çeşitli örgütlenme biçimlerinin varlığı göze çarpar. Bu bağlamda örgütlenme devlet yapısı altında kurumsal veya farklı özel çerçevede mümkün olabilmektedir. Örgütlü bir yapıya sahip olan ekonomilerde veya sektörlerde fiyat istikrarı ile üretimin sürdürülebilirliği, istihdam oluşumu, eğitim-araştırma gibi ekonomik ve sosyal gelişmeler de performans artışı görülmektedir. Kurumsal açıdan tarımda örgütlenme ise başta gıdanın temin edildiği sektör olması nedeniyle, yaşamsal bir önem arz eder. Günümüzde yaşanan Covid-19 salgın sürecinde tarım sektörünün insan hayatı için üstlendiği rolün ciddiyeti bir kez daha anlaşılmıştır. Bu çalışmada örgütlenmenin genel olarak ekonomiye etkileri açıklandıktan sonra, Edirne ilinde tarım sektöründe mevcut örgütlenme ve il ekonomisine olan katkıları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda resmi ve özel yapıdaki kurumların işleyişi ve tarım sektörüyle ilişkileri aydınlatılacaktır. Böylelikle sektörde örgütlenme ile ilgili yeni oluşumlar ve olası etkileri tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tarım, Örgütlenme, Edirne, Ekonomik Kalkınma, Kurumlar

ECONOMIC IMPACTS OF ORGANIZATION IN AGRICULTURE: CASE OF EDİRNE PROVINCE

Abstract

Organization is a valuable concept not only in terms of sectors but also in terms of national economies. Measuring the size and the structures of organizations is counted as an indicator of socio-economic development. While the social structures of developed countries are examined, the existence of various forms of organization attracts the attentions. In this context, organization can be possible under the state structure, institutionally or in a different private framework. Sustainable performance is observed in economic and social developments such as price stability and production sustainability, employment formation, education-research via an organized structure. From an institutional point of view, organization in food supplier agriculture sector has a vital importance. The significance role of the agricultural sector for human life in the current Covid-19 pandemic process has been understood once again. In this study, after explaining the effects of organization on the economy in common, then the existing organization in the agricultural sector in

¹⁰ Prof. Dr., Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, aatakisi@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5792-3207

¹¹ Doç. Dr., Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ynural@trakya.edu.tr, ORCID:0000-0002-4513-4737

Edirne and its contributions to the provincial economy will be revealed. In this context, the functioning of public and private institutions and their relations with the agricultural sector will be clarified. Thus, new formations related to organization in the sector and their possible effects will be discussed.

Key words: Agriculture, Organization, Edirne, Economic Development, Institutions

Giriş

İnsanların yaşamasını sürdürmek için gerekli olan gıdayı sağlayan tarım sektörü günümüzde olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacaktır. İnsanlık var olduğu sürece tarım da var olacaktır. Tarım sektörünün önemi sadece gıda temini sağlamasından kaynaklanmaz. İstihdam yaratması, fiyat istikrarına etkisi, milli gelire ve dış ticarete katkısı, sermaye birikimi sağlaması, kalkınmaya katkısı gibi ekonomik ve çok yönlü sosyal etkisi vardır. Bu da tarım sektörünü stratejik bir sektör durumuna getirir. Eğer tarımda iktisadi bir artık ortaya çıkmasaydı, diğer sektörlerin gelişmesi de belki mümkün olmayabilirdi. Bu denli önemli bir sektörün istikrarlı olması, sadece bir ülke için değil, dünya ve insanlığın geleceği için de son derece önemlidir.

Göbekli tepenin keşfiyle günümüzden yaklaşık 13-14000 yıl önce dünyanın bazı bölgelerinde avcı/toplayıcı toplumların özellikleri değişmeye başladığı düşünülmekte. Bu değişimin en önemli nedeni, yiyecek üretimine veya tarım ve hayvancılıktan oluşan çiftçiliğe başlanmasıydı. Bunun doğrudan sonucu insan nüfusunun hızlı bir şekilde artması olmuştur. Diğer bir sonucu da kuyularda ve depolarda saklanan buğday, kurutulmuş et ve peynir gibi yiyecek fazlalığıydı. Bu yiyecek fazlalığı, yiyecek üretmek için zaman harcamaya gerek duymayan uzmanları beslemek için kullanıldı. Bunun önde gelen sonuçlarından biri de metal aletlerin yapımı, şef ve krallar, hemen sonrasında ise yazının icadıydı. (Diamond J;XIII)

Tarımsal üretimin ülkenin gereksinmelerini karşılayacak şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda tarımda gelir ve refah düzeyinin artırılması, tarımsal ürünlerin fiyatlarındaki ve üretimdeki dalgalanmaların önüne geçilmesi, kırsaldaki sosyal sorunların giderilmesi gibi sorunların çözülmesi lazımdır.

Tarım sektörü içinde bulunduğu sorunları tek başına çözmesi son derece zordur. Çünkü; tarım sektöründe ürün çeşitliliği fazladır, üretim genel olarak iklim koşullarına bağlıdır, tarımsal ürünlerin fiyatlarındaki oynaklık yüksektir, çok sayıda küçük işletme vardır, eğitim ve gelir düzeyinin düşüktür. Bunun için üreticilerin birbirleriyle iletişimi, örgütlenmesi, sanayici-devlet-üniversiteler ile işbirliğinin yapılması son derece önemlidir.

1. Örgütlenmenin Tanımı ve Tarımda Örgütlenme

Örgütlenme, insanlığın başlangıcından günümüze hayatta kalmak için verdikleri mücadelenin önemli yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Başlangıçta insanlar hayatta kalmak için tek başına yapamadıkları işleri yapabilmek amacıyla bir araya gelmişlerdir. Medeniyetle birlikte ve sonrasında kalkınma sürecinde toplumlar değişen ve zorlaşan yaşam koşullarını iyileştirebilmek, ekonomik sorunların üstesinden gelebilmek için işbirliği içine girmişler ve örgütler kurmuşlardır. (Tarım

Orman Şurası: 5) Kurulan örgütler sadece işletmeler arasında veya ülke içinde değil, aynı zamanda uluslararası düzeyindedir. Örneğin; Avrupa Birliği (AB), Gıda ve Tarım örgütü (FAO), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Sağlık Örgütü WHO vb. Örgütlenme, çeşitli sorunları olan kişi, kurum, işletme ve ülkelerin bu sorunları çözmek amacıyla bir araya gelmeleridir. Örgütlenmenin buna benzer zengin bir tanımı vardır.

Örgütlenme, “genel anlamda kişi ve kurumların birlikte hareket etme, sorunları dile getirme, birlikte üretme, buna bağlı hizmetleri yerine getirme amacıyla bir araya gelmeleri olarak da tanımlanabilir. Bununla birlikte, kamu ve özel sektör kuruluşlarının belirli hizmetleri yerine getirmek amacıyla, farklı düzeylerde oluşturdukları hizmet birimleri de örgütlenme kapsamı içinde ele alınmaktadır (Çetin, 2010:209)”.

Örgütlenmeye en fazla ihtiyaç duyulan sektör hiç kuşkusuz tarım sektörüdür. FAO’nun 2021 yılında yayınladığı “Dünya’da Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu” raporunda, 2020 yılında dünyada açlığın ve yetersiz beslenmenin arttığını açıklamıştır. Aynı rapora göre, 2020’de dünyada 720 ila 811 milyon insanın açlıkla karşı karşıya olduğu tahmin ediliyor. Öngörülen aralığın (768 milyon) ortası düşünüldüğünde, 2020’de 2019’a kıyasla yaklaşık 118 milyon daha fazla insan, dahasıüst sınır gözönüne alındığında 161 milyon kadar daha fazla insan açlıkla karşı karşıya kaldı. Bu tarz sorunların çözümü tarım sektöründedir. İklim değişikliği, salgın hastalıklar, ekonomik krizler, iç çatışmalar, hızlı nüfus artışı, tarım alanlarının tarım dışı kullanımı, dengesiz gelir dağılımı gibi sorunlar çözümü zorlaştırmaktadır (fao.org, 2021).

Tarım sektöründe, üretici sayılarının fazla olması, küçük işletmelerin varlığının fazlalığı, tarımsal ürünlerin arzında ve fiyatlarındaki dalgalanmalar, tarımda eğitim düzeyinin düşüklüğü, genç nüfusun az olması gibi nedenlerden dolayı örgütlenme önemli bir ihtiyaçtır. Tarımsal üreticilerin bu sorunlarla bireysel mücadele etmeleri mümkün görünmemektedir. Bu yüzden Türkiye’de olduğu gibi dünyada da tarım sektöründe örgütlenme yaygındır.

Tarımda Örgütlenme kamu örgütlenmesi ve sivil örgütlenme şeklinde kendini göstermektedir. En fazla karşılaşılan örgütlenme sivil örgütlenmedir. Bunun içerisinde de üretici örgütlenmesi ön plana çıkmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi tarım sektöründe de uluslararası düzeyde de örgütlenme mevcuttur. Türkiye Ziraat Odaları Birliği’nin üyesi olduğu Uluslararası Tarım Üreticileri Federasyonu (IFAP) 1946 yılından beri , 80 ülkede 600 milyon çiftçinin ortağı olduğu 115 örgütün ortak kuruluşudur. AB’nde de benzer bir örgütlenme söz konusudur. Türkiye Ziraat Odaları Birliği’nin de ortak üye olduğu Avrupa Profesyonel Tarım Örgütleri Komitesi (COPA) 1959 yılından beri faaliyette olup, 2007 yılı itibariyle 25 üye ve Türkiye’nin de arasında bulunduğu 7 diğer ülkeden olmak üzere 53 üretici örgütünün ortak olduğu bir üst kuruluşur (Rehber, 2007).

2. Tarımda Örgütlenmenin Yararları ve Sorunlar

Tarım sektöründe örgütlenmeden beklenenler arasında ekonomik olduğu kadar sosyal hedefler de yer alır.

Örgütlenme her şeyden önce demokratik yapının bir parçasıdır. Tarım politikalarının belirlenmesinde üreticilerin katılımcı olması, politikanın etkinliğinin arttırılabilmesi için örgütlenmeye ihtiyaç vardır.

Tarım sektörünün yapısal özelliklerinden olan fiyat, gelir ve üretimde ortaya çıkan istikrarsızlıkların giderilmesinin yolu örgütlenmedir. Sektörde yaşanan bu istikrarsızlıklar, genel ekonomiyi de etkileyebilmektedir. Örgütlenme ile bu istikrarsızlık, tarımsal faaliyetlerin doğa koşullarına bağlı olmasından dolayı, tamamen ortadan kaldırılamasa da en aza indirilebilir.

Tarım işletmelerinin genel olarak küçük ve çok sayıda olmaları, arazilerin çok parçalı olması işletme maliyetlerini arttırmanın yanında, teknolojiyi takip etmelerini, yeni yatırımları imkânsızlaştırmaktadır. Örgütlenmenin bu sorunu da çözebileceği düşünülmektedir.

Kırsal kesimde nüfusu tutabilmek, tarımsal faaliyetlerle uğraşan genç bir nüfus oluşturabilmek için, tarımsal üretimin olduğu yerde bu ürünü işleyen sanayileri kurmak gerekmektedir. Üretimini işleyen, pazarlayan, kendi girdisini üreten işletmeleri, sanayilerin üretimin gerçekleştiği yerde olması önemlidir. Bunu gerçekleştirmenin yolu da örgütlenmedir. Tarımsal işletmelerin ulusal ve uluslararası rekabet gücünün arttırılması örgütlenme ile sağlanabilir.

Tarımda örgütlenmenin belki de en önemli faydası üretimin sürdürülebilirliği, gıda güvenliğinin sağlanmasıdır.

Örgütlenme bu denli yararlı olmasına rağmen bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Tarımda örgütlenme dendiğinde ilk akla gelen üretici örgütleri olduğu için, burada değinilecek olan sorunlar da üretici örgütlerinin sorunları olacaktır. Bu sorunları aşağıdaki başlıklar halinde sıralanabilir (Tarım Orman Şurası):

- “-Mevzuat Sorunları
- Yönetim Sorunları
- Denetim Sorunları
- Finansman ve sermaye Sorunları
- Yapılanma ve İşbirliği Sorunları
- Pazarlama ve Katma Değer Oluşturma Sorunları
- Eğitim ve araştırma sorunları
- İmaj-Farkındalık Sorunları
- Üretici Örgütleri Tüzel Kişiliklerinin Özel Sorunları”

Tespit edilen tüm sorunların, özellikle örgüt kültürünün sürekliliğinin sağlanmasında, açık ve mümkünse konu uzmanları, üniversiteler gibi kuruluşların araştırma projeleriyle tartışarak, çözüm önerilerinin paylaşılması için farklı zeminler oluşturulması da fayda sağlayacaktır.

3.Türkiye’de Tarım Sektöründe Örgütlenme

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tarımda örgütlenme kamu ve sivil örgütlenme şeklindedir. Sivil örgütlenme içerisinde yer alan üretici örgütleri ayrı bir öneme sahiptir. Bu durumda tarımda örgütlenmeyi,

- Tarıma Hizmet Sunan Kamu Kuruluşları
- Tarıma Hizmet Sunan Mesleki Amaçlı Sivil Toplum Kuruluşları
- Üretici örgütleri olarak üçe ayrılabilir.

Tablo 1. Tarıma Hizmet Sunan Kamu Kuruluşları

- Tarım ve Orman Bakanlığı
- Ticaret Bakanlığı (Tarımsal Kooperatifler ve Tarım Satış Kooperatifleri, Haller ve Borsalar, İhracatla ilgili işlemler)
- Dışişleri Bakanlığı (Uluslararası Tarımsal Kuruluşlar)
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (Sulama Elektrik Bedelleri)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (Turizme Açılacak Yerler- Ekoturizmi)
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (Balıkçı barınakları)
- İçişleri Bakanlığı (Belediye Kırsal Kalkınma)
- Üniversiteler

Kaynak: Tarım Orman Şurası, Tarımda Üretici Örgütlenmesi Grubu Çalışma Belgesi, 2021

Tablo 2. Tarıma Hizmet Sunan Mesleki Amaçlı Sivil Toplum Kuruluşları¹²

2a. Teknik hizmet personeli mesleki amaçlı kuruluşları	2b. Tarımsal/sanayi mesleki kuruluşları	2c. Gönüllü mesleki kuruluşlar (Konsey, Dernekler ve Vakıflar)
-TMMOB Ziraat Mühendisler Odası	-Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği (BESD-Bir)	-Ulusal Ürün Konseyleri
-TMMOB Gıda Mühendisleri Odası	-Süt ve Et Sanayi Üreticileri Birliği (SET-BİR)	-Zeytin, Fındık, Hububat, Turunçgiller, Süt, Et, Pamuk, Çay
-Veteriner Hekimler Odası	-Türkiye Yem Sanayicileri Birliği (TÜRKİYEM-BİR)	-Tarım İşçileri ve Çiftçileri Sendikaları
-Türk Ziraat Yüksek Müh. Birliği	-Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu (TÜSAF)	-Tarımsal Kalkınma Vakfı (TAK-VA)
-Türk Veteriner Hekimler Birliği	-Bikisel Yağ Sanayicileri Derneği (BYSD)	-Türkiye Tarımcılar Vakfı
-Türkiye Ziraatçılar Derneği	-Türkiye Tohumcular Birliği (TÜRKTOB)	-Türkiye Kalkınma Vakfı
-Veteriner Sağlık Teknisyenleri Derneği	-Türk Tarım Alet ve Makineleri İmalatçıları Birliği (TARMAK-BİR)	-Hayvancılığı Geliştirme Vakfı
-Türk Ziraat Yük. Müh. Birliği Vakfı v.b.	-Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği (ORGUDER)	-Su Ürünleri Vakfı
	-Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF)	-Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
	-Tüm Gıda İthalatçıları Derneği (TUGİDER)	-Tarım ve Gıda Etiği Derneği
	-Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) v.b.	-Buğday Derneği
		-Tarım Gazetecileri ve Yazarları Derneği
		-Tarım Sigortalar Vakfı
		-Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)

Kaynak: Tarım Orman Şurası, Tarımda Üretici Örgütlenmesi Grubu Çalışma Belgesi

¹² Bunların kurucuları ve üyeleri sektördeki bütün paydaşlardır. Aralarında çiftçiler de bulunabilir.

Tablo 3. Üretici Örgütleri¹³

3a. Mesleki Amaçlılar Ziraat Odaları	3b. Ekonomik ve Sosyal Amaçlılar (İki grup bir arada ele alınmıştır)
	-Kooperatifler
	-Tarımsal Amaçlı Kooperatifler
	-Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri
	-Su Ürünleri Kooperatifleri
	-Sulama Kooperatifleri
	-Pançar Ekicileri Kooperatifleri
	-Yaş Meyve ve Sebze Kooperatifleri
	-Üretim ve Pazarlama
	-Kadın Girişimi
	-Tarım Kredi Kooperatifleri
	-Tarım Satış Kooperatifleri
	-İslah Amaçlı Yetiştirici Birlikleri
	-Üretici Örgütleri (Hal Yasası)
	-Üretici Birlikleri
	-Sulama Birlikleri v.b.

Kaynak: Tarım Orman Şurası, Tarımda Üretici Örgütlenmesi Grubu Çalışma Belgesi

4. Edirne İli Mevcut Durum Sonuç ve Öneri

Tarımsal üretim, altyapı, pazarlama ve satış gibi farklı konularda örgütlenen kooperatiflerin sayısı Edirne ili içerisinde ciddi bir rakamsal yoğunluğa sahiptir. Bu bağlamda örgütlenmede gözlemlenen çeşitliliğin avantajları olduğu kadar, dezavantajları da bulunmaktadır.

Tablo 4. Edirne İli Tarım Örgütleri Mevcut Durum 2021 Yılı

İlçeler	Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri	Sulama Kooperatifleri	Su Ürünleri Kooperatifleri	Toplam
Merkez	12	10	1	23
Enez	5	13	2	20
Havsa	9	19	-	28
İpsala	19	6	4	29
Keşan	31	14	3	48
Lalapaşa	22	3	-	25
Meriç	18	8	2	28
Süloğlu	9	7	1	17
Uzunköprü	31	19	2	52
Toplam	156	99	15	270

Kaynak: Edirne Tarım İl Müdürlüğü, 2021

¹³ Bunların kurucuları ve ortaklar/üyeler sadece çiftçilerdir. Bu örgütlerin Bölge ve Merkez Birlikleri ile Türkiye Milli Kooperatifler Birliği de bu kapsamda ele alınmaktadır.

İl ve ilçeler bağlamında tarımsal kalkınma, sulama, su ürünleri konularında kooperatiflerin dağılımı Tablo 4'den takip edilebilir. Söz konusu tabloda su ürünleri dışında tüm ilçelerde benzer örgütlenmelerin kurulmuş olması göze çarpmaktadır.

Edirne ili genelinde 2021 yılı itibariyle, 1163 sayılı kanuna göre; Köy Kalkınma ve Diğer Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Birliği (Köy-Koop.) 23,939 kişi ile 191 adede ulaşılmıştır. 5996 sayılı Kanun çerçevesinde il genelinde birer adet, damızlık sığır, koyun ve keçi ile arı yetiştiriciliği birliği bulunmaktadır. Ayrıca,

- **5200 sayılı kanuna göre kurulmuş;**
- 7 Süt üreticileri birliği,
- 3 Bal üreticileri birliği,
- 3 Çeltik üreticileri birliği,
- 2 Kırmızı et üreticileri birliği
- 1 Meyve üreticileri birliği,
- 1 Üzüm Üreticileri birliği,
- 1 Sert kabuklular üreticileri birliği olmak üzere, toplam 18 birlik mevcuttur.

Amaca dönük ilçe ve iller çerçevesinde faaliyet gösteren bu örgütlerin yine çeşitli tarımsal alandaki üst birliklerle farklı bir örgütlenme yapısında eklemlenmiş olmaları da dikkat çekicidir. Bölgede söz konusu bu kooperatiflerin, sınır ötesi Avrupa Birliği veya Kalkınma Ajansları gibi yerel konularda mali destek sağlayan kuruluşlardan faydalanabilecek projeler üretmelerinde ortaklığı geliştirecek kurumlara da gereksinim duyulmaktadır. Valilik, üniversiteler, odalar ve borsalar ile diğer sivil toplum kuruluşlarının toplam sayıları kabaca üç yüze ulaşmış bu örgütleri, bölgede daha modern ve üretken bir tarımsal yapıya ulaşabilme amacıyla birleştirerek, güç birliğinde buluşturmaya dönük ortak bir politika geliştirilmesi, geçmekteki çoğu problemin de çözümüne katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar:

Çetin B. (2010). Tarım Ekonomisi, 1. Bsk., Bursa: Dora Yayınları.

Diamon J. (2014). Tüfek, Mikrop ve Çelik, Ankara: Tübitak Yayınları.

Erkan, R. (2007). Tarım Ekonomisi, Bursa:Ekin Yayınları.

<http://erekonomi.com/orgut.pdf>, Erişim tarihi: 10.10.2021.

FAO (Dünya Tarım Örgütü): <https://www.fao.org> Erişim tarihi: 20.10.2021

Tarım Orman Şurası, <http://www.tarimormansurasi.gov.tr/Sayfa/Detay/345> Erişim tarihi: 20.10.2021.

21. YÜZYIL SANATININ MUĞLAKLIĞI

Kubilay Bozkurt¹⁴

Özet

Yaşadığımız çağda sanatın belirsizliklerle dolu bir bilinmezliğe doğru sürüklenmekte olduğu düşünülmektedir. Bu durumun yaratmış olduğu sorun ise sanat eserlerinin ve üreticilerin sayısının arttığı ve hatta artmaktan ziyade dolup taşıdığı bir yapıyla karşı karşıya kalmamızdır. Bunun sonucunda da doğruya ya da tek bir doğruya sahip olmayan sanat üretimi, aynı zamanda yanlışla da sahip olamayarak kendi içerisine hemen her türden üretimi almaya mecbur bırakacak bir obeziteye tutulmaktadır. Söz konusu tavır ise nihayetinde çalışmanın başlığını da oluşturan muğlaklığı meydana getirmektedir. Lakin bir diğer taraftan ise sanat üretimi bu görece bolluğun yanında ayrıca bir de konu ve kavram bakımından gözle görülür bir kısır döngü içerisine girmiştir. Bu kısır döngünün bugün en büyük örneği hemen her sanat merkezine kolyca kabul gören göç, cinsel yönelim, savaş vb. gibi konulardır. Bu ahvalin yarattığı ortamda ise sanat eseri üretimi bir nitelik problemine dönüşmektedir. Üretim biçimi ve sayısı artsa da konu ve kavram kıtlığı dolayısıyla oluşan tekdüzelikte muğlaklık iyice kendisini göstermektedir. Günümüzde sanat eseri nedir? Ne işe yarar? Öğretilen ile uygulanan arasındaki farkı açıklamak gerekir mi? Tüm bu sorular çalışmanın gidişatını belirleyecek temel sorulardan sadece birkaçıdır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Muğlaklık, 21. Yüzyıl

THE AMBIGUITY OF 21ST CENTURY ART

Abstract

It is thought that in the age we live in, art is drifting towards an obscurity full of uncertainties. The problem created by this situation is that we are faced with a structure where the number of works of art and producers has increased and even overflowed rather than increasing. As a result of this, the production of art, which does not have a truth or a single truth, is subject to an obesity that will force it to take almost every kind of production into itself, by not being able to have a mistake at the same time. The attitude in question creates the ambiguity that ultimately constitutes the title of the study. However, on the other hand, besides this relative abundance, art production has also entered into a vicious circle in terms of subject and concept. The biggest example of this vicious circle today is immigration, sexual orientation, war, etc., which are easily accepted in almost every art center. are such topics. In the environment created by this situation, the production of works of art turns into a quality problem. Even though the production method and number increase, the ambiguity is evident in the monotony caused by the scarcity of the subject and concept. What is a work of art today? What does it do? Is it necessary to explain the difference between what is taught and what is practiced? All these questions are just a few of the basic questions that will determine the course of the study.

Key Words: Art, Ambiguity, 21st Century

¹⁴ kubilaybozkurt_26@hotmail.com

Giriş

21. Yüzyıl Sanatının Muğlaklığı isimli çalışma esasen küçük ölçekte bir sorular silsilesi olup belli nedenler ışığında yer yer söz konusu sorulara cevap aramayı yer yer ise yeni sorular sormayı amaçlamaktadır. Bu sebeple öncelikle “muğlaklık” kelimesinin tanımının yapılması uygun görülmektedir. Muğlaklık kelimesi Türk Dil Kurumunca; anlaşılması güç, anlaşılmaz, karışık, anlamlarına gelmektedir (TDK, 01 Kasım 2021). Her ne kadar muğlaklık günümüzün problemi gibi görünse de aslına bakılırsa muğlaklığın bir devamlılıklar silsilesi olduğu ve birçok alan için fitilin modernizmden itibaren ateşlendiği biraz irdelemeye ortaya koyulabilir (Gay, 2017). Bu sebeptendir ki Türkiye’de veya herhangi bir yerde sanatın muğlaklığından bahsedecek olunursa şayet; belli parametreler göz önünde bulundurulmalı asgari bir bilgi bütünlüğü ışığında incelemeye başlanmalıdır.

Söz konusu çalışma da (21. Yüzyıl Sanatının Muğlaklığı) bu işleyişi sergilemeyi planlamakta olup konuyu belirli başlıklar altında incelemeyi amaçlamaktadır. Bilindiği üzere Türkiye gerek coğrafi gerekse sosyo-politik varlığı açısından sürekli bir devinim ve hareket ortamının içerisinde yer almakta olup en az son iki yüz yılını modernleşme çabaları uğraşına vermiştir. Buradan hareketle Türkiye özelinde herhangi bir konuda nitelikli bir çalışma üretilmesi ihtimalini canlı tutabilmek için geçmiş ve bugün arasında bir bağ kurmak zaruridir. Oluşturulacak bu bağ sayesinde sentez bilgi elde edilebilecek ve böylelikle nitelikli bir sonuçlar silsilesine ulaşılabilecektir. Bu uğraş pek tabii bir biçimde zaman gerektiren bir üretim formu olsa da zaman içerisinde bu tarz (çeşitli bilim dallarının sanatla daha sık kaynaşması durumu) pratiklerin sayısının da artmasıyla nitelikli yazın ve üretimler vücuda gelecek ve oluşan mantıki boşluk doldurulduğunda sanat muğlaklığından köküne kadar kurtulmasa bile daha sağlam bir bakış açısıyla başını göğe kaldıracaktır.

Son yılların özellikle dünya adına zor geçmesi dolayısıyla yıpranan bir psikoloji ve fizikselliğe sahip insan için kendisiyle ilgilenen bir üretim alanının varlığı bir dizi küresel rahatlamaya ve yalnızlık hissinden kurtuluşa yol açacağı için aynı zamanda sanatçı ya da adayları bir ülke ya da evrensel bir bakış açısına sahip olmak için belirgin şartları mutlaka irdelemeli ve göz ardı etmekten kaçınmalıdır.

1. Türkiye’nin Modernleşme Sürecine Kısa Bir Bakış

Sanatın muğlaklığından bahsedileceği göz önünde bulundurulduğunda ve bu girişim Türkiye özelinde yapılacaksa eğer Türkiye’nin geçmişine kısa bir göz atılması kesinen gerekmektedir. Eğer modernleşme evresindeki Türkiye’ye göz atılırsa Türkiye’deki güncel durum kıyaslanabilir ve bu noktadan hareketle aslında Türkiye’de sanatı muğlaklaştıran sebeplerin (ekonomi, siyaset, toplumsallık vb.) değişmek ya da çözülmekten ziyade dönüşerek en fazla ötelenebildiği ortaya dökülebilir. Türkiye’nin (Osmanlı’nın son dönemleri de hesaba katılmakla birlikte) modernleşmesi hali bilindiği üzere en azından Tanzimat dönemine kadar götürülebilir ve öncelikle buradaki yapı incelemeye tabi tutulabilir. Modernleşme çabaları ya da silkinme girişimleri askeri, iktisadi veya politik konular özelinde Osmanlı İmparatorluğunda belirli aralıklarla görülmüş fakat bu girişimler isyanlar, saray efradının baskısı ya da girilen devletlerarası mücadeleler dolayısıyla hiçbir zaman Tanzimat dönemindeki kadar kalıcı olamamıştır (Ünal, 1977).

Tanzimat Dönemi ise kısaca şu biçimde özetlenebilir. Sona yaklaşan Osmanlı İmparatorluğu içerisinde dış baskı ve iç işlere müdahalenin açık olduğu bir dönemde Sultan Abdülmecit'in Hariciye Nazırı (dış işleri bakanı) ve Londra Sefiri olan Reşid Paşa'nın İngiltere'nin Osmanlı İmparatorluğunun birtakım ıslahatlara girişmesi halinde dış siyasette kendilerine yardım edeceklerini beyan etmesiyle bir dizi yenilik ya da düzenlemeler hazırlanmıştır (Kuran, 1945). Yine Reşid Paşa'nın hazırlayıp Gülhane'de okuduğu bu metne Gülhane Hatt-ı Hümayunu bu yenilikler silsilesinin getireceği düşünülen döneme ya da ortama da Tanzimat-ı Hayriye denilmiştir. Lakin sonrasında beklenenin karşılanamaması birtakım israfların önüne geçilememesi ve Reşid Paşa'nın yetiştirdiği Ali ve Fuat Paşaların bazı israflarda sükût etmesi halkta bir endişe yaratmıştır.

Arada geçen bir dizi olayın öz merak unsuru olduğu düşünülmektedir derinlemesine inilmeyecek ve okura araştırma fırsatı vermeyi amaçlayan Tanzimat ardılı bir diğer dönem ise I. Meşrutiyet dönemidir. Bu dönem görece daha kısa ve kısıtlı bir zaman dilimini tanımlamakta olup sonrasında Abdülhamit'in uzun süreli kesintisiz yönetimine mahal vermiştir. I. Meşrutiyet'i getiren ortam ise mali krizlerden ve ülkenin git gide dışarıya olan borcunun artmasından kaynaklanan bir güvensizlik dolayısıyla vücuda gelmeye başlamıştır. Bu suretle sarayın yaptığı gereksiz harcamalar borç üstüne borç yüklenmesine sebep olurken Osmanlı İmparatorluğu da tıpkı günümüzde çoğu çiftçi, hayvan üreticisi ya da esnaf gibi borçlarını ödeyebilmek için borç alır hale gelmiştir (Akşin, 2020). Bu gibi bir dizi genel mali ve siyasi sebepler sonucunda I. Meşrutiyet ilan edilmiş meclis açılmış fakat Sultan Abdülhamit tarafından girilen (özellikle 93 Harbi) savaşlar ve düzenlenen mütarekeler gibi bir takım neticeler dolayısıyla gerekliliği kalmadığı düşünülmektedir sözde meclisin tatil edilmesiyle yine I. Meşrutiyet devri sonlanmıştır.

Ardına gelen otuz üç yıllık Abdülhamit yönetimi esnasında görüleceği üzere gerek zaman, gerek mali kaynaklar, gerekse teknolojinin Avrupa'da zuhur etmesi ile yenedünyaya ayak uyduramayan Osmanlı İmparatorluğu içerisinde saraya karşı tepkiler büyümektedir. Bunlardan en önemlisi ise Osmanlı İmparatorluğunun temel taşlarından biri belki de en büyüğü olan Balkan topraklarındaki ayrılıkçı faaliyetler ve saray yönetiminin bu duruma yeteri kadar direnç gösteremediği düşüncesi olmuştur (Hanioğlu, 1989). Sonrasında ise Tıbbiye, Harbiye gibi kurumlar içerisinde kurulan bir dizi cemiyetin üyelerinin sayı olarak artması birçoğunun söz konusu Balkan bölgesinde faal görev yapmasıyla Balkanlarda yaşanan karmaşa bizzat kendileri tarafından görülerek ve dahi mücadele edilerek Osmanlı İmparatorluğunun dağılmasının önüne geçilmesine çaba sarf edilmesi arzusu bu kişiler içerisinde yeşermiştir. Bunun yolu ise Meşrutiyeti yeniden ilan ederek meclisi açmak, padişahın yetkilerini kısıtlayarak devlet teşkilinden ekonomiye, eğitimden orduya her alanda köklü bir revizyon/yenilenme yapılması olarak ön görülmüştür (Akşin, 2017). 1908 yılında II. Meşrutiyet İttihat Terakki Cemiyeti'nin hemen her kurum ve kuruluşta yapılması ve dahası Balkanlarda büyük bir ilgiyle karşılanması sonucunda gösterdiği çabaların karşılık bulunmasıyla ilan edilmiştir.

II. Meşrutiyet esnasında girilen Trablusgarp, Balkan Harpleri ve I. Dünya Savaşı sonrasında ise on yıl boyunca süren meşrutiyet devri kapanarak yerini yeni bir bağımsızlık savaşı sonrası kurulan Modern Türkiye Cumhuriyeti kurularak yönetim saltanat ve meşrutiyet (padişahın konumunu koruduğu lakin yetkilerinin kısıtlandığı

ve aynı zamanda bir meclisi barındıran söz konusu yönetim) gibi yönetim biçimlerinin ardına bir kez daha değişmiştir. Bununla birlikte Cumhuriyet dönemi esnasında tarihçilerin deyimiyle Türkiye Cumhuriyetinin laboratuvarı olan II. Meşrutiyet zamanında da denenmiş ya da benzeri çözümle öngörölmüş alfabe değışikliğı, diyanet vb. gibi modernizasyonların yanı sıra birçok fiili yenilik meydana gelmiştir. Lakin maddi sıkıntılar, eğitimsizlik (erken Cumhuriyet döneminde üzerinde itina ile durulmasına rağmen çözülemeyen sorunlardan) son yirmi küsur yılın (Trablusgarp Harbi ve Büyük Taarruz arası) savaşlarla geçmesi dolayısıyla nüfustaki azalma gibi sıkıntılar aslında bu problemler silsilesinin Türkiye özelinde her daim süreceleceğı imajını ortaya çıkarmaktadır.

2. Günümüzde Ekonomik Unsurlar:

Ekonomik unsurlar günümüzde de yaşanan ülke açısından sabit bir ilerleyiş göstermemektedir. Özellikle son birkaç yılda durum Covid-19 gibi bir salgın hastalığa ve bunun götürülerine odaklı gibi gözükse de durum pek de göröldüğü gibi değildir. Türkiye ortalama yirmi yıllık bir süre zarfında elindeki birçok kurum ve kuruluşu özelleştirmiş, bu kurum ve kuruluşlar kısa sürede borçlarını ödeyerek kâra geçerken yönetim gelen para suyu çektikten sonra kısa aralıklarla dar boğazlara düşerek vergi ve zamlarla açığı kapatmayı bir çözüm yolu addederek ülke içerisinde işleyişini sürdürmüştür(Türk Telekom ya da İl Özel İdareleri). Benzeri bir biçimde büyük heveslerle gerçekleştirilen sayısız projenin de yüklenici firmalara ücret garantisi verilmesi ve söz konusu garantinin neredeyse hiçbir zaman gerçekleşmemesi dolayısıyla sürekli olarak devlet kasasından ve yine dolaylı olarak halkın cebinden çıkmıştır. Bu da ekonomi unsurunun yukarıda da bahsedildiğı gibi Türkiye adına önemli bir parametre olmaktan hiçbir zaman çıkmayacağını göstermiştir. Şayet üretim açısından Türkiye sağlam bir planlama ile belirgin bir hareket göstermediğı takdirde tıpkı buhran dönemindeki Osmanlı İmparatorluğu gibi küresel bir pazar haline gelerek kendi değerlerini yitirecek ve gerek kültürel gerekse mali olarak bir dejenerasyona uğrayacaktır. Bunun sonucunda ise ortaya çıkan durumda sanat piyasası ya da diğer birçok sektör şu an olduğundan daha fazla kendi içine kapanarak, kendi küçük faaliyet alanlarında kısıp kalacaklardır Tüketim toplumunun sergilediğı hızdan dolayı da bu gibi bir durumda kayıplar ani bir biçimde olurken geri dönüş zannedildiğı kadar kolay olmayacaktır (Baudrillard, 2011). Güncel ekonomi-politikada ekonomik özgürlük ve dış bağımlılıktan uzak gelir kaynaklarının varlığının neredeyse bir ülkenin tüm kaderini etkileyebilmekte olduğu düşünölmekte ve bundan dolayı da eşiğı ne olursa olsun her seviyeden entelektüel bir yaklaşım sergilemek isteyen her ferdin asli çabasının bu akışı her fırsatta dile getirmesi gerektiğı zannı oluşmaktadır.

3. Sosyo-Kültürel Unsurlar:

Türkiye ne Cumhuriyet devrinde ne de Cumhuriyetten önceki dönem ve yönetim biçimlerine tabiyken, kozmopolit yapıdan uzak ve salt bir kökenden gelen insanların yaşamlarını sürdürdüğü bir yer olmamıştır. Bunun dolayısıyla da ülke farklı kültür alanlarından ve farklı sosyal yapılardan meydana gelirken kültürün gelişimi de haliyle geniş bir yelpaze içerisinde dallı budaklı bir oluşmuştur. Kültür bilindiğı üzere insana ait üretimlerin tümünü kapsarken aynı zamanda oluşması uzun zaman

alan ve farklı dil, köken, inançtan, kap, kacak, kıyafet gibi büyük küçük her şey üzerine etkisini göstermiştir (Güvenç, 2016). Türkiye'nin Osmanlı'nın son dönemlerinden hareketle geçirdiği modernleşme dönemlerine baktığımızda sanata dair de bir modernleşmeye gidildiği görülse de öncesinde batı sanatındakine benzer bir tasvir üretme gayesi sezinlenememiştir. Buradan hareketle geriye döndüğümüzde daha çok hat, minyatür ve çini işlemeciliği gibi geleneksel sanatların varlığı söz konusudur. Fakat sanat Türkiye özelinde birçok kişi veya topluluk için birincil bir önemde bir "şey" statüsü taşımadığı için kendi modernizasyonunu sağlaması da güç olmuştur.

Söylenegeldiği üzere ülke içerisindeki farklılıklara şöyle bir göz atmak gerekirse şayet; ülkenin eski bir imparatorluk yapısına sahip olmasından gelen kozmopolit yapıyı halen içerisinde barındırdığını söylemek açıkça mümkündür. Her ne kadar ülke sınırları bakımından çok açık bir küçülme yaşamış olsa dahi örneğin; Kırım Harbi, 93 Harbi, Dünya Savaşı gibi büyük hadiseler ülkenin farklı coğrafyalarında yaşayan söz konusu yurttaşların bir bölümün yeniden aynı çatı altında toplamıştır. Türkiye'de şu an dahi Türk, Boşnak, Çerkez, Laz, Kürt, Arap gibi birçok farklı kimlik bir arada yaşayıp gün be gün kendi gerçekliklerini, uzun zaman içerisinde meydana gelen birikimlerini birbirleri ile paylaşmakta. Keza dini yapı da benzer bir biçimde hareket etmektedir (Güvenç, 2016). Coğrafi olarak yedi bölge olarak tasvir edilen Türkiye'de neredeyse hemen her yerde farklı bir bölgesel ağız ya da yerel dile rast gelmek mümkündür. Örneğin bir Balkan göçmeni silsilesi olan Pomakların bir kısmı Bulgarca benzeri bir dil olan Pomakça'yı kendi aralarında, günlük diyaloglar esnasında kullanmaktadır. Keza diğer etmenler göz önünde bulundurulduğunda bu dilin oluşumunun da bir kültürler arası transfer ve bir paylaşım sonucu oluştuğu aşikârdır. Lakin tüm bu kültür kesişimlerinin oluşturduğu ortak bir algı mekanizması da yok değildir. Bu algı daha çok ortak problemler, sevinç ve hüznler, süreklilik arz eden paylaşımlar dolayısıyla oluşur. Buradan hareketle de o ülkenin genel kültürü hakkında birtakım verilere sahip olabilir. Türkiye gelir düzeyi bakımından uzunca bir süreden bu yana kitleler arası gelir dağılımının eşit olmadığı ve alım satım eylemlerinin pahalılığı bakımından halkın refah düzeyinde bir değişim gösteremeyen ortalama bir gelişmekte olan ülke statüsünde bulunmaktadır. Bunun sebepleri üretime dayalı bir ekonomisinin olmaması, teknoloji bakımından tüketim pazarı haline gelmiş olmanın verdiği hazırcılık, ithalatın ihracata oranla belli ürün kalemlerinde daha fazla olup bu ürünlerin genelde paha bakımından yüksek olması gibi mefhumlardır. Ki bilinmektedir ki örneğin Türkiye sanayi devrimini de kaçırdığında dolayı hiçbir zaman tamamiyle bir sanayi ülkesi konumunda bulunmamıştır (Kuran, 1948). Diğer bir sebep ise bilim ve eğitim bakımından da görece atıl kalması ve hemen her yönetim ya da eğitim bakanının her şeye sil baştan başlama tutkusudur (örneğin; "4+4+4" eğitim sistemi).

Ekonomik açıdan refah düzeyinin diğer at baş ülkelerden aşağı seviyede kalması dolayısıyla Türkiye'de sanat da gerekli önemi görememekte bu da bir yandan sanatın sabit bir izleyişte kalmasına bir yandan da sanat piyasası, sanatçı ve akademisyenler için dolaylı bir konfor alanı oluşturmaktadır. Oluşan bu konfor alanı sanat dünyasının kendi içerisine çekilmesine yol açarken halk tarafından ise sürekli bir öncelik haline gelmekten çıkmış ve toplumu bağlayıcı hiçbir yönü kalmamıştır. Yeme, içme, barınma gibi faaliyetlerin yanı sıra ruhu arındırmak ya da herhangi bir şeyi dile getirmek için önemli bir dayanak olan sanat Türkiye özelinde olmaksızın

tüm refah düzeyi belirsiz Nietzsche'nin de benzer bir yaklaşıma çıkan tespiti doğrultusunda hiçbir zaman halk ile arasındaki perdeyi aralayamamıştır.

4. Akademi Unsuru

Sanatın muğlaklığı konusunda akademi unsuru ele alındığında teorik ve pratiğin uyumsuzluğunun en bariz belli olduğu alanlardan biri olduğu görüldüğü düşünülmektedir. Akademi haliyle verdiği eğitim dolayısıyla belli ekoller ve kalıplar üzerinden eğitimi vücuda getirirken yer yer güncel tavır ve pratiklerin öğretilmesi kenara dursun sanat tarihi dersleri esnasında dönem içerisinde yer yer güncelle dahi ulaşılamamaktadır. Verilen eğitimin kapsadığı dört yıllık süre ele alındığında ise akademiden çıkmış ve biraz dahi olsa merak duygusuna haiz olmayan salt akademi öğrencileri için dış dünyanın aslında ne kadar farklı bir çarklar bütünü olduğu daha anlaşılır görünmektedir. Eğitimi esnasında takip ettiği öğretim dili ile aşıladığı “ümit” dolayısıyla ülkede var olmaktan uzak bir sanat yoğunluğu yaratan akademik eğitim içerisinde belki de sorulması gereken sorular içerisinde en bariz sorulardan biri, en büyük örneklerden birisi olan Van Gogh üzerinden şu şekilde dile getirilebilir; “Peki yoğun ve canlı sarı renkleri, kullandığı farklı işleme tekniği ve zihinsel gelgitleri ile derslere konuk olan Van Gogh geçimini nasıl sağlamaktaydı?” “Kardeşi Theo’ya işlerinin satılması ya da işleri ile ilgili ne gibi beyanlarda bulunmuştu?” ya da “Pierre-Aguste Renoir’ın, Paul-Durand Ruel’e resimlerini neden salona gönderdiği hakkında yazmış olduğu paragrafın ne ifade ettiği...” sorulabilir (Antmen, 2009). Bu tür soruların sorulması sanat tarihinde kırılma yaratan büyük insanların dahi günlük yaşam alanları içerisinde nasıl düşündüğü, nelere gereksinim duyduğu ya da nasıl varlıklarını sürdürdükleri hakkında genç insanlara daha makul bir yol çizmeleri için verimli yol haritaları olacaktır. Özellikle yaratılan algının kırılması ile birlikte sanat dünyası içerisinde gerçek manada üretici olarak var olmak isteyen insanların şartlardan haberdar olarak koşuşturmaca içerisinde dalmaları gözlerinde bulunan toz pembe renkteki gözlüklerle görmeye çalışmaları çabasıdır.

Akademi özelinde bir diğer konu başlığı ise çalışmalarda kullanılan dildir. Söz konusu dilden kasıt ise temel iletişim prensiplerinden olan alıcı, gönderen, kanal ve gönderi prensibinin uygulanamaması durumudur bu durumda şöyle özetlenebilir ki öğrenci ya da sanatçı yaptığı çalışmaya bir anlam yükler ve bırakır izleyici ise farklı bir anlam bütünlüğü ile işin karşısına geçer fakat yapılan üretim, sergileme ve gözlem esnasında bir diyalog bulunmadığı için kişiler neredeyse hiçbir zaman birbirlerinin ne demek istediğini anlamış olmazlar. Bu durumun yol açtığı kopukluk sonucunda ise sanatçı ulaşılmaz ya da soru sorulamaz bir noktada bulunurken izleyici özellikle Türkiye özelinde izleyici kendisini kolaylıkla soru soracak bir çerçeve içerisinde görememektedir. Oluşan diyalogsuzluk ortamında ise sanat eserinin “neliği” tartışma konusu teşkil etmektedir. Sonucunda ise akademiden itibaren ortaya koyulan bu tavırla birlikte aslında sanat piyasası bir yandan da kendi yalıtkan sanat kitlesini oluşturmakta ve dışarıdan dâhil olabilme durumu oldukça sınırlı bir duruma tekabül etmektedir. Böylece denilebilir ki sanat belli bir zümrenin kendisini ait hissettiği bir oluşum olma yoluna sapmak noktasında bulunmaktadır.

5. Piyasa Unsuru:

Eğer Türkiye’de sanat piyasası unsuruna kısaca değinilecek olunursa son dönemlerde görülebilecek en bariz problem sanat topluluklarının belirli konuları sürekli bir biçimde işleyerek ortama bir stabilizasyon getirmeleri ve bu sayede tüm piyasada oluşturdıkları (üretici, izleyici, sergi unsurları vb.) hissizleşme ve bu hissizleşmeden kaynaklanan dolaylı bir konfor alanıdır. Bu konfor alanı dolayısıyla da piyasa içerisinde büyük sansasyon yarattığı ya da ciddi manada iş başardığı düşünülen üretim ve sergileme örnekleri aslında gerçekliğini yitiren konular değindiklerinden dolayı sadece bir simülasyon içerisinde varlıklarını sürdürmeye çalışmakta ve durum “körler sağırılar birbirini ağarlar” deyimini akıllara getirmektedir. Örnek vermek gerekirse bir tarım ülkesi olan Türkiye’nin zamanla bu konumu nasıl kaybettiği ve çiftçi ve hayvancı sayısının zamanla düşüp düşmediği gibi toplum nezdinde halen gerçekliği olan bir konunun işlenmesi güncel ve ciddi manada bir siyasi ifade arayışı olacağı için piyasa içerisinde hemen kimse bu tür gerçek bir konuyu artık dejenerasyona uğramış göç, kimlik ve cinsel tercihler gibi konuların yerine irdelemeye tabi tutmamaktadır. Buradan hareketle de Türkiye özelinde sanat piyasasının kontrollü bir ifade alanı olduğu ve sanıldığı ölçüde özgürlüğe ya da özgünlüğe nefes alacak alan bırakmadığı da kabul edilebilecek derecede olgun bir gerçektir. Lakin yine de Türkiye’de sanat piyasasını en yakından tarif edebilecek tanımlama içine kapanık bir tarikatlar silsilesi olacaktır. Bir yanda hobi unsuru olarak sanat ile uğraşan bir topluluğun stres atmak için düzenledikleri ücretli katılabilecekleri ve m² hesabı ile alan satışlarının yapıldığı (ki sosyal medya üzerinden örnekleri rahatça görülebilecektir) “sanat sergileri” diğer yanda akademi, yüksek sanat ya da türevleri. Tüm bu örneklerin ya da önermelerin çıktığı kapı ise sayıca fazla fakat içerik ve nitelik açısından kısır bir (den fazla) dizi üretim nesnesi ve muhteşem bir yoğunluk, eşsiz bir curcunadır.

6. Sanatçı ve Öğrenci Unsuru:

Sanatçı ve öğrenci unsuru bir noktaya kadar birbirine geçmiş iki unsurken ikisini ayıran nokta haliyle birisinin zaman içerisinde piyasanın verdiği karşı tepkileri soğurarak kendi işine yarayacak biçimde çıkarımlar yapabilmesi ve adaptasyon sürecinin büyük kısmını aşmış olmalarında yatmaktadır. Öğrenci gerek piyasa gerek ise akademi unsuru sayesinde şekillendirilmeye açık bir yapıdayken sanatçı şayet şekil alması gerekiyorsa zaman içerisinde bunu çözümleyerek kendisi söz konusu tavrı sergilemektedir. Akademinin aktarabileceklerinin ise bir sınırı olduğu aşikârken kendi yapı ve karakterinin erozyona uğramasından imtina eden hemen herkes kendisini topyekûn bir bilgi edinme ve pratiğe dökebilme deryasının içerisinde bırakmalıdır. Metnin başında da aktarıldığı üzere sanatçı bugün total bir sosyal bilimler gerçekliğine erişebilmeli ve üretim çeşitliliğinin yanı sıra kuram yaratma becerisini de zirveye çıkarmalıdır. Tarih, felsefe, sosyoloji, dilbilim, teoloji, sinema vb. hemen hepsi sanatçı bireyi yahut öğrencilik aşamasındaki kişiyi derinden besleyebilecek ve uçsuz bucaksız membaalardır. Bu sebeple kuram üretebilme, üretilen kuram ile eser üretebilme, üretilen eser ile söz hakkı elde edebilme sözü geçen muğlaklığı nihayete erdirmese de büyük ölçüde çözüme kavuşturmanın yoludur. Şartların özellikle Türkiye özelinde fazlası ile söz hakkı elde edebilmeye

gerek duyulan zaman, mekân ve olaylara ev sahipliği yapmakta olduğu düşünülmektedir.

Lâkin bununla birlikte yine değinmek gerekir ki söz konusu durağanlık ve konfor alanında hareket etme güdüsünün hemen her alana sirayet etmiş durumda olduğu gözlemlenebilmektedir. Bunun sebebinin ise güncel sosyal-politik durumlardan uzaklaşarak kendi görünürlüklerine ya da sosyal gerçekliklerine halel getirmek istemeden toplumca tamamıyla kabuk bağlamış veya iyileşmiş hatta önemini yitirmiş yaralara parmak basarak kendi öz tatminlerini yarattıkları ve deyim yerindeyse yaptıkları üretimlerle öz katarsis yaşayarak seyirciden çok kendilerini meşrulaştırmayı amaçladıkları düşünülmektedir. Bu tutumun da bariz bir biçimde Türkiye’de toplum tarafından ikincil bir öneme itilmesine neden olduğu kanısını oluşturmaktadır. Bu da çalışmanın başında sanatın Türkiye’de zaruri bir ihtiyaç olmadığı tanımını destekler niteliktedir.

7. 21. Yüzyılda Sanatın Muğlaklığından Arınabilmek İçin Neler Yapılabilir:

Totalde sanatın muğlaklığından kurtulabilmek için sanata günümüz durum ve şartları ve günümüz Türkiye’si göz önünde bulundurularak daha realist bir bakış açısı ve görece daha gerçek problemlere odaklanmış bakış açıları getirmek gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede tıpkı şimdi yürürlükte bulunan hal ve tavra benzer bir biçimde bir önce bir silsile sonrasında bir çığ yaratılabilmesi mümkündür. Lâkin öncelikle toplumu içeren tüm parçaların oyuna dâhil edilmesi gerekli görülmektedir. Benzer ifadeleri kullanan Lefebvre’nin sözlerine yakın bir biçimde entelektüel her ne kadar gözden kaçsa da arzu ettiği yapılanmayı meydana getirecek asli unsurun bilinçli bir toplum olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden sanat eseri üreticisi Türkiye özelinde izlediği tutumun tam tersini izleyerek öncelikle kendisinin izlenmesini ya da anlaşılmasını arzu etmektense topluma mercek tutmalı ve toplumu meydana getiren her unsurla olabildiğince hemhal olmalıdır.

Özellikle her şeyin gösteriye dönüştüğü (de Bord, 2016) günümüzde coğrafi açıdan buhranlı bir noktada doğu ve batı arasında bir geçiş güzergâhı üzerinde bulunurken sanatçı da dâhil olmak üzere toplumu oluşturan her ferdin asgari müşterekte makul bir toplum vücuda getirmek üzere çalışmaya mecbur olduğu öngörülmektedir. Her ne kadar sıkça işlendiği dile getirilse de savaş ve göç gibi olgular aslında yaşanan coğrafya için ciddi olgular olmasına rağmen bu biçimde bir kısır döngüye kurban gidecek bir unsur olmaktan çıkarılmalıdır. Özellikle 21. Yüzyılın muğlaklıkla beraber savaşlar adına da hızlı bir geçiş dönemi olduğu akıllardan çıkarılmazsa bu politik gerilimlerin ne denli ciddi kırılma noktaları olduğu anlaşılabilir.

8. Birkaç Sanatçı Örneği:

Banksy: Uzun bir süredir yaptığı duvar resimleri ile sanat dünyasının içinde olan ve duvar resminin genelde kullandığı tavrı olarak, içerisinde bir söylem barındıran üretimleriyle Banksy değinilebilecek ikinci bir sanatçı örneğidir. Çalışmalarında savaş, tüketim ve çevre sorunları gibi toplumsal konulara değinen sanatçı yapıtlarını büyük bir gizlilik içerisinde gerçekleştirmektedir. Bu yüzden de üretimlerinde gerçek kimliği yerine Banksy mahlasını kullanmaktadır. Uzun süredir gerek kuramsal

olarak sanat ve düşünce hayatımızda olan yersizyurtsuzlaşma gerekse somut bir biçimde tüm söz konusu etkenlerin sonucunda ortaya çıkan yurtsuzluk mefhumuna dair yaptığı üretimlere bakıldığında bugün sanatçı İngiltere’den Filistin’e kadar birçok yerde çalışmalarını vücuda getirmiştir.

Bu tür toplumsal konulara bakış atmayı gerektiren çalışmalarda görüldüğü üzere ajitasyon ve pornografiye kaymadan açık anlatım kullanmanın herhangi bir sakıncası olduğu düşünülmemektedir. Saf bir biçimde, açık dil ile yansıtılması gereken ve kamuoyuna aktarılması zaruri olan konuların anlatımının yalınlığı ve içerisinde barındırdığı anlatımı salt bir biçimde izleyiciye hissettirebilmesi her ne kadar aktivist bir tutum olduğuna dair söylemlerle yargılansa da bu tür çalışmaların anlam bakımından popüler kültür ürünleri veya ana akım sanat piyasası tarafından oluşturulan nesnelere nazaran hiçbir değer kaybı yaşamadığı düşünülmektedir. Sanat üretimi ve biçilen değer parametreleri özellikle günümüzde fazlasıyla kaygan bir tutum sergilediği için hangi çalışmanın sanat nesnesi hangisinin ise sadece alanda var olan bir üretim nesnesi olduğu tartışmaya açıkken bu tür yargılara saplanıp kalmak alan içerisinde varlığını sürdüren her kesim için bir kısırdöngü ortamı yaratmaktadır.

Banksy’nin incelenmesi gerektiği düşünülen ikinci çalışması ise daha kuramsal bir süreci temel almakta olup modern iktidar erkleri tarafından gözetime tabi tutulan şu anın insanını konu almaktadır. Bu çalışma ise kendisinin fiili yurtsuzluk ve yersizyurtsuzlaşma çizgileri arasında nasıl da dolaşabildiğini göstermektedir. Bu sayede Banksy’nin kuramsal olarak modernizm sürecine de fiili harekete de mutabık olup insanlara her iki pencereden de durumu gösterebildiği düşünülmektedir.

Latifa Echakhch: Çalışmaları ile örnek oluşturabilecek son isim ise 15. İstanbul Bienalinde bulunma fırsatını yakalamış bir sanatçı olan Latifa Echakhch’dır. 2008 yılında Tate Modern, 2011 Venedik Bienali gibi önemli yapılarda varlık gösteren sanatçı aynı zamanda 2013 yılında Marcel Duchamp ödülünün de sahibi olmuştur. Çalışmalarında çoğunlukla mekân yönelik düzenlemeler kullanan Echakhch aynı zamanda kendi kültüründen de beslenmiştir.

Örneğin ortaya koyduğu “Tkaf” isimli çalışmasında Fas kültüründe yer alan bir tür büyüün ismini çalışmasına vermiş ve çalışmasına tıpkı büyü yapım sürecinde olduğu gibi ritüelistik bir tavır katmıştır. Mekân içi bir düzenleme olan Tkaf, zeminde yer alan ve izleyici tarafından tamamen çiğnenmesi öngörülen tuğlalardan ve aynı tuğlaların tozlarının duvarda bulunan pigmentlerinden ya da tozlarından oluşmaktadır. İlhamı ise halen daha büyücülük yapıldığı görülebilen Fas toprakları ve kendi kültürüdür. Latifa Echakhch’in söz konusu diğer bir işi ise İstanbul Bienali için yapmış olduğu çalışmadır. Yaptığı çalışmada dünyanın yaşadığı politik ve ekonomik alt üst oluşlara yer veren ve bu tür kolektif durumların öznel olarak yaşadığımız deneyimlerle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu anlamlandırmaya çalışan Echakhch bir önceki örnekte yer alan yerel temel çıkış noktasının (Fas kültürü) karşısına bu defa da küresel bir temel çıkış prensibi koymaktadır. Silinen Kalabalık isimli çalışma bu bakıma sanatçı adına da önemli bir eser konumundadır. Bu tavırlar da göstermektedir ki yerel ya da küresel herhangi bir sorun iyi işlendiği takdirde ekseriyetle sanat ve akademi dünyası özelinde karşılık bulabilmektedir. Aslında bahsedilen eserler ve kişiler de göstermektedir ki değişik bir iletişim dili tutturulabildiğinde hemen her şey ifade bakımından pozitif bir biçime

evirilebilmektedir. Çalışmanın sonuç kısmına giriş yapılacağı esnada aslında söylenmek istenen en bariz şeyin çevre kontrolüne haiz olmak gerektiği olduğu söylenebilir.

Sonuç

Çalışma esnasında sözü edilen tüm parametreler göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de sanat piyasası bir muğlaklık içerisinde yer almaktadır. Bu muğlaklığın bir negatif tavrı olarak oluşan ortamda hem sanat, hem sanatçı hem de diğer unsurlar birbiri ardına altlarındaki toprak kaymışçasına sendelemekte ve üretimlerin nasıl yapılacağı konusu sürekli gündeme gelmektedir. Bu haliyle bir tekerrürden ibaret olan Türkiye’de sanat piyasası gözle görülür bir biçimde belli başlı problemleri ısıtarak tekrar izleyicinin önüne getirmekte ve sanatçılar ise neredeyse Tanzimat Dönemi aydınlarınınkine benzer bir biçimde “biz yaptık toplum bizi anlamadı” diyerek dert yanmaktadırlar. Söz konusu yakınma halkın refah düzeyi ve eğitim durumu dolayısıyla belli bir noktaya kadar doğru olsa dahi halk üzerine bir düşünüş biçimi üretmeyen sanatçının aynı durumlara benzer bir biçimde maruz kalacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle kültür politikaları içerisinde her şeyin kolayca tüketilebildiği bir ortamda tıpkı kopyala yapıştır biçimlerin bayağılığıyla işlenen konular bir süre sonra sanatın daha da metasal bir üretim merkezi olmasın yol açarken diğer yandan ortadan kalkan ruhsal boyutu için d e geri dönüş yolunun iyiden iyiye tıkanmasına yol açacaktır. Türkiye ise geç yakaladığı ya da yakalamaya çalıştığı diğer her unsur gibi sanatın da peşi sıra bir sürat koşusuna girecek lakin (eğitim, tarım, sanayii gibi) her alanda kaçırmaya ramak kalan tireni sanat için de kaçırmaya ramak kalmış bir pozisyona sürükleyecektir. Toplumsallık söz konusu olduğunda geçmişinde darbeler yaşamış, büyük savaşlara maruz kalmış vb. gibi birçok problemle başa çıkmış bir toplumun sanatı bu kadar geç tanınması ise zaten başlı başına bir kayıp sayılmalıdır. Denilebilir ki Türkiye neredeyse hiçbir sanatsal dönemi zamanında yaşayamamış sonrasında ise biriken sanat devirleri içerisinde bocalama durumunda kalmış en sonunda da büyük bir yoğunluğun içerisinde kendisini bulmuştur. Sonuç olarak sosyolojik bir olgu olan sanatın dahi yapısı gereği bu denli sıkışık bir ortamda tam anlamıyla hareket edememesi doğaldır. Lakin bu durum değiştirilemez değildir.

Kaynakça

- Antmen, A. (2009). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar (2. Bs). İstanbul: Sel Yayıncılık
- Akşin, S. (2020). Kısa Türkiye Tarihi (27. Bs). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Akşin, S. (2009). Jön Türkler ve İttihat ve Terakki (5. Bs). İstanbul: İmge Kitabevi
- Baudrillard, J. (2011). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm (O. Adanır, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi
- De Bord, G. (2016). Gösteri Toplumu (A. Ekmekçi, çev). İstanbul Boyut Yayıncılık
- Güvenç, B. (2016). İnsan ve Kültür (1. Bs). İstanbul: Boyut Yayıncılık
- Gay, P. (2017) Modernizm Sapkınlığının Cazibesi (S. Erduman, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

Hanioğlu, M. Ş. (1989). Kendi Mektuplarında Enver Paşa (1. Bs). İstanbul: Der Yayınları

Kuran, A. B. (1945) İnkılâp Tarihimiz ve Jön Türkler (1. Bs). İstanbul: Tan Matbaası

Kuran, A. B. (1948). İnkılâp Tarihimiz ve İttihat ve Terakki (1. Bs). İstanbul: Tan Matbaası

Ünal, T. (1977). Türk Siyasi Tarihi 1700-1958 (4. Bs). Ankara: Emel Yayınları

KARANTİNA SÜRECİNDE ESKİŞEHİR'DE SANATSAL FAALİYETLER

Hakan Güven¹⁵

Özet

Covid-19 virüsünün hızlı yayılması sonucunda yaşadığımız pandemi süreci pek çok ülkede sosyal mekânların sınırlandırılması ya da tamamıyla karantinaya alınması gibi çeşitli uygulamalarla kontrol altına alınmaya çalışıldı. Pandemi-sanat bağlamında düşünüldüğünde: sanat galerileri, müzeler, fuar ve sanat organizasyonları, üniversite eğitim hayatı... uzunca bir süre sekteye uğradı. Buna paralel olarak şehri meydana getiren toplumun dinamiklerinde değişiklikler (öğrenci nüfusunun kendi şehrine dönmesi) meydana geldi. Üniversitelerin kapatılması özellikle Eskişehir gibi öğrenci nüfusunun yoğun olduğu illerde şehrin yapısını doğrudan etkiledi. Böyle bir ortamda "gerçek" sanat mekanları yaşamlarına devam etmenin mücadelesi içerisinde değişip dönüşerek sanatsal faaliyet ve varlığını devam ettirmeye çalıştılar. Örneğin çevrim içi ortamlarda varlık gösterme girişimleri fazlasıyla yoğun bir hal aldı. Ancak sosyal yaşantıda ve sanatsal etkinliklerde durağanlaşma görüldü. Sanatsal Faaliyetler gösteren kurum ve kuruluşların bazıları kapanırken bazıları normalleşme süreçlerinde dahi etkinlik gösteremedi ya da göstermekten çekindi.

Anahtar Kelimeler: Eskişehir, Sanat Etkinlikleri, Karantina Döneminde Sanat

ARTISTIC ACTIVITIES IN ESKİŞEHİR DURING QUARANTINE

Abstract

As a result of the rapid spread of the Covid-19 virus, the pandemic process we experienced was tried to be controlled by various practices such as limiting social spaces or quarantining them completely in many countries. Considered in the context of pandemic-art: art galleries, museums, fairs and art organizations, university education life... it was interrupted for a long time. Parallel to this, changes in the dynamics of the society that made up the city (the student population returning to their own city) occurred. The closure of universities directly affected the structure of the city, especially in provinces with a high student population, such as Eskişehir. In such an environment, "real" art spaces tried to maintain their artistic activity and existence by changing and transforming in the struggle to continue their lives. For example, attempts to have a presence in online environments have become extremely intense. However, stagnation is observed in social life and school activities. While some of the institutions and organizations performing artistic

¹⁵ Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü Resim ASD Mezunu, guven026@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2118-1691

activities were closed, some of them could not show activity even during the normalization process or hesitated to show it.

Keywords: Eskişehir, Art Activities, Art in Quarantine Period

Giriş

Genel bir yargı olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nde ortaya çıktığı söylenen Covid-19 salgını kısa bir zaman dilimi içinde Dünya'da yayıldı. Ülkemizde ilk vaka 10. Mart. 2020 tarihinde görüldüğü Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, tarafından başta devletin resmi kanalı TRT 1 olmak üzere birçok ana akım medyada duyurdu. Ardından diğer vakalar birbirini izleyerek salgın halini aldı. Sonrasında ise belirli tedbirler alınma yolunda resmi kararlar yürürlüğe sokuldu.

"Sağlık Bakanlığı bünyesindeki Korona virüs Bilim Kurulu'nun mezkûr hastalığın ülkemizde yayılımının önlenmesine dair tavsiyeleri sebebiyle; ulusal ve uluslararası düzeyde açık ve kapalı alanlarda düzenlenecek her türlü bilimsel, kültürel, sanatsal ve benzeri toplantıların veya aktivitelerin Nisan ayı sonuna kadar ertelenmesi uygun görülmüştür." (20.3.2020. Sayı 31074. S.6)

1.Karantina Sürecinin Toplum Üzerinde Etkisi

Bireyi ve toplumu pek çok düzeyde etkileyen bu süreç genel anlamıyla sosyal bir olgudur. Meydana getirdiği belirsizlik ve kısıtlamalar sonucu bireyde tehdit algısı oluşturmaları, panik ve stresi tetiklemesine neden olur. Bireyin duygusal ve sosyal olarak etkilenmesiyle birlikte olağan dışı davranış sergilemesi kabul edilebilir bir durum olarak karşımıza çıkabilir. Bu bağlamda bakıldığında bireylerin sağlık alanında artış gösteren korkuları kolay yönlendirilebilir bir varlık olmasını sağlar. Böylelikle toplumun kendi arasında da birbirini olumsuz etkilediği gibi durumlar görülebilir. Dolayısıyla pandemi sürecindeki birey ve toplum ruh sağlığı açısından da önemli bir hal alır. (Karataş, 2020: 6)

Buna ek olarak uygulanan karantina süreçleri sosyalleşme açısından insanlara zor anlar yaşattı. İstem dışı sosyal çevrelerinden kısmen de olsa koparılan bireyler olumlu - olumsuz şekilde etkilendi. Toplumun ortak alanını oluşturan çeşitli kurumlar da bu süreçten payına düşeni aldı.

2.Karantina Sürecinin Üniversite Öğrencilerine Etkisi

Covid 19 salgınıyla birlikte ülkemizde 12 Mart 2020 tarihinde üniversitelerin eğitim öğretim sürecine 1 haftalık bir ara verildiği duyuruldu. Ardından YÖK'ün 26 Mart 2020 tarihinde ortaya koyduğu karara göre 2019 - 2020 bahar dönemi eğitim öğretim hayatı uzaktan eğitim olarak tamamlanacağı yönünde kararlar alındı, açıklamalar yapıldı. Bu süreç öğrenciler ve öğretim elemanları açısından yeni bir deneyim olmakla birlikte yer yer aksaklıklara da zemin hazırladı. (Erhan ve Gümüş, 2020: 198)

YÖK 2020 - 2021 eğitim öğretim sürecinde ise uzaktan eğitim verileceği şeklinde karar aldı. Böylelikle Covid-19 virüsünden kaynaklı olarak meydana gelen salgın ortamında eğitim süreci de bir dönüşüm aşamasına girdi. Öğrencilerin ders çalışması uzaktan eğitim süreci tecrübesi ile salgını daha risksiz bir durumda (evde) atlatma imkânı sundu. Ancak bununla birlikte sosyal olarak toplumdan izole bir süreç yaşadığından çeşitli yan etkileri de beraberinde getirdi. Uzaktan eğitimin getirisi

olarak öğrenciler üzerine daha fazla bir yük bindiği söylenebilir. Ayrıca karantina sürecindeki dışarı çıkma yasakları stres, panik gibi psikolojik değişimleri daha çok tetikledi.

Bozkurt (2018): Karantina sürecinde meydana gelen korku, endişe, panik gibi psikolojik durumların temel kaynağının belirsizlik olduğunu belirtmektedir. Belirsizlik birey ve toplum üzerinde karamsarlık ve kaygıya itmektedir. Bu örnekler daha da çoğaltılabilir.

Üniversite eğitiminin uygulamalı olarak devam ettiği belirli bölümlerde (Güzel Sanatlar Fakültesi, Tıp Fakültesi gibi) meslek, beceri ya da teknik edinme süreci tam anlamıyla gerçekleşemediğinden endişe ve kaygıya daha fazla sebep oldu. (Kasapoğlu,2020) Bunun nedeni ise öğrencinin ev ortamında bir atölyenin sunduğu olanaklara erişememesi olduğu söylenebilir. Teknik olanak ve imkanlara erişim sağlayamayan öğrencilerde kısmen ya da tamamen de olsa üretim süreçlerinde bir aksama meydana geldiği görülmektedir.

Dönüş Şengür yaptığı çalışmada ise Covid-19'un yarattığı kaygı ve bireylerin geliştirdiği korucuyu tutum arasında muhtemel bir bağ olduğu güçlü şekilde ortaya konmuştur. Salgın hastalıklar insanlık tarihi boyunca belirli periyotlarda görülmüştür. Bu salgınlar birey ve toplumu risk altında tutarak ekonomik ve psikolojik olarak tehdit oluşturmıştır. (Şengür, 2020: 93-99) Karantina süreçlerinin uzaması ve sosyal yaşam alanlarından kopuş da bu durumu olumsuz etkilemiştir.

Bu noktada özellikle üniversite öğrencilerine yer yer aşırıya kaçan ödevler bu psikolojik ve sosyal sıkıntıların şiddetinin katlanmasına sebep olmuştur. Sosyal hayatı kısıtlanan öğrenci Pandeminin tetiklediği psikolojik sorunlara ek olarak norm dışı sorumlulukla yüklenmiş, böylelikle daha çok gelecek kaygısına maruz kalmıştır.

Ayrıca ek olarak doğrudan sosyal, kültürel, sanatsal... pek çok aktiviteden yoksun kalındı. Uzaktan eğitim süreciyle birlikte üniversitelerin fiziksel avantajlarından (atölye, galeri, müze, kütüphane...) faydalanma durumu da imkanını yitirdi. Yine üniversitelerin bünyelerinde yer alan sanat galerileri ve müzeler izleyiciye açık olmamasından kaynaklı fiziksel işlevlerini yerine getiremedi. Üniversitelere bağlı kulüpler kültürel, sanatsal... pek çok faaliyetlere ara verildi. Örnekler daha da çoğaltılabilir.

Buna karşın sosyal medyadan faydalanarak meydana getirilen uzaktan ya da çevrim içi etkinlikler ile bu sürecin desteklenmesi yolunda çalışmalar da gerçekleştirildi. Örneğin Prof. Melihat Tüzün öncülüğünde gerçekleşen "Uzakta Değiliz" (<https://www.youtube.com/watch?v=vjLC62lZP9E>) Çevrim içi sergisi Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve Tekirdağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi yüksek lisans öğrencilerinin katılımı ile gerçekleşti. Böylelikle güzel sanatlar fakülteleri ve sanat tasarım fakülteleri öğrencileri açısından üretime teşvik ve moral sağlama yolunda projeler çoğaldı.

3. Karantina Sürecinin Sanat Mekanlarına Etkisi

Resmî gazetede yayınlanan genelge ile ülkemizde düzenlenen sanatsal faaliyetler, fiziksel ortamda etkinliğini yitirdi. Birçok sergi, etkinlik, fuar, yarışma... açılış tarihlerini ileri bir zaman dilimine ertelemek durumunda kaldı ya da tamamıyla iptal

oldu. Pandemi ile varlık göstermeye başlayan karantina süreçleri tüm sosyal faaliyetleri direkt olarak etkiledi. Bu süreçte gerek sanatçılar gerekse mekân sahipleri duruma uyum sağlayabilmek için çeşitli girişimlerde bulundular. İşletmelerin (Sanat galerileri, müzeler, sanat fuarları ve benzeri) sanatsal etkinliklerine devam edemediği süreç boyunca sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanan pek çok çevrim içi sanat etkinlikleri düzenleyen kişi, kurum ya da kuruluş, öğrenci grupları ortaya çıktı. Evde kalınan süreç içinde (genç) sanatçıların çalışmalarını sunabileceği yüzlerce platform oluşturuldu. Pandemi süreci teknolojik imkanların kullanımı ile alternatif pe çok yeni durumu da meydana getirdi. “Evde kal” sloganı ile paylaşımlar yapıldı. Bu etkinlikler hem karantina kurallarına dikkat çekmek istiyordu hem de evde kaldığımız süre içinde sanatsal faaliyetleri için alternatif yöntemler sunarak devam etmesini sağlıyordu.

Haziran 2020 ayı içinde yeni normalleşme adı altında kısıtlamalar serbestleşmeye başladı. Böylelikle fiziksel sanat ortamlarının bazıları gerekli önlemleri alarak sanatsal düzenlemelerine devam etmeye başlarken bazıları süresiz olarak etkinliklerine ara verdi.

Karantina sürecinin kaotik bir yapı haline gelmesi ve net bir açıklamanın yapılamaması dolayısıyla bazı özel galerine inisiyatif kullanarak kurallar çerçevesinde sanat etkinliklerine devam etme yolunda adımlar attı. Belirsizliğin içinde yapılan bu etkinlikler hiçbir zaman pandemi öncesi süreçle kıyaslanamaz cılız etkinlikler olarak karşımıza çıktı. Birey böylesi belirsizlik içinde kendini muhtemel risk ortamlarından izole etme çabası gösterdi.

Bu tutum sanat kavramının temel ihtiyaç olmadığı (beslenme, barınma gibi) ve risk edilebilir bir durum ortaya koymadığı (ertelenebilir) düşüncesini baskın kılıyor. Dolayısıyla insanların sanata erişme durumuna sahip olduğu normalleşme süreçlerinin geldiği zaman dilimlerinde dahi endişe ile yaklaştı. Bu durum da sanat sunan kişi ya da kurumların ekonomik olarak zayıflamasına sebep oldu. Sanat mekanlarının işlemesi, sanatın fiziksel olarak izlenmesi - ziyaret edilmesi gibi durumlarda düşüş yaşanırken alternatif yöntemlerin ortaya çıkması, yeni pazarların oluşturulması sürecini beraberinde getirdi.

Uzunca bir süre etkinlik yapmayan sanat kurumları yeni bir normalleşme sürecine geldiği tarih olan Ekim 2021 civarlarında dahi aktif hale geçme aşamasında endişe duydukları görülüyor. Covid-19 virüsünün hızla yayılabilme özelliği göz önünde bulundurularak özellikle Kafe Galeri tarzında mekanlar kafe kısmı aktif olmasına karşın Sanat Galerisi kısımlarını aktif hale getirmiyorlar. Düzenli olarak görüşülen Eskişehir’deki bir Kafe Galeri bu durum hakkında endişelerini öne sürerek belirsizlik ortamında sanat etkinliklerine mesafeli yaklaşıklarını belirtiyor. Öte yandan işletmenin ticari kısmı işlemeye devam etmekte. Bunun dışında çeşitli butik galeriler ise fahiş sergi açma bedeli isteyerek genç sanatçıların önüne görünmez bir perde çekiyorlar. Bu durum karantina süreçlerinin sonunda yeniden normalleşme sürecine giren ülkemizde sanat etkinliklerinde artış meydana gelebilecekken (Eskişehir’de) olası durumun altında bir grafik olarak karşımıza çıkıyor. Pandemi sürecindeki ekonomik gelişmeler özellikle üniversite öğrencileri çerçevesinden ele alınırsa sanatsal üretim ve sunum aşamalarında çeşitli zorluklarla karşılaştıkları yönünde.

4. Karantina Sürecinde Eskişehir’de Sanat Galerileri

ODA ART Röportaj:

*Malumunuz ülkemizde bir salgın süreci yaşandı. Mart 2020 ayında yayınlanan genelgede açık ve kapalı alanlarda düzenlenecek her türlü bilimsel, kültürel, sanatsal ve benzeri toplantılar veya aktivitelerin ertelenme kararı yer alıyordu. Karantina sürecinden “Oda Art” gerek fiziksel gerekse ekonomik olarak nasıl etkilendi?

*Oda Art kurucu ve yöneticisi Özlem Kanat Örneksoy: Karantina sürecinin hemen öncesinde 8-11 Mart tarihleri arasında bir sergi açılışı gerçekleştirdik. Pandemi süreci Çin’de başladığı bilinmekle birlikte henüz tüm dünyada etkisini göstermemiştir. Yine de serginin açılışına gelen ziyaretçiler tedbirli davranıyorlardı. Yaklaşık on gün sonra yasaklar uygulanmaya başlandı. Bilinmezliğin getirdiği bir korku hali ile 20 Mart 2020 itibari ben de Oda Art’ı geçici olarak kapatma kararı aldık. Yaklaşık olarak 3 ay boyunca hiçbir etkinlik gerçekleştirilmedi. Takvimimizde köklü değişiklikler meydana geldi. Karantina sürecinin uygulanması ile Mart, Nisan ve Mayıs 2020 ayları içinde gerçekleşecek olan tüm etkinlikler iptal edildi. Virüsün ne olduğu hakkında bir fikir yoktu. Hastanelerde bu konu hakkında bir yoğunluk meydana geldi. Büyük bir kaos ortamı hâkim oldu. Alışık olmadığımız bir süreç. Hayat bir anda durdu.

Pandemi sürecinde birçok kurumun etkilendiği gibi sanat galerileri de olumsuz yönde etkilendi. Başlangıç aşamasında bu süreç hakkında pek bir bilginin olmamasının yarattığı tedirginlik olaylara temkinli yaklaşmamıza sebep oldu. Üç kadın sanatçı olarak yola çıktığımız oluşumumuz karantina sürecinde fiziksel faaliyetlerin kısıtlanması, belirsizlik gibi konuları göz önünde bulunduran diğer iki ortağımızın geri çekilmesi sonucu bireysel bir sorumluluğa dönüştü. Covid- 19’un bize getirdiği olumsuz etkilerinden birisi olarak dayanışmamızın bozulması oldu. Bireysel olarak yola devam etme kararı aldım. Bu durum da ekonomik olarak bir sıkıntı sürecini beraberinde getiriyor. Tabi sonrasında da yeniden normalleşme süreci gerçekleşti. Bu süreçte ise maske, sosyal mesafe ve dezenfektan kullanımına dikkat ederek yeniden faal olmaya başlandı. Ancak bu süreçte katılım en aza indirildi. Okulların (Üniversiteler) kapalı olması gerek sergi açma başvurularını gerekse açılan sergilere gelen ziyaretçi sayılarını sarstı. Pandemi öncesinde etkinlik takvimimizde boş yer bulamazken sonrasında ortalama ayda bir etkinliğe kadar düştü. Ayrıca gerekli tedbirler kapsamında ele alabileceğimiz durumlar olarak galerinin her sergi öncesi ve sonrası dezenfekte edilmesi ek bir masraf olarak karşımıza çıktı. Böylelikle galeri ikinci kez ekonomik olarak zorlanma aşamasına geldi.

Sergi etkinliklerimize ek olarak yaptığımız sanat atölyeleri etkinliklerimizde düşüş yaşandı. Bu süreçte atölye etkinliklerimiz galerinin fiziksel özellikleri kullanılarak bahçede açık alanda tüm sosyal mesafe kurallarına uygun şekilde düzenlenmeye başlandı. Katılım kısmen arttırılmasına karşın insanlar yine de belirsiz bir durum içine girmek için uzak kaldı. Atölye sınıf mevcutlarının yarı yarıya düşürülmesine karşın eğitmenler ve atölye katılımcılarında düşüş yaşandı. Pandemi sürecinde 30 atölye gerçekleştirildi. Yalnız bazı atölyelerin katılımcı sayıları 2 ye kadar düştü. Bazıları da iptal oldu. Karantina sürecinin kendini yenileyen yapısından kaynaklı biz de de

dalgalanmalar oldu. Ekonomik olarak zor bir süreç oldu. Tamamıyla kapanmamak için ödün verilen bir süreçti.

*Pandemi sürecinde bildiğimiz üzere eğitim kurumları da kapatıldı. Böylelikle üniversite öğrencileri kendi şehirlerine geri döndü. Böylelikle Eskişehir'in aktif nüfusunda gözle görülür biçimde bir azalma meydana geldi. Üniversite okuyan gençlerin Eskişehir'den uzaklaşmaları sanat galerileri, sanat etkinlikleri üzerinde nasıl bir etki yarattı?

*Özlem Kanat Örneksoy: Üniversitelerin kapalı olması bizi doğrudan etkiledi. Çünkü biz genç sanatçılara destek verme girişiminde olan bir kurumuz. Eskişehir ise öğrenci şehri olarak geçer. Ancak pandemi sürecinde öğrencilerin büyük bir kısmı kendi memleketlerine geri döndü. Bildiğiniz üzere Eskişehir'de üç adet üniversite var. Bu üniversiteler öğrenci potansiyeli ile Eskişehir'in ekonomik kalkınmasına büyük bir katkı sağlıyor. Bunu sadece yiyecek, emlak, eğlence sektörü olarak düşünmemek gerek. Gençler sanatsal faaliyetlere katılım olarak da yüksek bir grafik gösteriyor. Osmangazi Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi'nin yer aldığı Bademlik Kampüsü Oda Art'a bölgesel olarak çok yakın. Etkinliklerimize yoğun şekilde ilgi gösteriyorlardı. Bu gençlerin kurduğu çeşitli sanat platformları vardı. Ortak projeler gerçekleştiriyorduk. Ancak hepsi kendi şehrine dönünce bu etkinlikler de sekteye uğradı. Ayrıca gençlerin şehre kattığı enerji manevi olarak eksiklik hissettirdi...

Ancak Ekim 2021 gibi okulların açılacak olması kararıyla yavaştan geri gelmeye başladılar. Umuyorum ki eski aktifliğe yeniden ulaşacağız. Tabi bunun dışında Eskişehir'de yaşamaya devam eden öğrenciler de vardı. Onlar ile olan bağlarımız devam etti. Bazı yönleriyle de sanat galerisi şehirde ikamet eden öğrencilere destek olma çabası içinde oldu. Örneğin pandemi sürecinin normalleşme aşamalarındaki atölye çalışmalarımızda eğitmen olarak yer alan öğrenciler oldu. Bu da birbirimize destek olmamızı sağladı.

Öte yandan gençler evde kaldığı sürece daha üretken olduğunu düşündüğüm bir kısım oldu. Normalleşme süreci kapsamındayken pek çok etkinliklere dahil oldular. Etkinliklerin çevrim içi etkinliklere dönüşmesiyle normalde gitmeye imkân olmayan sergilere dahi katılabilme ya da erişebilme fırsatı oldu bir bakımdan da. Yine çevrim içi ortamlarda düzenlenen sanatçı konuşmalarına erişilebilirlik sağlandı. Bu sürecin içinde teknolojinin dahil olması ulaşılabilirliğin kolaylaşması ile sonuçlandı. Böyle kısıtlamalar içinde garip bir pozitif yönü de oldu denilebilir.

*Karantina sürecinden kaynaklı takviminizde meydana gelen değişiklikler için çözüm arayışları gerçekleştirdiniz mi? Bu süreci nasıl yönettiniz?

*Özlem Kanat Örneksoy: Karantina sürecinin uygulanması ile Mart, Nisan ve Mayıs. 2020 ayları içinde gerçekleşecek olan tüm etkinlikler iptal edildi. Haziran 2020 ayında normalleşme süreci kapsamında bu iptal edilen sergiler yeni bir takvim oluşturularak açılmak istendi. Ancak şehir dışından gelecek bazı sanatçılar bu duruma pek sıcak bakmadılar ve sergilerini tamamen iptal ettiler. Planlanan yedi sergiden sadece ikisi gerçekleştirilirken beş adet tamamen iptal oldu.

ODA SANAT MART PROGRAMI	
7 Mart	Meltem Derin Kara ile Deri Atölyesi
8 Mart	Eser Büyükcın İlhan ve Ada Canata ile müzik söyleşi
11- 20 Mart	Askin Ercan video gösterim Özlem Kanat Örneksöy 'AKTARIM' (Transference) sergisi Aclis 18.30
14 Mart	Askin Ercan ile Linol Baskı Atölyesi
23- 26 Mart	Yasayan Kadınlar 'Self Portre 2' sergisi Aclis 18.30
21 Mart	Naime Karapaca ile Boncuk atölyesi
28 Mart	Lale Demir Oransay 'Dogadan Izler' sergisi Aclis 18.30 (Sergi 3 Nisan tarihine kadar devam edecektir)

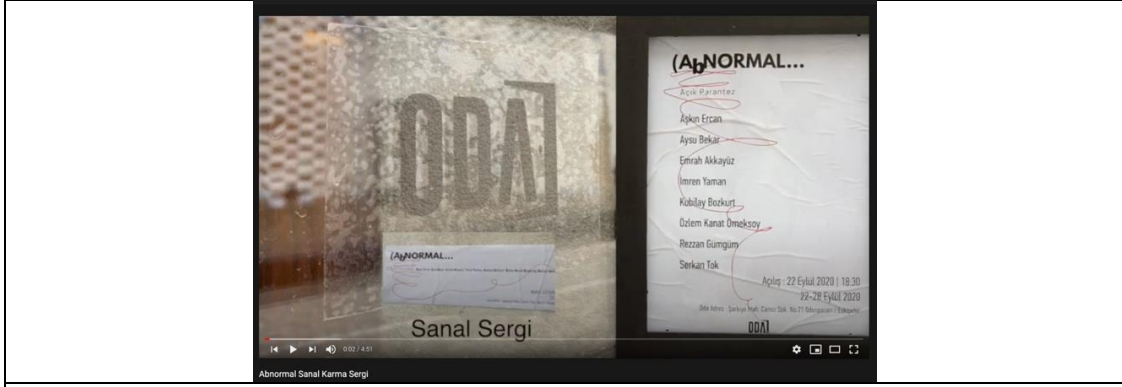
Mart Ayı Etkinlik Takvimi

Temmuz 2020 ayı içerisinde kaldığımız yerden sanat atölye etkinliklerini başlattık. Temmuz ayında herhangi bir sergi etkinliği gerçekleştirilmedi. Üretim olarak diğer zaman dilimlerine oranla üst seviyeye çıktığımızı söyleyebilirim. Çok ilginçtir ki baktığımızda süreçten kötü etkilenmemiz gerekirdi. Biz Oda Art olarak bunu iyi değerlendirdiğimizi ve yönettiğimizi düşünüyorum. Ağustos 2020 ayında ise bir tasarım pazarı projemiz oldu. Bu projemize Odunpazarı Kent Konseyi de destek oldu. Bu destekler arasında bizlere teknik malzeme ve ekipman, afiş ve broşür basımı, Covid-19 önlemlerine karşı tedbir amaçlı düzenlenecek alanda sokakların yıkılması, dezenfekte edilmesi gibi şeyler yer alıyordu. Eylül 2020 ayında sergiler kaldığımız yerden düzenlenmeye devam etti. Ekim ve Kasım aylarında sergilerin devamı geldi.

*Karantina sürecinin başlangıcından itibaren sosyal medyada gerek sanatçıların gerek düzenleyicilerin başlattığı projelerle karşılaştık. Bu süreç aslında sanat mekanlarının algılanış biçimi üzerinde bir değişim ve dönüşüm sürecini de tetiklemiş oldu gibi görünüyor. Düzenlenen çevrim içi sergiler hakkında düşünceleriniz nelerdir?

*Özlem Kanat Örneksöy: Çevrim içi sergiler bu dönemde kısa süreli bir çözüm arayışı olduğunu düşünüyorum. Kesinlikle aynı hissiyatı vermiyor. Sanat sergileri bir ritüel gibi. Aslında sadece sergiyi gezmiş oluyorsunuz. Orada birçok insanla etkileşimde bulunuyorsunuz. Sanatçı ile etkileşim içinde bulunuyorsunuz. Çevrenize yeni inanlar dahil ediyor olabilirsiniz. Sanat sohbetleri ediliyor gibi pek çok örnek verilebilir. İşin dayanışma kısmı, birlikte çalışma kısmı. Kısaca sosyallik gerektiren pek çok olgunun bir arada barındırdığı bir ortam olarak fiziksel sergileri ele aldığımızda çevrim içi etkinlikler bu olguların yerini doldurabileceğini düşünüyorum.

Ancak karantina sürecinde alternatif bir yöntem olarak ortaya çıkması ve sanatsal faaliyetlerin bir şekilde etkin olmaya devam etmesi güzel bir düşünce. Olumlu buluyorum. Oda Art da fiziksel olarak gerçekleştirilen sergileri videoya alarak çevrim içi ortamlara aktardı. Sadece çevrim içi bir proje gerçekleştirmedik. Gerçekleşen etkinliği daha çok kitleye ulaştırma amacı içinde yapılan bir durumdu.



AbNormal Sergisi Sanal Turu-
<https://www.youtube.com/watch?v=1Pd56zxK8os>

Karantina sürecinde var olmaya çalışan bazı durumların yok olmaması adına, çalışmalar yapıldı. Zaten ülkemizde sanat zor izleyici bulan, galerilere adım atmaktan çekinen bireylerin olduğunu göz önüne alırsak çevrim içi etkinlikler de olmasaydı sanatçıların görünür olması daha da zorlaşacaktı. Şöyle bir durum da var bu sergilere olumlu bakıyor olsam da sürekliliği nasıl sağlanır bilemiyorum. Belki de devamında ikisi de olmalı. Sergiler fiziksel olarak gerçekleştirilirken çevrim içi olarak da sunulmaya devam edilebilir.

Fiziksel sergiler sosyal mesafe kurallarına uygun şekilde ilerleyebilir. Böyle bile olsa izleyiciye ulaşma sayısında yaklaşık yüzde altmış - yüzde seksen oranında azalmalar görüldü. Bu da sanat etkinliklerinin eskisi gibi ulaşılabilir olmadığını gösteriyor. Buradaki yüzde altmış - seksenlik kesimi çevrim içi sergi desteği ile ortamda tutabilir. Tam olarak çevrim içi sergilerinin yapılmasındansa ikisinin de yapıp tercihe bırakılması daha mantıklı geliyor. Sadece bir simülasyon olarak var olanlar ya da fotoğraf paylaşılarak yapılanları pek sevemedim diyebilirim. Sanatın gerçek hali ile arasına başka bir kavram giriyor. Gerçek sanat işlerini görmenin hazzını vermiyor.

*Normalleşme sürecine girildiği süre zarfında kontrollü olarak sergiler düzenlenmeye kaldığı yerden devam edildi. Bu normalleşme sürecinde düzenlenen sergilerde ne gibi önlemler aldınız?

*Özlem Kanat Örneksöy: Sergi öncesi ve sonrası galerimiz bir ilaç firması tarafından dezenfekte işlemi uygulaması yapılıyordu. Ayrıca galeri ziyaretine ikişerli olarak sıra ile alım yapılıyordu. Tüm sosyal mesafe kurallarına uygun şekilde hareket ettik. Tabi bu da bizler için normalden daha fazla maliyete sebep oldu. Ayrıca söylemek gerekirse sanat ortamları ve etkinlikleri bir insanın normalden daha çok dikkat ettiği bir ortam. Zaten hiçbir şeye dokunmuyorsunuz. Kurallara da dikkatle uyulduğu sürece bir sıkıntı olmuyor.

*Sonuç olarak uzunca bir süredir bu süreç ile beraber yaşantımıza devam ediyoruz. Bizi ilerleyen süreçte nasıl bir "Oda Art" etkinlik takvimi bekliyor olacak?

*Özlem Kanat Örneksoy: Çok zor bir süreçten geçiyoruz. Sanat açısından baktığımızda aslına daha da zor bir süreç. Umarım bir an önce atlatacağız. Ben düşüncelerimin kapılarını hiçbir zaman kapatmadım. Neler yapılabilir en azından denemek için her zaman çaba sarf edeceğim. Bu anlamda benim destekçilerim de tanıştığım yeni sanatçılar olacaklar diye umuyorum. Dünya için, kendi için çalışıp üretimde bulunan sanatçılar en büyük destekçilerim olacaklar. Yola devam etmek gerekiyor diye düşünüyorum.

Uygulanan kısıtlamalar bizim sağlığımız açısından çok önemli. Tüm kurallara uyarak devam ediyoruz. Bir şekilde sanatın hayatımızın kıyısından da olsa içinde olması çok güzel bir olgu. Eskişehir de bu anlamda kültür ve sanata zemini olan bir şehir.

Bu süreç ve gelen kısıtlamalara göre gelecek planlarımız belirlenecek ve biz de bu yönde gerekli değişim ve dönüşüme uyum sağlayacağız. Umarım hepimiz için daha güzel günler gelir. Düşüncelerimizi karantinaya almayalım. Her zaman sanat için fikirler üretelim. İmkânsız demeyelim hiçbir şeye. Sanat varsa özgürlük vardır. Kişi kendi özgürlüğü için, toplumun özgürlüğü için mutlaka sanata destek olmalı, sanat için çalışmalı.

5. Odunpazarı Çağdaş Sanatlar Galerisi

Pandemi sürecinde genellikle çocuk sanat atölyeleri çalışmaları ile ön plana çıkmıştır. “Bavulumda Sanat Var” adını verdikleri çocuk etkinlikleri salgın döneminde faal durumunu çevrim içi olarak devam ettirmiştir. Ayrıca Milli Egemenliğimizin 100. Yılı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı temasıyla tüm çocuklar ve yetişkinler çevrim içi sanat etkinliğine davet edilmiştir. Sosyal medya hesaplarından duyurulan ve düzenlenen böylesi bir etkinlik pandemi sürecinde sanat mekanlarının dönüşüm göstererek sürece uyum sağladığını bize gösterir. Odunpazarı Çağdaş Sanatlar Müzesi pandemi sürecinde çevrim içi etkinliklere önem vermiş ve özellikle çocuklara yönelik etkinlikler gerçekleştirerek ilkokulların kapalı olduğu süreç boyunca sanatsal gelişimlerine katkı sağlamışlardır.



Milli Egemenliğimizin 100. Yılı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Temalı Çevrim içi Etkinlik Duyurusu

Ekim 2021'deki normalleşme sürecinde pandemi nedeniyle uzunca bir süre fiziksel (gerçek) sanat etkinliklerine ara veren Odun Pazarı Çağdaş Sanatlar Galerisi “Yer

Değişimi” isimli sergi ile yeniden izleyiciler ile buluştu. Sergide genç sanatçılara yer verildiği göze çarpıyor. Pandemi sürecinden normalleşme süreci içine girmemiz ve okulların açılması ile şehre gelen üniversite öğrencilerinin sergide aktif yer aldığı görülüyor.



Yer Değişimi, Sergi Afişi

Sergi: “İnsanın sebep olduğu çevresel sorunların yine insanı etkilemesi ve insanların yer değişimine yol açmasının bilimsel, felsefi ve sosyolojik bağlantılar kullanarak sanat yoluyla ifade edildiği karma sergide, 21. yüzyılda insanlığın maruz bırakıldığı yaşam sisteminin sonuçları ele alınıyor.” (“Çağdaş Sanatlar Galerisi Kapılarını Yer Değişimi Sergisi İle Açıyor”: 2021)

6. Odunpazarı Modern Müze (OMM)

Eskişehir’in sanat denince akla gelen en önemli yapılarından bir olan Odunpazarı Modern Müze (OMM) ise karantina süreçlerinde ve sonrasında yapılması gereken prosedürü başarılı bir şekilde sunmuştur. Normalleşme sürecinde ise sunduğu sergiler ile sanat severlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Ayrıca pandemi sürecine dikkat çekmek amacıyla sergi düzenleyerek izleyiciyi düşünmeye davet etmiştir.

“Günün Sonunda” Sergisi:

“2020’deki Covid-19 pandemi dönemi ve öncesindeki birkaç yılda insanlık Sanayi Devrimi’nden bu yana doğaya verdiği zararın boyutları ve ekolojik dengenin bozulmasının sonuçlarıyla yüzleşmeye başladı. Küresel iklim değişikliği kaynaklı doğal felaketler, henüz yalnızca başlangıcını deneyimlediğimiz büyük bir göç dalgası ve çalışmayan sistemlerin altını çizen pandemiyle beraber, artık görmezden gelemeyeceğimiz gerçeklerle yüzleşmeye başladık: İnsanın uzun süre merkezine kendini koyarak bir çeşit sahiplik iddiasında bulunduğu yerküre, bizsiz de yaşamaya devam edebilir. Peki türümüz bu bilgiyi özümseyerek doğanın içinde var olmanın daha saygılı yollarını arayacak mı? “Günün Sonunda”, bu sorgulama halinin yankılarını taşıyan, sömürü ile ortak yaşam, göç ile istila, yapı bozum ile hafıza ve hafıza ile anıtlarlaştırma arasındaki nüansları kayıt altına alan çalışmalardan oluşuyor.” (“Günün Sonunda”, 2021)

Odunpazarı Modern Müze Ayrıca ülkemizde kısıtlama uygulamalarının kısmen yaşanmaya devam ettiği 2021 yılı içinde Avrupa Müze Forumu (EMF) tarafından “Avrupa Yılın Müzesi Özel Ödülü’nü” almaya hak kazanmıştır.

Eskişehir’de İlk Dijital Sergi



Quarantine Exit – Sergiden Bir Kesit

Tepebaşı Belediyesi pandemi süreci ile değişen dinamiklere ayak uyduran sanat projesi ile kaşımıza çıkıyor. Tepebaşı Sosyal Kuluçka Merkezi ve X Design Factory ve De Artium iş birliğiyle ortaya koyduğu sanat etkinliği Eskişehir’in ilk dijital sanat sergisi ‘Quarantine Exit’ sanatın sunulma şeklinde bir dönüşüm meydana getiriyor. Sergide yer alan: Hakan Yılmaz, Ecem Dilan Köse, Barış Kalabak, Burak Dağ, Deniz Töleğen, Fuat Değirmenci, Murat Saygıner ayrıca De Artium sanatçıların 100 adet sanat işi 9 adet dijital ekranda sanat severlere sunuluyor. (Eskişehir’in ilk dijital sanat sergisi Tepebaşı’nda açıldı, 2021)

Tepebaşı Belediyesi düzenlediği bu gibi etkinliklerle sanatçılara destek olma yolunda ilerleyişini sürdürüyor. Daha öncesinde Eskişehir’de böyle bir proje ile hiç karşılaşmamış olmamız projeyi bir ilk haline getirmekle birlikte sanat işlerinin sergileniş biçimi ile de yeni bir olgunun denendiğini ortaya koyuyor. Ayrıca bu yeniliğin dikkat çekici bir unsur olması her kesimden halkın ilgisini çekiyor. (Eskişehir’in ilk dijital sanat sergisi Tepebaşı’nda açıldı, 2021)

“De Artium kurucusu Hakan Yılmaz, dijital sanatın önemine değinerek, “Ben aslında sanat tarihçisiyim. Sanatın geçmişine ilişkin bir eğitim aldım. Ancak sanatın geleceğiyle ilgili bir vizyonum var, fikirlerim var onları var etmeye çalışıyorum. Dijital sanat, çağdaş sanatın bir kolu değil, bence bir dönem. Uzun da sürececek bir dönem. Biz henüz bunun çok başındayız ve şu anda aslında çok ilkel adımlar atabiliyoruz. Ama gelecekte çok daha önemli dijital sanatlar olacaktır diye düşünüyorum. Çünkü teknolojiyi çok ileri seviyede kullanan bir sanat dalı bu. Tamamı teknolojiden oluşan bir sanat dalı ve bu çok kıymetli. Bütün araçları ve gereçleri teknolojiden oluşuyor. Bu anlamda önemli bir fark yaratıyor. Eskişehirli sanatseverleri de dijital sanatla buluşturabildiğimiz için çok mutluyuz.” (Eskişehir’in ilk dijital sergisi söyleşiyle kapandı, 2021)

7. Pandemi Sürecinde Sanat Mekanlarının Ekonomik Durumu

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Yılmaz Büyükerşen yaptığı açıklamada:

2019 yılında Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykel Müzesi 500 bin, Cam Sanatları Müzesi 65 bin, Kurtuluş Müzesi 50 bin... kişinin ziyaret ettiğini açıkladı. Pandemi sürecinle geçici olarak ziyarete kapanan bu kurumlar gelir durumlarında düşüş yaşandı. ("Eskişehir'de müzeler korona virüs nedeniyle geçici süreyle kapatıldı": 2020)

Normalleşme süreçleri ile yeniden açılan sanat galerileri ve müzeler ziyaretçileriyle buluşmaya başladı. Maske kullanımı, sosyal mesafe, kısıtlı sayıda ziyaretçi alımı gibi kurallar uygulandı. Ziyaretçilere anonslarla sık sık hatırlatma yapılmaya başlandı. Ziyaretçi sayılarında hafta sonları kısmen bir artış görülürken pandemi öncesi süreç ile kıyaslandığında yoğunluğun hiçbir zaman o kadar yükselmediği görüldü. ("Müzeler Pandemi Koşullarına Uygun Olarak Ziyaretçi Kabul Ediyor": 2020)

Bunun nedeni olarak ise normalleşme sürecinin gelmesine karşın insanların tedirgin olmaları, kalabalık ve umumi ortamlara girmek istememeleri gibi nedenler söylenebilir. Karantinanın kalksa da kısıtlamalar azaltılsa da insanlar bu süreçle uyum sağladığından daha dikkatli hareket etmeye (istisnalar hariç) devam ediyor. Süreç teorik bir normalleşme sürecinden ziyade pratik bir normalleşmeye dönüşmesi beklenmektedir.

Ayrıca Eskişehir turistik bir şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıl içinde gerek yerli gerekse yabancı turistlerin yoğun ilgisi ile karşılaşmaktadır. Özellikle Odunpazarı'nda birbirine yakın olarak bulunan pek çok sayıdaki sanat mekânı bulunmaktadır. Odunpazarı Modern Müze, Cam Sanatları Müzesi, Kent Belleği Müzesi, Karikatür Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Balmumu Müzesi, Çağdaş Sanatlar Müzesi, butik sanat galerileri gibi kurumlarla Eskişehir'in sanat merkezi olarak Odunpazarı olduğu söylenebilir.

Sonuç

Görüldüğü üzere Covid-19 virüsünden kaynaklı meydana gelen pandemi ve karantina süreci birey ve toplum üzerinde psikolojik, sosyolojik, kültürel, sanatsal pek çok alanda yoğun ve köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşantımızın normlarında meydana gelen değişiklikler dolayısıyla birey kalabalık mekanlara gitme düşüncesinde değişiklik göstermiş, sağlık gibi temel bir konuda kendini savunmaya alarak sosyal ve kültürel etkinliklerden ödün vermiş ya da vermek zorunda kalmıştır. Böylelikle sanat mekanlarına rağbet pandemi öncesine oranla büyük oranda azalmıştır. Buna ek olarak ayrıca mekanların kapalı olması sanatsal faaliyetlerin sayısında da büyük oranda düşüş görülmüştür. Böylelikle orantılı bir şekilde toplum sanatsal faaliyetlerden uzak kalmıştır.

Eskişehir ele alındığında üç adet üniversitesi ile (Anadolu, Eskişehir Teknik ve Osmaniye Üni­versiteleri) 65 bin civarında üniversite öğrencisi bulunmaktadır. (Altan: 2021) Üniversitelerin kapalı olması şehir yaşantısı üzerinde ekonomik – sosyal etkisini göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin şehirden ayrılması şehirdeki hem üretimi hem de tüketimi etkileyerek Eskişehir ekonomisinde değişikliklere sebep olmuş, pek çok işletmenin gelir durumunda düşüş yaşanmıştır.

Öte yandan sanat mekanlarını ele aldığımızda görüyoruz ki: sosyal, kültürel, sanatsal etkinliklerin yanı sıra işletme olmalarından dolayı ekonomik bir yönleri de vardır.

Karantina sürecinde sanat mekanlarının büyük çoğunluğu etkinliklerini tamamen durdurmak zorunda kalmıştır. Haziran 2020’de gelen normalleşme sürecinde dahi tedirginlik dolayısıyla etkin olmak istememişlerdir. Ancak etkin olan mekanlar da (Oda Art gibi) görülmüştür. Buna karşın bazı kurumlar çevrim içi sanat etkinliği, resim kursu, söyleşiler vb. etkinliklerle süreç içerisinde aktif olma çabası (Odunpazarı Çağdaş Sanatlar Galerisi gibi) göstermiştir. Karantinanın kalkıp kısıtlamaların azaldığı süreçte ise bazı sanat mekanları etkinliklerine sosyal mesafe ve maske kurallarına uygun, dezenfektan kullanımına dikkat ederek kısıtlı sayıda izleyici ile etkinlikler göstermiştir.

Ancak Kafe – Galeri gibi iki işlevi bir arada götüren melez işletmeler sanatsal faaliyetlerine geri dönüş yapma aşamasında mesafe göstermişlerdir. Bu süreç Ağustos 2021 tarihine kadar devam etmektedir. Bu mekanlarla yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılmaktadır ki sanatsal etkinliklerin yapılması ile olası bir Covid-19 tehditle karşılaşarak işletmenin asıl amacı olan Kafe kısmına zarar gelmemesi amaçlanmaktadır.

Karantina uygulamalarının yaşandığı süreçte sanatla ilgili bireylerin üretimlerinde sürekli evde oldukları için artış da görülebilmektedir. Ancak üretim sonrası süreçte izleyici ile sanat eserini bir araya getirme aşamasında aksaklıklar görülmektedir. Bu süreçte alternatif olarak çevrim içi sanat etkinlikleri ile bir çözüm bulunmak istenmiştir. Çevrim içi sanat etkinlikleri her ne kadar tartışmalara sebep olsa da bir süre fiziksel sanat sergilerinin yerini almıştır. Ekim 2021 tarihine gelindiğinde sanat mekanlarının etkinliklerine kaldığı yerden devam etmeye başlaması çevrim içi sergileri neredeyse tamamıyla ortadan kaldırmıştır.

Kaynakça

Erhan, Ç. ve Gümüş, Ş. (2020). Küresel salgın sonrasında yükseköğretimde fırsatlar ve riskler: Üniversitelerin geleceği. İçinde Şeker, M., Özer, A. ve Korkut, C. (Eds.). Küresel Salgının Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği, TÜBA, Ankara.

Kasapoğlu, F. (2020). COVID-19 Salgını sürecinde kaygı ile maneviyat psikolojik sağlık ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 599-614.

Şengür, D. (2020). Investigation of the relationships of the students’ academic level and gender with Covid-19 based anxiety and protective behaviors: A data mining approach. *Turkish Journal of Science and Technology*, 15(2), 93-99.

(Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi* 4(1), 3-15) (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1129684>)

Bozkurt, H. B. (2018). Aşı reddine genel bir bakış ve literatürün gözden geçirilmesi. *Kafkas Tıp Bilimleri Dergisi*, 8(1), 71-76.

İnternet Kaynakları

Altan, K. (2021) “Eskişehir’de 65 bin Öğrenciye Sadece 15 bin 200 Öğrenciye Yurt Var”,

<https://www.sozcu.com.tr/2021/egitim/eskisehirde-65-bin-ogrenciden-sadece-15-bin-200-ogrenciye-yurt-var-6690127/> (Erişim: 26.10.2021)

“Çağdaş Sanatlar Galerisi Kapılarını Yer Değişimi Sergisi İle Açıyor”, (22.10.2021),

<https://odunpazari.bel.tr/guncel/haberler/kultur-sanat-haberleri/cagdas-sanatlar-galerisi-kapilarin-yer-degisimi-sergisi-ile-aciyor> , (Erişim: 27.10.2021)

“Eskişehir’de müzeler korona virüs nedeniyle geçici süreyle kapatıldı”, (13.03.2020),

https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/eskisehirde-muzeler-korona-virus-nedeniyle-gecici-sureyle-kapatildi/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=daha_fazlahaber , (Erişim: 26.10.2021)

“Eskişehir’in ilk dijital sanat sergisi Tepebaşı’nda açıldı”, (10.06.2021), <https://www.eskisehir.net/eskisehir/eskisehirin-ilk-dijital-sanat-sergisi-tepebasinda-acildi-h44450.html> (Erişim: 09.10.2021)

“Eskişehir’in ilk dijital sanat sergisi Tepebaşı’nda açıldı”, (10.06.2021), <https://www.haberturk.com/eskisehir-haberleri/87958357-eskisehirin-ilk-dijital-sanat-sergisi-tepebasinda-acildi> (Erişim: 10,10,2021)

“Eskişehir’in ilk dijital sergisi söyleşiyle kapandı”, (06.14.2021),

<https://www.saglisolluhaber.com/kultur-sanat/eskisehir-in-ilk-dijital-sergisi-soylesiyle-kapandi-h1354.html> (Erişim: 11,10,2021)

20. 03. 2020 Genelge Sayfa 6
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200320.pdf> Link Erişim Tarihi 01.01.2021

“Günüm Sonunda”, (01,06,2021), <https://www.omm.art/tr/editoryal/avrupada-yilin-muzesi-odulleri-2021> , (Erişim: 10.10.2021)

“Müzeler Pandemi Koşullarına Uygun Olarak Ziyaretçi Kabul Ediyor, (26.08.2020), https://cepte.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=5999&cat_icerik=3&menu_id=24 , (Erişim: 26.10.2021)

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, KÜLTÜREL MİRASIN DÖNÜŞÜMÜ VE BARTIN KENT MÜZESİ

Ferhunde Küçükşen Öner¹⁶

Özet

Neoliberal politika kentlerin tarihi ve sanatsal birikimini, kültür endüstrisinin bir parçası haline getirmeyi başarılı bir dönüştürme olarak değerlendirir. Albüm, sergi yahut müzeler bu dönüştürme çabalarının pratikleridir. Özellikle kent müzeleri yerel kimliğin endüstriyel yapıya uyum sağlaması için önemsenmektedir. Tarih, turizm ve sanatın kesişme alanı olarak kent müzeleri; temelde kültürel belleğin kültür endüstrisinin bir parçası olmayı da amaçlar.

Bu bildiride öncelikle müze kavramından ve ortaya çıkış serüveninden bahsedilecek ve kent müzelerinin oluşumuna etki eden faktörler ve gelişimi üzerinde durulacaktır. Daha sonra kültür endüstrisi olgusuna değinilecek ve kent müzelerinin kültür endüstrisinin bir parçası olarak nasıl konumlandırıldığından bahsedilecektir. Sonrasında bu ilişkinin örneği olarak Bartın Kent Müzesi ele alınacaktır. Eğitim tarihinden el sanatlarına; kıyafetlerden coğrafi delillere kadar Bartın kimliğine dair ayrıntılarla yerleştirilmiş müzenin kent ekonomisine etkisi üzerinde de durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Kültürel Miras, Kent Müzesi.

CULTURAL INDUSTRY, TRANSFORMATION OF CULTURAL HERITAGE AND BARTIN CITY MUSEUM

Abstract

Neoliberal policy considers making the historical and artistic accumulation of cities a part of the culture industry as a successful transformation. Albums, exhibitions or museums are the practices of these transformation efforts. Especially city museums are considered important for the integration of local identity into the industrial structure. City museums as the intersection of history, tourism and art; basically it also aims to be a part of the cultural industry of cultural memory. In this paper, first of all, the adventure of the emergence of the concept of museum will be mentioned and the factors affecting the formation of city museums and their development will be emphasized. Later, the phenomenon of the culture industry will be mentioned and how the city museums are positioned as a part of the culture industry will be mentioned. Afterwards, Bartın City Museum will be discussed as an example of this relationship. From the history of education to handicrafts; The effect of the museum, which is located with details about Bartın's identity from clothes to geographical evidence, on the city's economy will also be emphasized.

Keywords: Culture Industry, Cultural Heritage, City Museum.

¹⁶ Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, foner@bartin.edu.tr, ORCID: /0000-0001-5251-4327

Giriş

Türkçeye Fransızca “musée”den gelen müze sözcüğü Yunancada “mousa”, Latince de musa biçiminde kullanılır (<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/m%C3%BCze>). Azra Erhat, müze sözcüğünün asıl kaynağını “mousa”nın Yunanca akıl, düşünce, yaratıcılık gücü gibi kavramları içeren “men” kökünden gelmesine bağlar. (Erhat, 1997: 208) Yaratıcılık, sanat ve kültürle bağlantılı bir mekân olması müzeyi anlamsal açıdan ‘sanat eserlerinin koruyucusu’ biçiminde konumlandırır. Müze; kelime, pratik hatta kavram olarak ortaya çıktıktan sonra işlevsel ve anlam bakımından değişip gelişmiş; toplumların belleğe (tarihi mirasa) nasıl baktığını, belleği nasıl akladığını gösteren bir gösterge olmuştur. Bu nedenle dolaylı yollardan müzelerin ve müzecilik anlayışının değişip gelişmesi ile toplumların sanata, sanat tarihine en geniş anlamda tarihe bakışı arasında paralellik olmuştur. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM)’un 1974 yılında yapılan genel kurulunda kabul edilen tanıma göre müze, "Müze, insanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur." (ICOM,1974). 2012 yılına gelindiğinde ise müzenin tanımı somut olmayan kültürel mirası da koruyacak bir genişleme ile güncellenmiştir: “İnsan ve yaşadığı çevrenin somut ve somut olmayan mirasını inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, toplumun ve gelişiminin hizmetinde, halka açık, kâr düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurumdur”(ICOM, 2012). Süreç içerisinde sözlükler de müzenin işlevselliğini ve misyonunu ön plana çıkaran tanımları tercih etmiştir. Örneğin TDK’ya göre müze; “sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı” dır (<https://sozluk.gov.tr/>). Burada ele alınan tanımlar, yıllar içinde müzelerin işlev ve içeriklerinin değişip gelişmesiyle eş zamanlı biçimde farklılaşmış, değişmiş hatta eleştirilmiştir. Tanımının değişip güncellenmesi; işlevinin canlı bir organizma gibi büyüüp genişlemesi ile de ilgilidir. Frankfurt Okulu’nun öncüsü Adorno, müzenin bu özelliğini organizma yerine mezarlık metaforuyla özdeşleştirir. Adorno’ya göre "Müze ile mozole arasında, salt fonetik olmanın ötesine geçen bir bağ vardır. Müzeler, sanat eserlerinin aile mezarlıkları gibidir" (Bay, 2017)0. Strallabrass da müzeyi işlevsellik bağlamında değerlendirir ve müzenin en büyük sanat koleksiyoncuları olarak düşünülebileceğini savunur (Strallabrass, 2013: 127).

Heiddegger da Adorno gibi müzeyi ölülerin mekânı olarak tanımlar ve müze anlayışına farklı bir boyut katar. Ona ve Adorno’ya göre ölü kültürlerin, güncelliğini yitirmiş yapıtların sergilenmesi bir çeşit ölüseviciliktir.

Müze, toplumsal ve kültürel unsurların belleğinin anlatısını inşa etmek, belleği korumak, araştırmak için çeşitli alanlarda uzmanlaşmayı hedefler ve insanlarla iletişimini tarih, hafıza, şimdi üçgeninde kurmak ister. Bu bağlamda müzeleri bir iletişim mekânı olarak değerlendirmek mümkündür. Müze, kentli insanın, kent toplumunun kolektif ilişkisini inşa eden kurumlardan biridir (Soydaş ve Üstünbaş, 2020: 337). Müze, yaşantının tarihselliğini, izlerini biriktirir, tarihsel bir çerçeveye yerleştirir. Bu nedenle ne kadar tarihi belge, kalıntı ve eserle ilişkiliyse bir o kadar da kurulma biçimi ve şimdiki zamanla ilişkilidir. Bir anlamda mühendislik formasyonu ile oluşturulmuş tarihi mekânlardır. Elbette açık hava müzeleri,

Göbeklitepe, Nemrut gibi kendiliğinden oluşmuş doğal müze alanlarının varlığını da unutmamak gerekir.

Müzecilik modernleşme sürecinin başlarından itibaren önemli bir dinamik olarak tarihin, sanatın hemen bütün bilimsel alanların önemsedığı bir teori ve pratik alanıdır. Sanatın kendisi de müze ve müzecilikle doğrudan temas kurmuştur. Sanatçılar, müzecilik anlayışının oluşmaya başladığı dönemlerden itibaren bir taraftan ortaya çıkardığı yapıtlarla müzelerde sergilenecek eserler bırakmışlar diğer taraftan müzelerden ilham alarak yapıtlar üretmişlerdir. 19. yüzyılda Fransa'nın ilk arkeoloji müzesi kurulduğunda modern ressamların müzeye gösterdiği ilgi bunun kanıtıdır. Müzede 'Afrika ve okyanus ülkelerine ait masklar, heykeller' ve pek çok obje sergilenir. Vlaminck, Picasso, Matisse, Derain gibi dönem ressamları bu objelerden etkilenir. "O yıllarda sanatçıların kendi yüksek sanat miraslarının dışında bir şey aramaları pek enderdi; ayrıca Afrika oymalarının çoğu Avrupa sanat gelenekleriyle kesin bir karşıtlık içindeydi. Bu garip, bize uzak ve bir anlamda zaman dışı sanatın gücünü ilk gören ve sanatçı arkadaşlarına gösteren kim olursa olsun, yaratıcı sanatın altın madeninde, zamanla hepimize açılacak zengin bir damar bulmuş oluyordu." (Lynton, 1982: 29).

Müzeler antropoloji, bütün güzel sanatlar, tarih, sayısal bilimler dâhil hemen her disiplinin ilgi alanına girmiş ve bu alanların köken bulma, tarihsellendirme gibi ihtiyaçlarını karşılamıştır.

1. Kent Müzeleri ve Kültür Endüstrisi

1970'li yıllara kadar müzeler; hiyerarşik bir yapıyla oluşturulmuş mekânlardır. Bunun en kült örneği Fransa'daki Louvre Müzesidir. Louvre ve benzeri müzeler, fotoğraf çekiminin zaman zaman yasak olduğu, giriş ve çıkış yerleri belirlenmiş ve moderniteyi önemseyen insanların benimsediği kurallarla düzenlenmiş mekânlardır. Aslına bakılırsa bugün de büyük ölçüde benzer bir yapıyla varlığını devam ettirmektedir. Ancak 1970'lerden itibaren müzecilik anlayışında da farklılaşmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Tematik müzeler, hipergerçekçi (bilinen gerçeğin dışında farklı ve ikincil bir gerçekçi alan yaratan) müzeler de artmaya başlamış ve kâr amacı gütmeyen kuruluş olmaktan yavaş yavaş çıkmaya başlamıştır. Kültür özelleşmeye başlarken kentler de kendi imgesini yaratmak için bir çaba içerisine girmiş ve kent müzeciliği fikri doğmuştur.

Kent müzeleri, müzecilik olgusunun son yıllarda yaşadığı değişimi somutlaştıran önemli mekânlardan biri olarak yaygınlaşmaktadır. Kent müzeciliğinin antropoloji, sanat, etnografya, arkeoloji müzeleri gibi diğer müzelerden farkı, yalnızca tarihsel kalıntılara bağımlı kalmadan üretilen yapıtları da sergileyebilmesidir. Kent müzesi; "Kente yayılan kentin dinamikliği ile dönüşebilen aktif ve yaşayan birer hafıza mekânıdır" (Tepekaya, 2018: 6). Kent müzeleri kurgusunu yalnızca ait olduğu kentin dinamiklerine bağlı olarak inşa eder. Kent müzelerinin bu farklılığı müzelerle ilgili yeni bir tartışma değilse de sorgulama alanı, eleştirel alan ortaya çıkarır. Bu alan da kültür endüstrisi ile müzeler arasındaki ilişkinin boyutlarını gösterir.

Kültür endüstrisi, Adorno'nun tanımladığı bir kavramdır. J. M. Bernstein; *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* kitabının ön sözüne alınan yazısında Adorno'nun, modernist sanatı tavizsiz bir biçimde savunduğunu ve kitle kültürünü "kültür endüstrisi"nin ürünü olarak tavizsiz biçimde eleştirdiğini söyler (Adorno, 2020: 9).

Kültür endüstrisi; özünde endüstrinin ve endüstriyellemenin karşısında kimi zaman bir güç, motif ya da doku olarak kalması beklenen kültürün endüstrinin bir parçasına dönüşmesindeki ikilemin kavramlaşmasıdır. Kültürün kendisinin ve kültürel dinamiklerin meta haline geldiğini savunan Adorno'nun bu kavramlaştırma ile bir anlamda kapitalizm ve endüstri toplumunun oluşturduğu sistemin kendini her alanda nasıl *yeniden* ürettiği ve meşrulaştırdığını açıklamak istediği düşünülebilir. Böylece, kültür ile endüstrinin birleşiminden doğan yeni ekonomik-toplumsal-siyasal gerçekliğin eleştirilebildiği farklı bir alan ortaya çıkmaktadır. Theodor Adorno, kültür endüstrisi düşüncesinde sanatı 'sığınak' olarak görmüş, sanatın kitle kültürünün etkilerini azaltması ve onun işleyişinin dışında kalması gerektiğini önermiştir. Belki de bu nedenle Andy Warhol modern müzelerin birer mağazaya dönüşeceğini söylemiştir: "Bir gün bütün büyük mağazalar müze, bütün büyük müzeler de mağaza olacak" (Akt. Artan, 2012: 107).

Kent müzeleri kültür endüstrisinin bir pratiği olarak kentin tarihini imgesel görüntülerle yeniden kurgular ve kent kimliğinin oluşmasına hizmet etmeye çalışır. Kent kimliğinin görünür olması bağlamında kent müzelerinin bir misyonu olduğunu kabul etmek gerekir. Ancak bir diğer bağlamda tarihsel kanıtların geçerliği ve gerçekliğin kendisinin sergilenip sergilenmediği de bir sorunsaldır. Çünkü kent müzeleri, kendi kent imgelerini üretirken aynı zamanda tüketmeye başlar. Bu nedenle kültürel bir atmosfer yaratırken endüstriyel bir malzemeyi de tüketicilere sunmuş olur. Bu endüstriyel dönüşümün kült örneği "Guggenheim Bilbao Müzesi"dir. Bu müzenin yarattığı endüstriyel etki, müzecilikte modern dönemden postmodern döneme geçişin de sembolü gibidir. Mimar Frank Gehry'nin tasarladığı müze 4 yıllık inşa süreci (Ekim 1993 ile Ekim 1997 arasında) sonunda açılır ve müze için seçilen yer limandır. Liman, endüstriyel kullanım için uygun bir tercih olmuştur. Müzenin eski bir rıhtımın eğrisi üzerinde titanyum, cam ve kireç taşından inşa edilmesi de kendisi kadar yapım sürecinin de endüstriyel bir ürün olarak tasarlandığını ortaya çıkarır.

Şekil 1: Guggenheim Bilbao Müzesi, Bilbao, İspanya.



Bilbao Müzesinden çok önce yapılan, Amerika'nın Newyork şehrinde yer alan ve Solomon Guggenheim'in modern sanat yapıtlarından oluşan koleksiyonunun sergilendiği müze de endüstriyel tasarım ile kültürel unsurların bir araya getirildiği

mekânlardan biridir. Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanan ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında açılan Solomon R. Guggenheim Müzesi iç ve dış yapısıyla geleneksel müze anlayışından çok farklıdır. Üç yıllık inşa sürecinin ardından 1959 yılında açılan müzenin -içindekilerden önce- silindirik cepheli binası ve içinde altı kat yüksekliğindeki spiral rampa ile dikkat çekmiştir. Müze binasının tasarımı eleştirilere de uğramıştır. Yirmi sanatçı, New York Times gazetesinde binanın içindeki kıvrımlı duvarların sanat eserlerinin sergilenmesini güçleştirdiğine işaret etmiştir. Müze binasına yöneltilen eleştirilerden biri de sanat eserlerinin önüne geçebilecek bir gösterişe sahip olduğuna yöneliktir. Ancak eleştirilere rağmen önce 'Ulusal Tarihi Simge' ardından UNESCO Dünya Mirası listesine giren müzenin mimarlık alanında daha çok konuşulan bir yapı olduğu söylenebilir (Aydın, 2019). Bu müzenin binası, içinde sergilenenlerin önüne geçmiştir ve müzeyi henüz içine girmeden görkemli görünüşüyle endüstriyel bir ürüne dönüştürmüştür. Farklı bir görüntü ve içeriğe sahip müzeler zaman geçtikçe artmıştır. Kent müzeleri de bu artışın oranını yükselten yeni müzecilik anlayışını yansıtan mekânlardan olmuştur.

Şekil 2: Solomon R. Guggenheim Müzesi, Newyork.



Müzeler, sanatın kendisi gibi popüler kültürün bir parçası olma yolunda ilerlemekte ve bir 'seyir' ya da 'medya eğlencesine' dönüşmektedir. Tarihçi Preziosi'nin XIX. yüzyıl müzeleri için sarf ettiği 'modernliğin kurulduğu mekânlar' olmaktan uzaklaşıp birer 'çağdaş mekân' olmakla yetinmeye başlamıştır. Andreas Huyssen de "Kitle İletişim Aracı Olarak Müze" makalesinde, "müzlerin tapınağının yıkıldığını ve yerine panayır ile alışveriş merkezi arası melez bir mekânın ortaya çıktığını" söyler. Müzeler popüler yapılara dönüşürken moda ve tasarımla iç içe bir anlayışı da benimseye başlamıştır. Bu benimseme, ortaya sanat müzelerinin moda olanı sergilemesinin ötesinde moda şirketlerinin sanat sergilediği karışık bir düzen

çıkarmıştır. Gucci, Yves Saint Laurent gibi moda markaların kendilerine ait müzelerinin olması da bunun göstergesidir (Bay, 2017).

Şekil 3: Louis Vuitton Müzesi, Paris.



Özel müzelerin gün geçtikçe artmasıyla da ilginç müze örneklerine daha sık rastlamaktayız. Bunlardan biri Zagreb’te bulunan “Kırık Kalpler Müzesi”dir. Biten ilişkilerinin sonucunda kalbi kırılan insanların aşk anılarından oluşan müzede ayakkabı, sütyen gibi ilginç nesneler sergilenmektedir. Bu müzelerin bir örneği de ülkemizde Nevşehir Avanos Bölgesinde bulunan “Saç Müzesi”dir. Çömlek ustası Galip Körükçü’nün 1979 yılında bir Fransız kadının saç telini almasıyla başlayan müze günümüzde her kadın ziyaretçinin bıraktığı saç telleriyle gün geçtikçe büyümektedir.

Şekil 4: Avanos Saç Müzesi



2.Bartın Kent Müzesi ve Kültür Endüstrisi

Bartın Kent Müzesi de son zamanlarda ülkemizde giderek artan kent müzeciliği r zg rından etkilenerak yapılmış kültürel mekânlardan biridir. şehrin tam merkezinde Kırmızı  arşı'da bulunan Eski Rüştiye Binası, 2008'e kadar da Belediye Binası olarak kullanılan taş bir binanın içine yerleştirilen müzede, Bartın'ın coğrafi konumundan doğal güzelliklerine kadar pek çok ayrıntı yer almaktadır. 27 Ocak 2018 de açılışı gerçekleştirilen müzede sanal gezinti yapmak da mümkündür. Giriş katında coğrafi yapısı ve bölgede yetişen bitki çeşitliliğinin yanı sıra tarihi M. . 14.yy Gaskalar ve M. . 13.yy Hititler'e kadar dayanan Bartın (Parthenia)' nın geçmişten yakın tarihimize kadar gelişimine görsel ve sözel sunumlarla tanık olabiliriz.

şekil 5: Bartın Kent Müzesi



Müzenin ikinci katında ise büyük ölçüde yakın tarih malzemeleri (kimi orijinal kimi yapay biçimde) sergilenir. Örneğin, Bartın'ın iki yüzyıl öncesinden beri her Salı ve Cuma günleri kurulan "Galla Pazarı" orijinal ses efektleri ve balmumu heykellerle canlandırılmıştır. Ayrıca Bartın'ın eğitim ve basın yayın tarihine ait örneklerle birlikte, Bartın'ın gelenekleri, balmumu heykellerle canlandırılan meslek erbapları ile kaybolan meslekleri, somut olmayan kültür unsurları gözler önüne serilir.

şekil 6: Bartın Kent Müzesi, Galla Pazarı.



Bartın Kent Müzesinde Bartın'ın tarihine dair panoramik bir görüntü sunulurken Bartın'ın kent kimliğini oluşturan tarihsel köken nerededir? Sorusuna cevap arayıp aramadığı konusunda belirsiz bir kompozisyon olduğu da söylenebilir. Müzeye girildiğinde Bartın'ın Bizans öncesi tarihinden bahsedilir. Bizans öncesi döneme dair bazı ayrıntılar sunulur. Örneğin Amasra isminin nereden geldiği anlatılır. Ancak dikkatle incelenirse müzede kentin tarihselliğine yapılan asıl vurgunun Milli mücadele ile başladığı ve Cumhuriyet sonrası ile devam ettiği görülür. Bartın'a özgü el işçiliği (tel kırma) ürünleri, kentin milli mücadeleye katkısı, yakın tarihte kentin kimliği olarak değerlendirilebilecek pek çok ayrıntıya dikkat çekilir. Bartın Kent Müzesi'nin yakınlarında bulunan Amasra Müzesi'nde ise Roma ve Bizans döneminden sütunlar, heykeller yer almaktadır. Amasra Müzesi'nde sergilenen tarihi kalıntıları da dikkate alarak Bartın Kent Müzesi'nde kent kimliği inşa edilirken yakın tarihin ön plana çıkarılmak istendiği dikkat çeker. Tam da bu noktada Bartın Kent Müzesi örneğinde kent müzelerinin endüstriyel birer mekâna dönüştürülürken var olan değil olunması istenen kimlik kurgusunun bir parçası olduğu söylenebilir.

Sonuç

Kent müzeleri, 1970'lerden sonra müzecilik anlayışının değişmesine paralel olarak gelişmeye başlamıştır. Müzelerin toplumsal bellek oluşturmadaki gücü, kent müzelerinin ortaya çıkışında önemli bir etken olmuştur. Ancak çağdaş kent müzelerinin süreç içerisinde toplumsal değişimlerden etkilendiği de dikkat çekmiştir. Değişen toplumsal düzen, kültürel unsurların da endüstriyel bir malzeme olmasının önünü açmıştır. Bu değişim kültürün üretilen bir olgu ve pratik olduğu kadar tüketilen bir malzeme olmasına da yol açmıştır. Adorno'nun kültür endüstrisi olarak tanımladığı bu süreçte kent müzeleri kent kimliklerini inşa ederken kurumsal olarak müzeleri de üretim ve tüketim mekânına dönüştürmüştür. Bartın Kent Müzesi de kültürel bir hafıza mekânı olarak bir taraftan kent kimliğinin oluşmasına katkıda bulunurken diğer taraftan parçalı yapısı, sunduğu hipergerçekçi görüntülerle Bartın'da kültürün endüstriyelleşmesinin önünü açmaktadır. Bu ikileme bir de müzenin turizme yaptığı katkıları ekleyince kültür, endüstri ve turizm tabanlı daha geniş bir sorunsal ortaya çıkmaktadır. Elbette Bartın'ın kent kimliğine geç kavuşmasının etkilerini de unutmamak gerekir.

Kaynakça

Adorno, T.W. (2020). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (11.bs.). (Ülner N. vd.,Çev.).İstanbul: İletişim Yayınları.

Artan, E.Ç. (2012). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler İstanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel sayı: 2 (Aynalı labirent: küreselleşen kentte tüketim),105-132.

Aydın, T. (2019). Solomon R. Guggenheim Müzesi altmış yaşında, Erişim tarihi: 15.10.2021, <https://www.arkitektuel.com/solomon-r-guggenheim-muzesi/>

Bay, Y. (2017). Ali Artun'la mümkün olmayan müze söyleşi, İstanbul Art News, Nisan 2017, s.21-23. Erişim Tarihi: 15.10.2021, <http://www.aliartun.com/yazilar/mumkun-olmayan-muze-soylesisi/>

Erhat, A. (1997). Mitoloji Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Lynton, N. (1982). *Modern sanatın öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Soydaş N. ve Üstünbaş B. (2020). Kent kimliğinin yansıtılmasında müzelerin kentsel iletişim bağlamında değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 34, 377-398.

Stallabrass, J. (2013). *Sanat A.Ş.: Çağdaş sanat ve bienaller*. (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orjinal çalışma 2004'te yayınlanmıştır)

Tepekaya, E.G. (2018). Güncel kent müzesinin dinamikleri üzerinden bir gelecek öngörüsü: bir çağdaş kent müzesi model önerisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Erişim Tarihi: 14.10.2021)

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/m%C3%BCze> (Erişim Tarihi: 17.10.2021)

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 18.10.2021)

Görsel Kaynakça

Şekil 1: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Guggenheim_M%C3%BCzesi_\(Bilbao\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Guggenheim_M%C3%BCzesi_(Bilbao))

Şekil 2: <https://guggenheim.org/the-frank-lloyd-wright-building0>

Şekil 3: <https://www.arkitektuel.com/louis-vuitton-vakfi/>

Şekil 4: <https://www.kapadokyadayim.com/avanos-sac-muzesi/>

Şekil 5: <https://bartin.ktb.gov.tr/TR-69023/muzeler-ve-orenyerleri.html>

Şekil 6: <https://www.bartin.info/bartin-kent-muzesi-resimleri,4746.html>

EDİRNE KIRMIZISI'NIN KENT KİMLİĞİNE OLAN ETKİSİ

Orkun Akman¹⁷
Emel Gönenç Güler¹⁸

Özet

Günümüzde tarihi ve kültürel kimlikleriyle ön plana çıkan birçok kent tanıtımında turizm ögesi olarak renk kavramını kullanmaktadır. Yeni bir imaj yaratma eğilimine giren kentler marka değeri oluştururken renk kavramını kullanmaya başlamışlardır. Renkler, bir kentin kimliğini yansıttığı gibi kültürel birikimi hakkında da ipucu vermektedir. Bir kentin ayırtıcı özelliği olarak tanımlanabilen kent kimliği kavramı, kentsel turizmin de önemli bileşenlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Tarihi ve kültürel birikimi nedeniyle her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Edirne ili bünyesinde somut ve somut olmayan birçok kültürel ögeyi barındırmaktadır. Tüm dünyada “Edirne” ön ismiyle bilinen bir renge sahip olan, kent kimliği ve renk kavramı bileşenlerinin doğal yollarla birlikteliğinin sağlandığı ender kentlerden biri olarak dikkat çeken Edirne ilinin sahip olduğu kültürel değerlerden biri de Edirne Kırmızısı’dır. Yurt dışında daha çok Fransızca ismi “Rouge d’Andrinople” olarak bilinen Edirne Kırmızısı, oldukça zahmetli bir boyama süreci sonrası elde edilen, uğrunda çokça emek ve paranın harcandığı tarihi bir renk olarak dikkat çekmektedir. Varlığını, kök boya gibi doğal bir boyaya borçlu olan Edirne Kırmızısı, Sanayi Devrimi sonrası endüstrideki makineleşmenin etkisiyle zamanla unutulmaya yüz tutmuştur.

Bu çalışmada, 2017 yılında mahalli bir gazetede yayımlanan yazı dizisi sonrası kent gündemine gelen Edirne Kırmızısı’nın Edirne kent kimliğine yeniden kazandırılarak markalanması ve destinasyon pazarlamasında rekabet gücü oluşturmaya zemin sağlayacak sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır. Edirne Kırmızısı’nın Edirne ili kent kimliğine etkisinin ortaya konması adına gelecekte bütün kent paydaşları tarafından yapılacak faaliyetlerin planlanması açısından önemli olan bu çalışmanın, kentin kimliğine, turizmüne, tanıtımına, kültürüne ve ekonomisine sürdürülebilir şekilde katkı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Edirne, Kent Kimliği, Edirne Kırmızısı

EDİRNE RED’S AFFECT ON CITY CULTURE

Abstract

Concept of colours are used in introduction of many cities which are come into prominence with their cultural and historical identities as a tourism element. Cities

¹⁷ Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, orkunakman@trakya.edu.tr, ORCID:0000-0002-4308-7770

¹⁸ Prof.Dr., Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, emelgguler@trakya.edu.tr, ORCID:0000-0002-3214-0206

which are attempting to create a new image started to use the concept of colour. Colours reflects the identity of a city aswell as clueing out it's cultural accumulation. The concept of urban identity, which can be defined as the distinctive feature of a city, draws attention as one of the important components of urban tourism. Edirne province, which is visited by many local and foreign tourists every year due to its historical and cultural background, contains many tangible and intangible cultural elements. Edirne Red is one of the cultural values of the province of Edirne, which draws attention as one of the rare cities where the components of the urban identity and the concept of color are combined with natural means, which has a color known all over the world with the pronoun "Edirne". Edirne Red, which is more commonly known as "Rouge d'Andrinople" in French abroad, draws attention as a historical color obtained after a very laborious dyeing process, for which a lot of effort and money was spent. Edirne Red, which owes its existence to a natural dye such as madder, has sunk into oblivion with the effect of mechanization in the industry after the Industrial Revolution.

In this study, it is aimed to obtain the results that will provide a basis for the branding of Edirne Kırmızısı, which came to the agenda of the city after a series of articles published in a local newspaper in 2017, by reintroducing it to the urban identity of Edirne, and creating a competitive edge in destination marketing. This study, which is important in terms of planning the activities to be carried out by all city stakeholders in the future in order to reveal the effect of Edirne Red on the urban identity of Edirne, is aimed to contribute to the identity, tourism, promotion, culture and economy of the city in a sustainable way.

Key Words: Urban Identity, Edirne, Edirne Red

TRAKYA BÖLGESİNDEKİ SAĞLIK HİZMETİ YÖNETİCİLERİNİN BÜTÜNCÜL TAMAMLAYICI VE ALTERNATİF TIBBIN (BTAT) SAĞLIK TURİZMİYLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİNDE BTAT BİLGİ DÜZEYLERİ VE TUTUMLARI

Özlem Aladağ Bayrak¹⁹
Emel Gönenç Güler²⁰

Özet

Çalışmada; geleneksel tamamlayıcı tıbbın sağlık turizmi ile ilişkilendirilmesiyle, Trakya Bölgesindeki sağlık hizmeti yöneticilerinin Bütüncül ve Alternatif Tıba (BTAT) yönelik mevcut bilgi düzeylerinin ve tutumlarının ortaya konulması, demografik özelliklerinin etki düzeylerinin belirlenmesi ve yöntemlere yönelik tutumlarının BTAT bilgi düzeylerine göre farklılığın belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma tanımlayıcı (Descriptive) türde bir araştırmadır. Araştırma Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde II. Basamak ve III. Basamak 7 kamu hastanesi ve 10 özel hastanede görev yapan 143 üst ve orta düzey sağlık hizmeti yöneticisiyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında “Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp (TAT) Bilgi Formu ve Bütüncül Tamamlayıcı ve Alternatif Tıba Karşı Tutum Ölçeği (BTATÖ)” kullanılmıştır. Araştırmanın istatistiksel analizinde SPSS for Windows 22.0 kullanılmıştır. Tanımlayıcı veriler için sayı, yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş olup, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için Kolmogorov Smirnov-Shapiro Wilks normallik testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla verilerin analizinde Kruskal Wallis Testi ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Çalışmada, yöneticilerinin %31,5’nin, 46-50 yaş aralığında, %60,1’i kadın, %43,5 erkek olduğu, %72,2’si kamu, %27,3’ü özel kurumda çalıştıkları tespit edilmiştir. Yöneticilerin, %68,5 yöntemler hakkında bilgiyi internetten, %34,3’ü bilimsel kitaplardan edindikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan sağlık hizmeti yöneticilerinin, %51’i bulundukları ilde turizm projeleri içinde TAT uygulamalarının önemli olduğunu bildirirken, yöneticilerinin %44,1’i sağlık turizmi kapsamında geliştirilecek TAT uygulamalarının da olduğu projelerde yer almak istediklerini bildirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp, Trakya Bölgesi

¹⁹ Öğr. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi/Rektörlük Yabancı Diller Bölümü, oabayrak@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-002-4631-8271

²⁰ Prof.Dr., Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, emelgguler@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3214-0206

BTAT KNOWLEDGE LEVELS AND ATTITUDES OF HEALTH SERVICE MANAGERS IN THRACE REGION IN INTEGRATING HOLISTIC COMPLEMENTARY AND ALTERNATIVE MEDICINE (BTAT) WITH HEALTH TOURISM

Abstract

In the study, it was aimed to associate traditional complementary medicine with health tourism, to reveal the current knowledge levels and attitudes of health service managers in Thrace Region towards Integrative and Alternative Medicine (ICAM), to determine the effect levels of demographic characteristics and to determine the differences in their attitudes towards methods according to their ICAM knowledge levels. The research is a descriptive type of research. The research was carried out with 143 senior and middle level health care managers working in 7 public hospitals and 10 private hospitals in Edirne, Kırklareli and Tekirdağ provinces. "Complementary and Alternative Medicine (CAM) Information Form and Attitude Scale towards Integrative Complementary and Alternative Medicine (SCAPS)" were used to collect data. SPSS for Windows 22.0 was used in the statistical analysis of the research. Number, percentage distribution, mean and standard deviation values were determined for descriptive data, and Kolmogorov Smirnov-Shapiro Wilks normality tests were used to determine whether the data were suitable for normal distribution. In order to test the research hypotheses, the Kruskal Wallis Test and the Mann-Whitney U test were used in the analysis of the data. In the study, it was determined that 31.5% of the managers were between the ages of 46-50, 60.1% were women, 43.5% were men, 72.2% were working in public institutions and 27.3% were working in private institutions. It was determined that 68.5% of the managers obtained information about methods from the internet and 34.3% from scientific books. Of the health service managers participating in the research, 51% reported that CAM applications are important in tourism projects in the province where they are located, and 44.1% of the managers stated that they want to be involved in projects that include CAM applications to be developed within the scope of health tourism.

Keywords: Health Tourism, Complementary and Alternative Medicine, Thrace Region