

**DESTİNASYON DEĞERİNİN
KURAMSAL ALTYAPISININ
OLUŞTURULMASI**

Doktora Tezi

Engin BAYRAKTAROĞLU

Eskişehir 2019

**DESTİNASYON DEĞERİNİN KURAMSAL ALTYAPISININ
OLUŞTURULMASI**

Engin BAYRAKTAROĞLU

DOKTORA TEZİ

Turizm İŞletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Engin BAYRAKTAROĞLU'nun "Destinasyon Değerinin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması" başlıklı tezi 25 Şubat 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nazmi KOZAK
Üye : Prof.Dr.Hasan Işın DENER
Üye : Prof.Dr.Oğuz TÜRKAY
Üye : Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ
Üye : Doç.Dr.Hasan Hüseyin SOYBALI

.....
.....
.....
.....
.....

Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

DESTİNASYON DEĞERİNİN KURAMSAL ALTYAPISININ OLUŞTURULMASI

Engin BAYRAKTAROĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2019

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm, seyahat, turist hareketliliği, turist performansı, turist deneyimi ve mekân kavramları tartışılmış, bir mekân olarak destinasyon kavramı ve destinasyon türleri tanımlanarak tezin bağlamı oluşturulmuştur. Söz konusu bağlamda problem tanımlarını desteklemek amacıyla, turist değeri, turistik ürün, destinasyon markalaştırması, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon yaşam döngüsü gibi fonksiyonel kavrayışlar etrafında bir tartışma gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde destinasyon değeri ve onu etkileyen unsurlar yazından, ikincil verilerden ve doküman incelemesinden faydalanarak tanımlanmış ve modellenmiştir. Üçüncü bölümde destinasyon değerini etkileyen unsurların ve alt unsurların, yapı içerisindeki önem ağırlıkları, ikili karşılaştırmalar yoluyla bulanık kriter ağırlıklandırması tekniği kullanılarak ölçülmüştür. Deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonları bağlamında 80 alan uzmanının yargılarıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan öne çıkanı destinasyon değeri kavramı tanımlanırken yapılan içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri ayrımını destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda geliştirilen yapının turizm araştırması kapsamında farklı disiplinlerden gelen bilgilerin bir arada kullanımına olanak sağlayabileceği ve değer temelli yaklaşımların endüstriyel turizm sonucu ortaya çıkan olumsuzluklara çözüm sunabileceği sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm ve seyahat, Destinasyon geliştirme, Destinasyon değeri, Bulanık mantık, İkili karşılaştırmalar yoluyla kriter ağırlıklandırması.

ABSTRACT

ESTABLISHING THEORETICAL BASIS OF DESTINATION VALUE

Engin BAYRAKTAROĞLU

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2019

Supervisor: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

This study consists of three chapters. In the first chapter, the context of the study was established through discussions held on concepts of place, tourism, travel, tourist mobility, tourist performance and tourist experience. In this context, discussions were held in the basis of functional insights such as tourist value, touristic product, destination branding, destination competitiveness and destination life cycle in order to support problem definitions. In the second chapter, the concept of destination value was defined and the factors affecting destination value were modeled based on the current literature, secondary data and document analysis. In the third chapter, importance weights of the factors and subfactors affecting destination value were measured by fuzzy criteria weighting by pairwise comparisons method. Some certain findings have been reached as a result of the analysis conducted with the judgments of 80 experts in the context of sea, sand, sun destinations and culture-history destinations. Most important results consist of findings that supporting the distinction of destination's intrinsic and extrinsic values. As a result of the research, it is considered that destination value approach is suitable for the use of information from different disciplines within the scope of tourism research and value-based approaches could provide solutions to the negative consequences of industrial tourism.

Keywords: Tourism and travel, Destination development, Destination value, Fuzzy logic, Criteria weighting by pairwise comparisons.

ÖNSÖZ

“1940’lı yıllarla birlikte anlamlı olmanın kesin bir standardını bulmaya yönelik arayışların beyhude olduğu anlaşılmıştır...”

Philip Kitcher¹

Açıkçası bu satırları yazmaya başlarken bir doktora tezinin önsözünde nelerden bahsedilmesi gerekir çok da ayırdında değilim. Bu yüzden konunun nasıl ortaya çıktığı ve geliştiğiyle ilgili noktalardan başlamayı uygun gördüm. Konunun ortaya çıkışının ilk aşamalarını doktora programı’nda almış olduğum “Turizm Teorisi” dersindeki tartışmalara kadar götürmek sanırım çok da yanlış olmaz. Dersin yürütücüsü aynı zamanda tez danışmanım olan Nazmi Kozak başta olmak üzere, o sınıfta birlikte ders aldığım arkadaşların bir kısmıyla yaptığımız tartışmalardan aklımda kalan şey, bilimin konusu olarak turizmi, bilim uğraşının içerisinde nereye oturtacağımıza karar veremiyor oluşumuzdu. Turizm bir bilim dalı mıydı? Bir disiplin miydi? Disiplinlerarası yahut disiplinlerüstü bir araştırma mıydı? Yoksa iktisat ve antropoloji kaynaklı bilim dallarının bir uygulama alanı mıydı? Bugün doktora tezimin sonunda bu satırları yazarken geldiğim nokta “E şikkı, hepsi” oldu. Bu kanıya neden kapıldığımdan bahsetmeden evvel, bu konunun ortaya çıkma sebeplerinden bahsetmeye devam etmek istiyorum.

Bir önceki paragrafta değindiğim gibi, bilimin konusu olarak turizmin ne olduğuna henüz karar verememiştik. Ama ders kapsamında geçen tartışmalarda çeşitli ipuçlarına da rastlıyorduk. Bunların en sık tekrarlananı yine Nazmi Hoca’dan gelen bir soruydu? “Genel bir turizm teorisi mümkün müdür?” Bu soruya bir cevap bulamadık elbet fakat hocayı bu soruyu sormaya iten nedenleri sorgulamak belki de bu soruya cevap bulmaktan daha üretken bir çaba oldu. Nitekim bunu düşünürken aklıma hep aynı şey geliyordu. Turizmi incelerken neden sürekli başka alanlarda kullanılan modelleri burada birebir uygulamaya, turizme uyarlamaya yahut bir çeşit benzetimden yola çıkıp, analogilerini alana kazandırmaya çalışıyorduk? Zira bu durum çokça şikâyet edilen “eklektik” kavrayışların sebebi olamaz mıydı? Böylece ortaya çıkan ve kısaca, turizm araştırmasında kullanılan kuramlarla, modellerle, kavramlarla uyum sağlayacak genel bir kavrayışın geliştirilip geliştirilemeyeceği yönündeki fikir, bu tezin temelinde yatan neden

¹Kitcher, P. (2018). Bilimsel Bilgi (Çev: Mehmet Ata Az). İçinde *Oxford Epistemoloji* (Ed. Paul K. Moser; Çev. Ed. Hasan Yücel Başdemir ve Nebi Mehdiyev), ss. 355-373. Ankara: Adres Yayınları.

olarak gösterilebilir. Fakat temel neden bilimsel açıdan ifade ettiğimizde kısaca gelişme, kalkınma, yerel kalkınma, rekabet üstünlüğü gibi terimlerin arkasına sığınarak yapılan ve bir noktada artık bir çeşit destinasyon yağmasına dönüşen gerçekliktir. Bu konuya önsözde fazla yer vermememin sebebi ilgili değerlendirmelerin tez boyunca hâlihazırda yapılmış bulunmasıdır.

Kafamı kurcalayan bir başka soru da turizm araştırması alt dallara ayrılmaya çalışıldığında kullanılan bir teknikten kaynaklanmaktadır. Bu tekniği kısaca herhangi bir “x” araştırma alanının adının önüne “turizm” ön ekini koyarak sınıflandırma ya da kısaca “turizm x’i” tekniği şeklinde tanımlayabilirim. Örnek olarak turizm sosyolojisi, turizm planlaması, turizm antropolojisi, turizm psikolojisi, turizm iktisadı gibi isimlendirmelerden bahsedilebilir. Bunun yerine turizme özgü –örneğin turist, seyahat, destinasyon gibi– kavramlar üzerinden geliştirilecek sınıflandırmaların, alanın özüne yönelik uzmanlığa daha çok hitap edeceğini düşünmekteyim. Genelde bu fikire karşı geliştirilen ilk antitez, “ne yani turizm sosyolojisi diye bir şey yok mu?” sorusu olur. Turizm sosyolojisi tanımıyla turizmin sosyolojik boyutu üzerine yapılan çalışmalar anlatılmak isteniyorsa, elbette vardır. Burada altı çizilmek istenen husus, turizm araştırmacısının durduğu yeri tanımlarken disiplinlerüstü bir duruşa sahip olması gerekliliğidir. Örneğin turizm olgusunun psikoloji biliminin ilgi alanına giren boyutlarını turizm psikolojisi diye tanımlamak yerine daha özellikli bir çerçeve oluşturmak, mesela turist hareketliliği şeklinde adlandırılabilen bir alan altında turist psikolojisi denilen uğraşla meşgul olmak, uzmanlıkları tanımlamak noktasında da faydalı olacaktır diye düşünüyorum.

Teze dönersek, ilk sayfalarda turizmin ne olduğuna yönelik tartışmalar, aslında, benim turizmi kendi kafamda bir yere oturtmak üzere kendi içimde yaptığım tartışmalardan başka bir şey değildir. Turizm nedir? Temel bileşenleri nedir? Bu bileşenlerin tarihsel arka planında neler vardır? Bugün içinde bulunduğumuz zamanda söz konusu bileşenler neler ifade etmektedir? Bu bileşenlerin aralarında nasıl ilişkiler vardır? ve Gelecekte neler olabilir? sorularına yönelik ortaya koyduğum tartışma sonucunda vardığım noktada ulaştığım şey “değer” mevhumu oldu. Böylece değer gerek iktisat gerekse antropoloji temelli bilimlerde rastlanan son derece geniş kapsamlı bir kavram olarak, turizm yazınında rastlanılan parça parça kavrayışları birleştirme noktasında kullanılabilecek bir araç olarak kullanılabileceği fikrine kapıldım. Örneğin,

iktisat bilimlerinden alana girmiş rekabet ve marka kavrayışlarının saldırganlığıyla, sürdürülebilirlik yaklaşımlarının içerisinde bulunduğu çelişkinin bu sayede giderilebileceği fikrine kapıldım. Bahsi geçen bu tartışmaların sonucunda vardığım nokta; turizmin, turist ve seyahat ile birlikte üç temel bileşeninden birisi olan destinasyona yönelik geliştirilecek bir değer kavrayışının –fakat değerın felsefi temellerinden yola çıkılarak geliştirilecek bir değer kavrayışının– belki de bilimin konusu olan turizmin yerinin neresi olacağına ilişkin sorulara cevap verebilme şansına sahip olduğudur.

Bu amaçla çalışma kapsamında ilk başta kafamın içindeki turizm anlayışını tanımlamaya çalıştım. Sonrasındaysa destinasyon değerinin ne olabileceğine ilişkin bir tartışma yürüttüm. Bu tartışma sonucunda oluşturduğum hiyerarşik model ne nihai ne de değişmez bir modeldir. Fakat kavramın sınırlarını çizmek açısından bu tarz bir model aracılığıyla görselleştirmeye başvurmak, kestirme bir yol olarak görüldü. Devam eden bölümlerde alan uzmanlarının yargıları üzerinden yapılan analizlerse destinasyon değeri tanımlanırken yapılan bazı varsayımları ve modelin işlevselliğini test etmek amacıyla yapılmıştır. Epistemolojik açıdan genelleştirme iddiası bulunmayan bu analizler sonucunda, başlangıçta oluşturduğum hedeflere ulaşıldığını ve ortaya attığım savların bir kısmının kavramsal açıdan desteklendiğini ve bu tezle çerçevesi çizilen yaklaşımın kullanılabilir olduğunu düşünmekteyim. Başından itibaren bir çeşit deneme olan bu çalışmanın amacına ulaşması dileklerimizle birlikte bu tezin hazırlanması noktasında desteklerini esirgemeyen kişilere de teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Daha önce belirttiğim üzere bu teze ilişkin ilk fikirlerim doktora eğitimimde aldığım Turizm Teorisi dersinde şekillenmişti. Bu sebeple teşekkür faslına dersi yürüten öğretim üyesi ve aynı zamanda tez danışmanım olan Nazmi Kozak'tan başlamak istedim. Sanırım bir öğrencinin böylesi bir tezi yazmaya başlamasına, Nazmi Hoca'dan başkası müsaade etmezdi. Hocama bir teşekkür de bu sebeple etmek isterim. İkinci teşekkürüm doktora eğitimimde “Ölçüm ve Ölçekleme” dersi aldığım ve tez jürilerimde de bulunan Hasan Işın Dener'e olacaktır. Bu teşekkürü bir anektod üzerinden etmemde fayda var zira bu tezin niceliksel kısmını gerçekleştirmeye cesaret etmemin sebebi büyük ihtimalle Hasan Hoca'nın orada verdiği dersti. Ölçüm ve ölçekleme derslerimizin birinde Hasan Hoca bizden yanlış hatırlamıyorsam bir regresyon analizi gerçekleştirmemizi istemişti – elbette kâğıt ve kalemle–. Biz turizmciler bu konularda fazla iddialı değilizdir ve ben de sıradan bir turizmciler olarak ne kadar uğraşsam da bir türlü çözümü bulamıyordum. Bir

noktada herkes sınıftan çıktıktan sonra pes ettim. Orada Hasan Hoca hesapları bitirmem için oldukça ısrarcı oldu ve ben de 70 yaşımı aşmış bir adam o kadar ısrarcı olunca uğraşmaya devam ettim. Sonuca ulaştığımda Hoca'ya gösterdim. Hoca kâğıdı biraz inceledikten sonra doğru yaptığımı söyledi –laf aramızda doğru yaptığımı hala inanmıyorum–. Fakat nihayetinde o gazla bu tezin niceliksel kısmına karar verdim. Bugün baktığımda en azından bu tezdeki hesapları gerçekleştirebildiğimi sanıyorum. Üçüncü teşekkürüm ise tez jürilerimde bulunan ve aynı zamanda yüksek lisans tez danışmanım olan Hasan Hüseyin Soybalı'ya olacaktır. Hüseyin Hoca tez süresince yaptığı uyarılarla tezin kimi bölümlerinde ayaklarımın yere basmasını sağladı zira tez yer yer fazlaca dağınık şekilde ilerliyordu. Ayrıca yüksek lisans teziyle birlikte saydığımda yaklaşık 7 yıldır beni idare ediyor ve her şartta arkamda duruyor olduğu için de, Hocama ayrıca teşekkür etmek isterim. Bir diğer teşekkürü ise çalışma kapsamında geliştirdiğim 16 sayfalık soru formunu dolduran alan uzmanlarına etmek istiyorum. Her ne kadar isim isim yazmak istesem de etik kaygılar sebebiyle yazamadım. Anlayışları, destekleri ve emekleri için tek tek hepsine müteşekkirim.

Her ne kadar verdikleri emekleri buradaki iki üç satırlık teşekkürle karşılayamayacak olsam da ailemi anmadan bu faslı kapatmak istemedim. Zira onlar olmasa bu tezi bitirmek büyük ihtimalle mümkün olmazdı. Doğduğum günden bugüne her çeşit kahrımı çeken, her şartta destek olan, yeri geldi mi şartları zorlayan, sevgisini her an kalbimde hissettiğim annelerin bir tanesi Emel Bayraktaroğlu'na sonsuz kere teşekkür ederim. Yine kardeşim Melih Bayraktaroğlu'na kardeşlik görevlerini eksiksiz şekilde yerine getirdiğinden dolayı minnetlerimi sunarım –burada pis pis sırtıyorum–. Ve tabii ki 2006 yılından beri sürekli yanımda olan, akademik yaşamımın her anına tanıklık eden, destekleyen, güçlendiren ve bana 13 yıl boyunca katlanabilen biricik eşim, Eylem Baş Bayraktaroğlu'na sonsuz minnetlerimi sunarım. Hâlihazırda yapmaya çalıştığım herşey onlar için, onlar olmasa bunlar olmazdı ki, zaten ne anlamı ne de lüzmu olurdu. Bu satırları kapatırken son teşekkürümü de rahmetli babam Hikmet Bayraktaroğlu'na etmek isterim. Her ne kadar bu günleri görememiş olsan da gerek kardeşimin gerekse de benim başarılarımla gururlandığına eminim. Nurlar içinde yatasın...

Engin Bayraktaroğlu

11.01.2019, Ankara

25/02/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Engin BAYRAKTAROĞLU

25/02/2019

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Engin BAYRAKTAROĞLU



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ix
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	x
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar	xv
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER.....	xix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xxii
GİRİŞ	1
Problem.....	2
Araştırma Yaklaşımı	5
Araştırma Deseni	6
Araştırma Süreçleri	7

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL TARTIŞMA.....	8
1.1. Bir Olgu Olarak Turizm	8
1.1.1. Turizm ve seyahat.....	13
1.1.2. Turizm, seyahat ve insanın hayattan beklentileri.....	17
1.2. Turist Hareketliliği Olarak Seyahat	20
1.3. Turist Performansı ve Turist Deneyimi.....	21
1.4. Bir Mekân Olarak Destinasyon Kavramı.....	24
1.4.1. Destinasyon kavramı	26
1.4.2. Destinasyon türleri	27

1.4.2.1. Yapılarına göre destinasyonlar.....	27
1.4.2.2. Mekânsal özelliklerine göre destinasyonlar.....	27
1.4.2.3. Fiziksel büyüklüklerine göre destinasyonlar.....	28
1.4.2.4. Baskın turizm çeşidine göre destinasyonlar	29
1.5. Turizm Araştırmasında Yer Alan Konuyla İlgili Fonksiyonel Kavrayışlar	31
1.5.1. Algılanan turist değeri.....	31
1.5.2. Turistik ürün.....	34
1.5.3. Destinasyonları markalaştırma	36
1.5.4. Destinasyon rekabetçiliği	38
1.5.5. Destinasyon yaşam döngüsü	40
1.5.5.1. Turist destinasyonlarının en uygun (optimum) gelişmişlik noktası	42
1.6. Değer Kavramı.....	46
1.6.1. İçsel değer ve dışsal değer	50
1.6.2. Değer ve hedonizm.....	51
1.6.3. Bir bilgi şekli olarak değer.....	54
1.6.4. Değeri taşıyan bir birim olarak mem kavramı	58
1.6.4.1. Turist memlerinin kavramsallaştırılması.....	64

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON DEĞERİ, TANIMI VE ETKİLEYEN UNSURLAR.....	67
2.1. Destinasyon Değeri Kavramı	67
2.2. Destinasyon Değeri'ni Etkileyen Unsurların Tanımlanması ve Hiyerarşik Modelin Oluşturulması	69
2.2.1. Doğaya dayalı değer	77
2.2.1.1. İklim	78
2.2.1.2. Fiziki coğrafya	84
2.2.1.3. Biyoçeşitlilik.....	86
2.2.1.4. Çevre düzeni ve koruma.....	91
2.2.1.5. Çevresel yaşanabilirlik	93
2.2.2. Topluma ve kültüre dayalı değer	94
2.2.2.1. Anlatılar	95
2.2.2.2. Eserler	97

2.2.2.3. Yiyecek-içecek kültürü	98
2.2.2.4. Din ve inanç	100
2.2.2.5. Yaşayış tarzları.....	101
2.2.2.6. Özel olaylar	104
2.2.3. Siyasal değer	106
2.2.3.1. Politik isteklilik.....	106
2.2.3.2. Uluslararası ilişkiler.....	108
2.2.3.3. Güvenlik ve emniyet	109
2.2.3.4. Yerel politik atmosfer	111
2.2.3.5. Hukuk sistemi.....	113
2.2.3.6. Eğitim ve araştırma	115
2.2.4. Endüstriye dayalı değer	116
2.2.4.1. Altyapı.....	117
2.2.4.2. Ağırlama	118
2.2.4.3. Ulaştırma	120
2.2.4.4. İnsan Kaynağı.....	121
2.2.4.5. Popülarite.....	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DESTİNASYON DEĞERİNİ ETKİLEYEN UNSURLARIN GÖRECELİ ÖNEM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ	125
3.1. Amaç	125
3.2. Yöntem.....	125
3.2.1. Bulanık mantık ve bulanık küme kuramı	126
3.2.2. Veri toplama aracı	131
3.2.3. Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin bilgiler	133
3.2.4. Veri analizi	138
3.2.4.1. Birinci aşama – uzman yargularına ilişkin tutarlık hesapları.....	139
3.2.4.2. İkinci aşama – ikili karşılaştırmalar yoluyla bulanık kriter ağırlıklandırması.....	142
3.2.4.2.1. Verilerin bulanıklaştırılması ve yamuk bulanık kümeyle yapılan işlemlere ait kurallar	142

3.2.4.2.2. <i>Bulanık hesapların yapılması</i>	144
3.2.4.3. Üçüncü aşama – durulaştırma işlemleri ve modele ilişkin tutarlılık hesaplarının yapılması.....	147
3.2.4.4. Dördüncü aşama – modelin birleştirilmesi.....	149
3.3. Bulgular ve Değerlendirme.....	150
3.3.1. Uzman yargılarının tutarlıklarına ilişkin bulgular.....	150
3.3.2. Unsurlara ilişkin bulanık ağırlıklandırma bulguları.....	153
3.3.2.1. Birinci analize ilişkin bulgular.....	153
3.3.2.1.1. <i>Destinasyon değerini etkileyen ana unsurlara ilişkin bulgular</i>	154
3.3.2.1.2. <i>Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	157
3.3.2.1.3. <i>Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	160
3.3.2.1.4. <i>Siyasal değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	164
3.3.2.1.5. <i>Endüstriye dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	167
3.3.2.1.6. <i>Destinasyon değeri hiyerarşik modeline ilişkin bulgular</i>	171
3.3.2.2. İkinci analize ilişkin bulgular.....	179
3.3.2.2.1. <i>Destinasyon değerini etkileyen ana unsurlara ilişkin bulgular</i>	179
3.3.2.2.2. <i>Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	182
3.3.2.2.3. <i>Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	185
3.3.2.2.4. <i>Siyasal değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	189
3.3.2.2.5. <i>Endüstriye dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular</i>	192
3.3.2.2.6. <i>Destinasyon değeri hiyerarşik modeline ilişkin bulgular</i>	195
3.4. Sınırlıklar.....	203
SONUÇ.....	204
KAYNAKÇA.....	211
EK 1 – SORU FORMU 1 (DENİZ, KUM, GÜNEŞ DESTİNASYONLARI).....	261
EK 2 – SORU FORMU 2 (KÜLTÜR VE TARİH DESTİNASYONLARI).....	277
KİŞİ VE KAVRAM DİZİNİ.....	278
ÖZGEÇMİŞ.....	282

TABLolar

Tablo 1.1. 2013-2017 Turizm geliri, turist sayısı ve ortalama turist başına harcama tablosu.....	41
Tablo 2.1. Hiyerarşik model oluşturulurken esas alınan yazın	70
Tablo 2.2. Çalışma kapsamında faydalanılan döküman bilgileri.....	76
Tablo 3.1. Mutlak sayılar temel ölçeği.....	131
Tablo 3.2. İkili karşılaştırmalara ait dağılım.....	133
Tablo 3.3. Deniz, kum, güneş destinasyonları için karşılaştırmalar gerçekleştiren katılımcılara ilişkin bilgiler.....	135
Tablo 3.4. Kültür ve tarih destinasyonları için karşılaştırmalar gerçekleştiren katılımcılara ilişkin bilgiler.....	136
Tablo 3.5. Rassal tutarlılık endeksi	140
Tablo 3.6. Bulanık işlemler tablosu	143
Tablo 3.7. Yamuksal bulanık sayı tercih ölçeği	144
Tablo 3.8. Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan yargıların tutarlık oranları.....	151
Tablo 3.9. Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan yargıların tutarlık oranları.....	152
Tablo 3.10. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	154
Tablo 3.11. Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	154
Tablo 3.12. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları.....	155
Tablo 3.13. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	157

Tablo 3.14. Kùltür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları	158
Tablo 3.15. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları..	158
Tablo 3.16. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	161
Tablo 3.17. Kùltür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	161
Tablo 3.18. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları.....	162
Tablo 3.19. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları	164
Tablo 3.20. Kùltür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları	165
Tablo 3.21. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları..	165
Tablo 3.22. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	168
Tablo 3.23. Kùltür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	168
Tablo 3.24. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları	169

Tablo 3.25. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	179
Tablo 3.26. Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	180
Tablo 3.27. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları	180
Tablo 3.28. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	182
Tablo 3.29. Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları	183
Tablo 3.30. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları ...	183
Tablo 3.31. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	185
Tablo 3.32. Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	186
Tablo 3.33. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları.....	186
Tablo 3.34. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları	189
Tablo 3.35. Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları	190

Tablo 3.36. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları ...	190
Tablo 3.37. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	192
Tablo 3.38. Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları.....	193
Tablo 3.39. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları	193

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER

Şekil 0.1. Araştırma süreçleri	7
Şekil 1.1. Turizm sistemi	16
Şekil 1.2. Turizm olgusu basit modeli	17
Şekil 1.3. Butler'ın (1980) turistik bir alanın varsayımsal gelişimi modeli.....	40
Şekil 1.4. Turist Destinasyonlarının en uygun (optimum) gelişmişlik noktası	44
Şekil 2.1. Destinasyon değeri modeli	74
Şekil 2.2. Destinasyon değeri hiyerarşik modeli	75
Şekil 2.3. 1880'lerden itibaren mevsimsel sıcaklık çevrimi grafiği.....	83
Şekil 3.1. Kesin kümeye üyelik fonksiyonu	130
Şekil 3.2. Üçgen üyelik fonksiyonu.....	130
Şekil 3.3. Yamuksal üyelik fonksiyonu.....	130
Şekil 3.4. Karşılaştırma maddesi örneği.....	132
Şekil 3.5. Veri analizi süreci.....	138
Şekil 3.6. Yamuksal bulanık sayı tercih ölçeği grafik gösterimi.....	145
Şekil 3.7. Destinasyon değerini etkileyen ana unsurların birinci analize ilişkin modeli	156
Şekil 3.8. Doğaya dayalı değer alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli.....	159
Şekil 3.9. Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli	163
Şekil 3.10. Siyasal değer alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli	166
Şekil 3.11. Endüstriye dayalı değer alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli...	169
Şekil 3.12. Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında birinci analize ilişkin birleştirilmiş model.....	172
Şekil 3.13. Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında birinci analize ilişkin birleştirilmiş model	174
Şekil 3.14. Birinci analize ilişkin her iki destinasyon türünün karşılaştırmalı birleştirilmiş modeli.....	176
Şekil 3.15. Destinasyon değerini etkileyen ana unsurların ikinci analize ilişkin modeli	181
Şekil 3.16. Doğaya dayalı değer alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli.....	184

Şekil 3.17. Topluma ve kültüre dayalı değerın alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli	187
Şekil 3.18. Siyasal değerın alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli.....	191
Şekil 3.19. Endüstriye dayalı değerın alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli	194
Şekil 3.20. Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında ikinci analize ilişkin birleştirilmiş model	196
Şekil 3.21. Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında ikinci analize ilişkin birleştirilmiş model	198
Şekil 3.22. İkinci analize ilişkin her iki destinasyon türünün karşılaştırmalı birleştirilmiş modeli	200
Grafik 3.1. Destinasyon değerini etkileyen unsurlara ait birinci analize ilişkin önem grafiği.....	156
Grafik 3.2. Doğaya dayalı değerın alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği	160
Grafik 3.3. Topluma ve kültüre dayalı değerın alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği.....	163
Grafik 3.4. Siyasal değerın alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği	167
Grafik 3.5. Endüstriye dayalı değerın alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği.....	170
Grafik 3.6. Birinci analize ilişkin birleştirilmiş modelin önem grafiği	178
Grafik 3.7. Destinasyon değerini etkileyen unsurlara ait ikinci analize ilişkin önem grafiği.....	181
Grafik 3.8. Doğaya dayalı değerın alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği	184
Grafik 3.9. Topluma ve kültüre dayalı değerın alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği.....	188
Grafik 3.10. Siyasal değerın alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği. ...	191
Grafik 3.11. Endüstriye dayalı değerın alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği.....	194
Grafik 3.13. İkinci analize ilişkin birleştirilmiş modelin önem grafiği	202

Görsel 2.1. 1958 yılında Brüksel Fuarı'nda çekilen bir fotoğraf.....	88
Görsel 2.2. 20. yüzyılın başında New York'taki Coney Adası'nda bulunan bir insanat bahçesi	89

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

(-)	: Bulanık fark
(+)	: Bulanık toplama
(÷)	: Bulanık bölme
(·)	: Bulanık çarpım
≈	: Yaklaşık olarak
°C	: Santigrat
AAP	: Analitik ağ prosesi
AD	: Ara değer
Ağu	: Ağustos
AHP	: Analitik hiyerarşi prosesi
Alm.	: Almanca
Ara	: Aralık
bkz.	: Bakınız
BMİDÇS	: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
ÇGÖ	: Çok güçlü önem
ÇKKA	: Çok kriterli karar analizleri
ÇNFK	: Çok nitelikli fayda kuramı
DD	: Destinasyon değeri
DDD	: Doğaya dayalı değer
DKG	: Deniz, kum, güneş
EDD	: Endüstriye dayalı değer
Eki	: Ekim
EÖ	: Eşit önem
Eyl	: Eylül

Fr.	: Fransızca
GÖ	: Güçlü önem
GTE	: Geometrik tutarlılık endeksi
Haz	: Haziran
ISBN	: International standart book number
İng.	: İngilizce
Kas	: Kasım
KT	: Kültür ve tarih
Lat.	: Latince
MH	: Mutlak hata
M.Ö.	: Milattan önce
May	: Mayıs
Nis	: Nisan
OBH	: Ortalama bağıl hata
Oca	: Ocak
OÖ	: Orta önem
RE	: Rassal tutarlılık endeksi
RGGM	: Row geometric mean method
SD	: Siyasal değer
SDÖ	: Son derece önemli
STK	: Sivil toplum kuruluşu
Şub	: Şubat
TE	: Tutarlılık endeksi
Tem	: Temmuz
TKDD	: Topluma ve kültüre dayalı değer

TO	: Tutarlılık oranı
TTSTA	: Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması
TUI	: Touristik Union International
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UV	: Ultraviyole
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
α	: Alfa
β	: Beta
γ	: Gamma
Δ, δ	: Delta
λ	: Lambda
μ	: Mü
Ψ, ψ	: Psi

GİRİŞ

Değer kavramı çeşitli yapılar içinde farklı anlamlara bürünen sihirli bir kavramdır. İktisat, ahlak felsefesi, matematik gibi farklı alanlarda değer kavramına sıkça rastlanmaktadır. Değer, farklı alanlarda, alanın epistemolojik temelleri üzerinde farklı kavramlarla bir araya gelmekte ve aralarında bir bağ olsa bile farklı anlamlara bürünmektedir. Örnek olarak Sokrates, değer ile hazzın birbirlerine bağlı kavramlar olduğundan, haz yaratan şeyin içerisinde değer bulduğundan bahsetmektedir (Rudebusch, 1999). Marx (1962: 53-54) ise değeri ele alırken, bir metanın sağladığı yararı, o metanın içerisinde bulundurduğu yararlılık özelliğini göz önüne almaktadır. Smith'in (1977; ori. 1776) yaygın kullanılan adıyla Ulusların Zenginliği eserinde değeri, takas ile birlikte sıkça kullandığı, takas ile somutlaştırdığı görülmektedir. Porter (1980) ise çeşitli değer çeşitlerini, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması noktasında anahtar bir eleman olarak ele almıştır. Bu gibi yaklaşımlarla değer; takas değeri, işletme değeri, ekonomik değer, likitide değeri, gerçek değer, toplumsal değerler, müşteri değeri, mal ve hizmet değeri, emek değeri gibi birbirinden görece farklı çeşitlere ayrılmıştır. Değer kavramları dört alt boyut altında dağılım göstermektedir. Bunlar; (1) tanrının kendisinde varlık gösteren bağımsız doğrular, ezeli ve ebedi fikirler ve dogmalar olarak değerler, (2) maddi ve maddi olmayan nesnelere içinde bulunan değerler, (3) insanın içinde olduğu varsayılan, insanın biyolojik ihtiyaçları ve zihni tarafından yönlendirilen, insanın ya da insanların oluşturduğu sınıflarda, topluluklarda, kültürlerde olduğu varsayılan "taşınan" değerler ve (4) eylemler ile eşit olarak değerlendirilen değerlerdir (Adler, 1956: 272). Bu kapsamda değerlendirildiğinde değer kavramının ne kadar geniş tabanlı bir kavram olduğu daha kolay anlaşılmaktadır. Turizm alanı içerisinde de değer yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Temel yaygın kullanımı ise pazarlama, ekonomi ve ahlak felsefesi gibi alanlardan giriş yapmıştır. Örnek olarak, bir turizm işletmesinin değeri vardır, turizm müşterisi olarak adlandırdığımız turistin değeri vardır, turizm çalışanlarının uyması gereken etik değerler vardır, turizmde sunulan mal ve hizmetlerin ekonomik değerleri vardır.

Bu çalışma kapsamında ortaya atılan destinasyon değeriye, bir turist destinasyonunu ziyaret edilmeye değer kılacak unsurların bütününe ifade etmektedir. Çalışma kapsamında böyle bir kavramlaştırmaya ihtiyaç duyulmasının sebebi, turizm

araştırmasının mevcut durumunda içine bulunduğu düşünölen kuramsal çıkmazlara bir çözüm önerisi sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında varolduğu düşünölen problem tanımlanmış ve bu problemin çözümüne yönelik tartışmalar yapılmıştır.

Problem

Endüstriyel turizmde çok temel bir varsayım vardır; “Dağıtım kanalları tersine çalışır.” Aslında bu söylem geleneksel imalat endüstrisinde tanımlanmış dağıtım kanalı kavramının bir analogisini² geliştirerek turizm işinde karşılaşılan bir şeyi açıklamaya çalışmaktan ibarettir. Bir araştırma alanının ilk dönemlerinde analogilerden faydalanmak kabul edilebilir bulunmaktadır. Zira Kuhn (2015: 161), hazırda duran bir birikim üzerine birden fazla kuramsal yapının inşa edilmesinin mümkün olduğunu fakat bilim tarihine bakıldığında bu tür almaşıkları üretmenin, bilim adamlarının çalıştıkları bilim dalının gelişmesindeki paradigma-öncesi aşamalar dışında çok da rastlanabilen bir olgu olmadığına değinmektedir.

Fakat turizm işini anlamaya çalışırken geliştirilen bu tip analogilerle bütün bir turizm olgusunu açıklamaya çalışmak hatalı sonuçlara sebep olabilir. Örneğin turist destinasyonunu bir fabrika yahut bir ürün gibi ele almak, onun içerisinde ortaya konulan kuramsal yaklaşımları olduğu gibi alıp bu alanda uygulamaya çalışmak hatalı varsayımlara yol açabilmektedir. Belki de bugün turizm araştırmasının çıkmazları, kendi doğasına uygun kuramsal kavrayışların geliştirilmemesinden kaynaklanmaktadır ki ele alınan değer kapsamlı yaklaşımlar arasındaki tutarsızlıklar da buna örnek olarak gösterilebilir. Zira bir araştırmacının değer çerçevesi bir kavramdan anladığı şeyle bir diğerinin kavrayışı arasında farklar olabilmektedir. Kuhn (2015: 154) bu noktada “*bir kuramın farklı yorumlanışındaki bu çoğulluk genellikle... olağan bir bunalım habercisidir.*” demektedir.

Bacon (2015: 49), insan için “doğanın faili ve yorumcusudur” der. Onun düşünce sisteminde insan doğayı ancak gözlemlediği yahut çıkarsama yapabildiği ölçüde bilir ve şekillendirebilir. Doğayı bilmek içinse “itaat” ilk koşuldur. Sonuçlara varabilmek için insanın yapması gereken “doğal cisimleri birleştirmek ve ayırtırmaktır”, zira “doğa

²Analoji (analogia), ilkçağ Yunan felsefesinde benzetme ya da andırma anlamında kullanılan bir terimdir. Bir şeyi bir ölçüde kendisine benzeyen başka bir şeyle karşılaştırarak açıklama anlamına gelmektedir (Güçlü vd., 2003: 61). Yazar bu noktada destinasyon markası, destinasyon rekabetçiliği gibi yaklaşımları, bahsettiği analogiler içerisinde değerlendirmektedir.

gerisini kendisi halledecektir”. Bu durumun beşeri bilimlerde de benzer şekilde işlediğini söylemek iddialı olmaz. Buradan hareketle insanın olguları bilmek için öncelikle onlara itaat etmesi gerektiği söylenebilir. Böylelikle olguların doğasını gözlemleyecek ve dinamikleri üzerinde savlarda bulunabilecektir. Bu durum turizm araştırması içinde de geçerlidir. Turizm olgusunun içerisindeki dinamikleri anlamadan salt başka araştırma alanlarında ortaya atılmış kuramsal yaklaşımlarla bu dinamiklere açıklama getirmeye çalışmak bilimsel anlayışın gelişme aşamasında yahut Kuhn’un deyişiyle paradigma-öncesi dönemde kabul edilebilir fakat bir turist destinasyonunu işletmeleştirmek, bu destinasyon kapsamında turistlerin sundukları performansı ise görmezden gelip salt bir imalatçı-tüketici anlayışı içerisinde destinasyonları “ürünleştirme”, sorunların farkına varılmasını engellemektedir. Kaldı ki örnek olarak bir otomobili pazarlarken ortaya konulan kuramlar bir noktaya kadar oteller ve acenteler için anlamlı olabilir, fakat turizm ürünü olarak tanımlanan şeyin –çoğunlukla– kendisi alınıp sahip olunabilen bir meta olmadığı, aslında turistin sunduğu performans ile destinasyonun etkileşiminden ortaya çıkan bir çeşit müşterek ilişkiler topluluğunu ifade eden bir deneyim olduğu unutulmamalıdır.

Bu bakış açısı içerisinde bir alışveriş ilişkisi kurulduğu vakit destinasyonun taşıdığı değerler alınan kısım, turistin verdiği para ve ortaya koyduğu performans (zaman, efor vs.) da verilen kısım olarak ortaya çıkar. Geleneksel mal ve hizmette, zaman ve mekân bu derece sınırlayıcı değildir. Destinasyonu turizm olgusunun bir kısmının gerçekleştiği uzam olarak ele almayıp, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ya da grupların ürünü olarak ele almak, bunu da geçip insanlaştırmak yahut işletmeleştirmek suretiyle destinasyonların rekabet içerisinde olduğunu öne sürmek, turizm olgusunun dinamiklerini tanımlama noktasında, turist destinasyonları olarak tanımlanan yapılarınsa sürdürülebilirliğini sağlama noktasında problemler doğurabilir.

Ürünler tüketilmek için vardır, tüketilir ve biter. Turist destinasyonlarına bir ürün paketi şeklinde yaklaşmak, bu yapıların sürdürülemez olduğunu baştan kabul etmektir. Destinasyonları bir çeşit işletmeci olarak ele almaksa, bu yapıların varoluşlarının birincil amacının kâr etmek ve kârını arttırmak olduğunu kabul etmek anlamına gelir ki, böyle bir iddiada bulunmak da zordur. Bu destinasyonu oluşturan paydaşlardan kimilerinin –ki bunlar içerisinde oteller, acenteler, yerel ticari aktörler, uluslararası şirketler sayılabilir– öncelikli amacı her ne kadar kar elde etmek olsa da, destinasyon diye

tanımlanan şeyin kâr etmek, kârını arttırmak, diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü elde etmek gibi ihtiraslarının olmadığı düşünölmelidir.

Bu durumu biraz daha netleştirmek açısından çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecek olan destinasyon rekabetçiliğı yaklaşımlarıyla karşılaştırmakta fayda vardır. Rekabetçilik yaklaşımları iktisat bilimlerinde şekillenmiş ve turizme başarıyla uyarlanmış kuramsal girişimlerden oluşmaktadır. Turizm, salt iktisadi bir olgu olarak ele alındığında ve rasyonellik “amaç odaklı bir nosyon (Foley, 2018: 177)” olarak tanımlandığında, destinasyon rekabetçiliğinin rasyonel açıdan başarılı bir kuramsal girişim olduğunu reddetmek zor olacaktır. Zira bir turist destinasyonu üzerinden elde edilen getiriye yükseltmenin yolu olarak, diğer turist destinasyonlarını ziyaret etmesi olası olan turistleri kendine çekmeyi sağlayacak her türlü önlemi almayı ve böylece turist sayılarını ve turizm gelirlerini yükselterek sürekli bir gelişmenin sağlanması öneren bir rekabetçilik yaklaşımı iktisadi paradigmada rasyonel bir yaklaşımdır çünkü amaca hitap etmektedir. Fakat “*rasyonel kararlar bazen kötü de olabilir* (Foley, 2018: 177)”. Çünkü bu kararların içerisinde sapılabilecek *her neye mal olursa olsun* görüşünün maliyetleri, kimi zaman telafi edilemeyecek boyutlara ulaşabilir. Turizm araştırmasında bunun önüne geçmek için önerilen çözüm diğer birçok araştırma alanında sarılınan ilk can simidi olan sürdürülebilirlik yaklaşımlarıdır. Zira iktisadi turizm paradigmaları için sürdürülebilirlik “akla yatkın (Foley, 2018: 177)” bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Fakat rekabetçilik ve sürdürülebilirlik gibi yaklaşımların çatıştığı noktalarda, sürdürülebilirliğin -ne kadar akla yatkın olursa olsun- dezavantajlı bir noktada olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada mevcut durum bir problem olarak kabul edilmektedir. Söz konusu problemin çözümünün ise turizm olgusunu iktisadi araştırma paradigmalarından farklı şekilde ele alacak fakat bu paradigmalara aynı dili konuşan bir yaklaşım geliştirilmesinden geçtiğine inanılmaktadır. Bu amaçla ortaya atılan kavram ve bu kavramın etrafında yapılandırılmaya çalışılan kuramsal çerçeve destinasyon değeri olarak adlandırılmıştır. Bahsedilen bu çerçevede turizm araştırması içerisinde turizmin ele alınmış şekilleri incelenmiş ve temelde üç boyut tanımlanmıştır. Bu boyutlar turist, seyahat ve destinasyondur. Bu çalışma kapsamındaki kavrayış içerisinde destinasyonlar koşul bağımlı mekânlardır ve bireyler, turizm olgusunun içerisindeki rolleriyle adlandırıldıklarındaysa turistler, bu destinasyonları ziyaret edilmeye değer bulmakta ve seyahate katılmaktadırlar. Turizmin temelinde yer alan bu koşul bağımlılık özelliğiyle

birlikte, Protagoras'ın "insan her şeyin ölçüsüdür" şeklinde özetlenecek sözünün turizm olgusu içerisinde kazandığı anlam ortaya çıkmaktadır. Protagoras'ın esasında şöyle söylediği sanılmaktadır (Arslan, 2017: 28);

"Bütün şeylerin ölçüsü insandır, var olanların var olmalarının ve var olmayanların var olmamalarının."

Bu kapsamda destinasyonlar için ziyaret edildikleri sürece varolan mekânlar demek zor değildir. O halde destinasyonların ziyaret edilmeye değer bir özelliği olduğundan bahsedilebilir. Başka bir açıdan yaklaşıldığında destinasyonların ziyaret edilmeye değer olduğu ya da ziyaret edilebilecek bir değer ihtiva ettiği de söylenebilir.

Buradan hareketle, birinci araştırma sorusunu şu şekilde ifade etmek mümkündür; "Destinasyonları ziyaret edilmeye değer kılan şey nedir?" yahut destinasyonları ziyaret edilmeye değer kılan şey destinasyon değeri olarak adlandırılırsa "Destinasyon değeri nedir?" Bu genel ifade çerçevesinde belirlenen alt sorularsa şunlardır;

- Destinasyon değerini etkileyen unsurlar nelerdir?
- Destinasyon değerini etkileyen unsurların alt bileşenleri nelerdir?
- Destinasyon değerini etkileyen bileşenler arasında nasıl ilişkiler vardır?
- Destinasyon değerini etkileyen bileşenler arasındaki ilişkiler ölçülebilir midir?

İkinci araştırma sorusuysa destinasyon değeri kavramı etrafında yapılandırılan bu kavrayışın turizm araştırması açısından kullanılabilir olup olmadığını sorgulamaktadır. Çalışma kapsamında birinci araştırma sorusu ve alt soruları cevaplandırılırken bir yandan da "Destinasyon değeri kavrayışı turizm araştırması içinde kullanışlı bir girişim midir?" sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma Yaklaşımı

Araştırmada Aristo'ya atfedilen tümdengelim ve Bacon'a atfedilen tümevarımın bir bileşkesi olan tümevarımcı-tümdengelimci araştırma yaklaşımı temel alınmıştır. Tümdengelim; genelden özele, tümelden tikele giderek tümelin bilgisinden tek tek olanın yani tikellerin bilgisine ulaşmayı hedefler (Güçlü vd., 2003: 1441). Tümevarımsa; özel olandan genele, tek tek olanlardan tümele ulaşmayı sağlayan, tek tek olgular ya da olaylardan yola çıkarak genel bir sonuca ulaşılmasını hedefler (Güçlü vd., 2003: 1442).

Çalışmada bu yaklaşımın yansımaları birinci bölümden itibaren gözlemlenebilir. Kavramsal tartışmanın yapıldığı birinci bölümde turizm olgusundan yola çıkılarak bir tartışma yapılmış ve bütünü çerçevesi çizilmiştir. Sonrasında bütünden parçaya doğru bir seyir izlenmiş ve problem tanımında bahsedilen destinasyon değeri kavramına ulaşılmıştır. İkinci bölümdeyse destinasyon değeri olarak tanımlanan kavramı etkileyen parçalar tanımlanarak bütüne ilişkin bir model oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde bu model sınanarak işlevselliği ölçülmüş ve önceki bölümlerde yer verilen bazı savları detekleyecek sonuçlar aranmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer verilen tanımlamalar ve oluşturulan hiyerarşik model incelendiğinde yapılandırmacı dünya görüşüyle bir benzerlik görülebilir. Zira yapılandırmacılar, postpozitivistlerin tersine araştırmaya bir kuramdan başlamak yerine, anlama ilişkin bir kuram ya da modeli tümevarımsal olarak geliştirmeyi hedefler (Creswell, 2014: 8). Geliştirilen tanımlar da buna örnek olarak gösterilebilir. Çalışma kapsamında buna ek olarak model sınaması gerçekleştirilmiştir fakat bu sınamada bir neden-sonuç ilişkisi ortaya koymak yahut genelleme amacı güden bir sınamadan ziyade bir tür betimleyici çabayı barındırmaktadır.

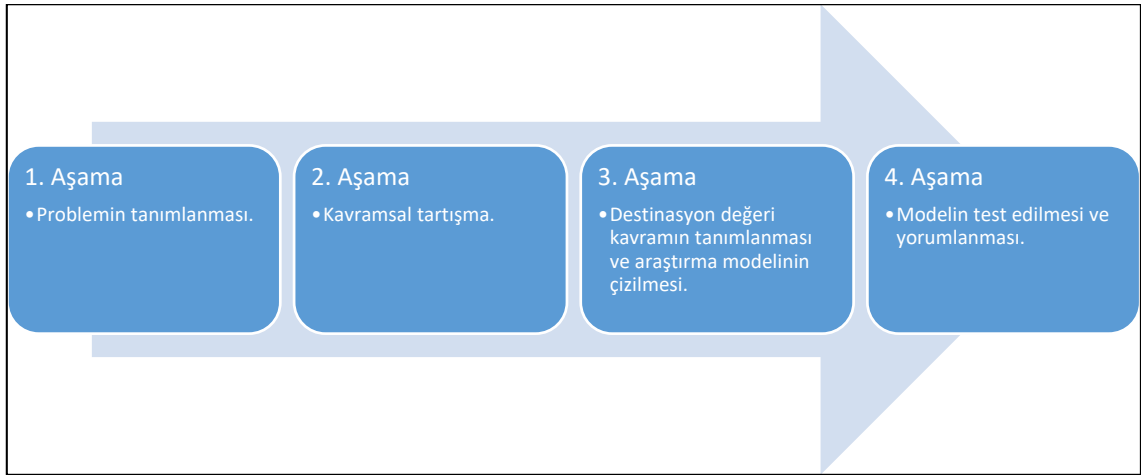
Araştırma Deseni

Çalışma kapsamında yürütülen araştırma süreçleri karma araştırma deseni içerisinde tanımlanabilir gözükmektedir. “*Karma yöntemler, bir çalışmada nitel ve nicel araştırmaların ve bunların verilerinin birleştirilmesini ya da bütünleştirilmesini gerektirmektedir*” (Creswell, 2014: 14). Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma adımları incelendiğinde, kavramsal tartışmanın devamında ortaya atılan destinasyon değeri kavramının tanımlanması ve kavrama ilişkin modelin oluşturulmasında nitel araştırmalarda kullanılan tekniklere başvurulduğu görülebilir. Özellikle model oluşturulurken kullanılan verilerin yazından, ikincil verilerden ve doküman incelemelerinden elde edilen nitel veriler olması da bu yorumu destekler niteliktedir. Daha sonrasında kurulan modelin işlevselliğinin test edildiği aşamaysa niceliksel araştırma yaklaşımlarıyla benzerlik göstermektedir. Karma araştırma yaklaşımları arasında ele alınan “*keşfedici sıralı yaklaşımda araştırmacı bir nitel araştırmayla başlar. Daha sonrasında veri analizi gerçekleştirilir ve elde edilen bilgiler ikinci basamakta, yani*

nicel araştırmaı oluşturmada kullanılır.” (Creswell, 2014: 14). Bu bağlamda araştırma deseni için keşfedici sıralı karma yöntem araştırması tanımlaması yerinde bulunmuştur.

Araştırma Süreçleri

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmaı dört adımda özetlemek mümkündür. Birinci adım problemin çerçevesinin çizildiği adımdır ve bundan önceki başlıklarda araştırma probleminin erevesi çizilmeye çalışılmıştır. İkinci adımdaysa genel problem çerçevesinde ortaya atılan kavram ve ilişkili olduğu kavramlarla, turizm araştırmasında yer alan bazı yaklaşımlar üzerinde kavramsal bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen kavramsal tartışmada temel amaç araştırma paradigmasının içerisinde bulunduğu araştırma evreninin çerçevesini çizmektir. Böylece turizm ve turizm araştırması ile ilgili bir tartışma gerçekleştirilerek bu evrenin sınırları ve bileşenleri çizilmiştir. Temel kavram olan destinasyon değerini anlamak için öncelikle değer mevhumu tartışılmış ve turizm araştırması kapsamında karşılaşılan ilgili kavram ve yaklaşımlar irdelenmiştir. Araştırma adımlarına ilişkin görsel anlatım Şekil 0.1.’de sunulmuştur.



Şekil 0.1. Araştırma süreçleri

nc adımda ortaya atılan destinasyon değeri kavramının tanımı yapılmış ve bu kavramı etkileyen unsurların erevesi yazından, ikincil verilerden ve elde bulunan bazı dökümanlardan destek alınarak çizilmiş ve kuramsal bir model oluşturulmuştur. Dördüncü adımdaysa ortaya konulan hiyerarşik modelin sınanması amaçlanmıştır. Bu sayede elde edilen bilgilerle önceki bölümlerde ortaya atılan bazı savların desteklenmesi sağlanmış ve modelin işlevselliği test edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL TARTIŞMA

Tez çalışmasının birinci bölümü kavramsal tartışmanın gerçekleştirileceği bölümdür. Bu bağlamda turizm bir olgu olarak ele alınmış, turizm ve seyahat kavramları bir arada tartışılmış, seyahat bir hareketlilik olarak incelenmiştir. Devam eden aşamalarda turist performansı ve turist deneyimi bir arada ele alınmış ve turist destinasyonları bir mekân olarak değerlendirilmiştir. Bölüm içerisinde turist destinasyonlarının türleri tanımlanmış ve turizm yazınında konuyla ilgili olduğu düşünülen algılanan turist değeri, turistik ürün, destinasyon markalaştırması, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon yaşam döngüsü konuları ele alınmıştır.

1.1. Bir Olgu Olarak Turizm

İlkel şekilleri istendikten sonra ilk çağlarda dahi bulunabilecek turizmin, bugün bilinen anlamda örgütlü olan ve yine bugün bildiğimiz “*tur kökü ile kullanılan örneklerini 17. yüzyıla kadar takip etmek mümkündür*” (Leiper, 1983). Türkiye Türkçesinde turizm şeklinde kullanılan sözcük Akalın vd. (2011: 2387)’nin Büyük Türkçe Sözlüğü’ne göre Fransızca “tourisme” sözcüğünden, Ayverdi’nin (2011c: 3242) Misalli Türkçe Sözlüğü’ne göre ise kökü yine Fransızca “tourisme”ye dayanmakla birlikte İngilizceye “tourism” olarak geçen sözcükten gelmektedir. Sözcük “tour” köküne “-iste” eki eklenerek türetilen ve turist anlamına gelen “turiste” sözcüğü gibi ya da “-istique” eki eklenerek türetilen ve turistik anlamına gelen “touristique” sözcüğü gibi yine köke “-isme” eki eklenerek türetilmiştir (Saraç, 1985: 1402). Büyük Türkçe Sözlük’te Fransızca “tour” kökünün karşılığı Türkçe “tur” sözcüğünün anlamı olarak; (1) dolaşma, (2) bir sonuca ulaşıncaya kadar yapılan iş ve (3) başladığı noktada biten, bir veya daha fazla yere önceden belirlenmiş bir programa göre yapılan seyahat karşılıkları verilmiştir (Akalın vd., 2011: 2386). Leiper (1983), “tourism” ya da “tourist” sözcüklerinin 1500’lü yıllara kadar ortaya çıkmadığını fakat “tour” sözcüğünün –özellikle Fransızların kule kavramı şeklinde– kullanıldığını ileri sürmektedir. Turizm sözcüğünün Türkiye Türkçe’sine Fransızca’dan geçtiği kabul edilmesine rağmen sözlüklere ilk yansıyan formunun 1811 tarihli “Oxford English Dictionary”de yer alan İngilizce “tourism” sözcüğü ile olduğu düşünülmektedir (Leiper, 1983: 277). Sözcük Fransızcadaki kullanımına benzer şekilde

“tour” köküne “-ist” eki eklenerek türetilen “tourist” ya da “-ing” eki eklenerek türetilen “touring” sözcükleri gibi köke “-ism” eki eklenerek türetilmiştir (Gove, 1961: 2417).

İngilizce “tourism” sözcüğünün kökeni üzerine ise üç farklı yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. (1) Bu yaklaşımların ilki olan Latin okuluna göre turizm sözcüğünün kökleri, bir Sakson sözcüğü olan “torn” a dayanmaktadır. “Torn” sözcüğü Sakson dilinde “içinde geri dönüş niyeti bulunan ayrılış” anlamına gelmektedir. Sonrasında “torn” sözcüğünün 18. Yüzyılda “turn” sözcüğü şeklinde kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. İngiliz asillerinin eğitim ve kültür düzeylerini arttırmak için yaptıkları gezilerin bu isimle anıldığı düşünülmektedir. Daha sonrasında “turn” sözcüğünün Thomas Cook’un “Cook’s Tour”u döneminde biraz da Fransızcanın etkisiyle “tour” sözcüğüne dönüştüğü ve “tourism” sözcüğünün buradan geldiği öne sürülmektedir (Korstanje, 2007). (2) Britanya ekolü ise sözcüğün köklerinin dilbilimsel açıdan ele almamış bunun yerine sözcüğün Fransız soylularından olan “Della Tour” ailesinden geldiğini öne sürmüştür. Bu görüşe göre 5. Karl tarafından imzalanan anlaşma ile Della Tour ailesine ticari ulaştırma imtiyazları tanınmıştır (Korstanje, 2007). Yine Leiper (1983), bu ailenin İngiliz tüccarlarının Kıta Avrupası’na yaptığı ilk gezileri organize ettiğini ileri sürmektedir. Bu görüşte ticari bir yer değiştirme göze çarpmaktadır. (3) Afrasya ekolüne göre sözcük eski Aramice “tur” sözcüğüne dayanmaktadır. “Tur” sözcüğünün, insanların gezi, keşif ve hareketlerini anlatmak üzere kullanıldığı bilinmektedir. Sözcüğün bilinen ilk kullanımının Musa peygamberin bugün Filistin olarak bilinen bölgenin keşfi sırasında olduğu kabul edilmektedir. Bu görüşe göre “tur” sözcüğü daha sonra yayılarak Latin Avrupa ve Sakson halkları tarafından da kullanılmaya başlanmış ve “tour” sözcüğüne dönüşmüştür (Korstanje, 2007).

Bu noktada Aramicenin M.Ö. 6. yüzyılda Fars imparatorluğunun resmi dili olması³, İsa peygamberin ana dili olması ve ayrıca İbranice ve Arapça ile birlikte Sami dil ailesine mensup olması bu görüşü ilgi çekici kılmaktadır. Bu bahsi ilginç kılan bir diğer nokta İslam inancında Musa peygambere ilk vahyin indiği dağın adının Latin harfleri ile yazılan Türkiye Türkçesinde “Tur” şeklinde geçmesidir. Yine aynı sözcük Osmanlıcada “Tûr ve Tur” şeklinde ya da eski harfler ile “تور” şeklinde kullanılmaktadır

³Çağdaş Farsça ya da atası Antik Farsça, Hint-Avrupa dil ailesine mensuptur. Bu sebeple Aramice ile aralarında doğrudan bir akrabalık yoktur (Felxner ve Hauck, 1987).

(Kanar, 2009b: 3241). Tur dağı anlatısı İbrahimî dinlerin üçü olan Musevilik, İsevilik ve İslamiyet'te benzer şekillerde yer almaktadır.

Bu noktada yazar uzmanlığı gereği kesin bir yargıya kapılmadan, Türkiye Türkçesinde kullanılan turizm sözcüğünün kökeninin Fransızca olduğunu düşünmekle birlikte Türkçeye İngilizceden girdiğini varsaymaktadır. Daha önceki paragraflarda "tour+ism" ve "tour+ist" gibi sözcüklerin İngilizce "tour" kelime köküne eklenen eklerle türetildiğinden bahsedilmişti. Bu noktada "-ism" ve "-ist" son ekleri üzerine konuşmak sözcüğü daha iyi kavramaya yardımcı olacaktır. İngilizcede kullanılan bu eklerin kökenlerinin Antik Yunan dilindeki "-ismos" ve "-ist" ekleri oldukları düşünülmektedir.

"-ism" eki ile oluşturulmuş sözcüklerin İngilizce'deki kullanımlarının dört ana ve bunların alt gruplarına bölündüğü görülmektedir. Bunlar; (1a) "criticism, plagiarism, hypnotism" gibi eylem, uygulama ya da süreçleri, (1b) "animalism, micawberism" gibi belirtilen bir insan ya da şeye ait hareket biçimi ve tavır karakteristiği; (2a) "barbarianism, polymorphism" gibi bir hal, durum ve niteliği, (2b) "alcoholism, morphinism" gibi belirli birşeyin aşırılığından kaynaklanan olağandışı hal ve durumu; (2c) "mongolism" gibi başka bir kişi ya da şeye benzerlikle karakterize edilen olağandışı hal ve durumu; (3a) "Buddhism, calvinism, Platonism, vegetarianism" gibi doktrin, kuram ya da kültürleri, (3b) "neutralism, realism, socialism" gibi bir sistem ya da ilkeler dizisine olan bağlılığı; (4) "Latinism, poeticism" gibi karakteristik özellik ve niteliği belirten kullanımlardır (Gove, 1981: 1198; Hoad, 1996: 243). Bu noktada turizm sözcüğünün hem 1a'daki kullanım hem de 1b'deki kullanımı içerisinde barındırdığı ve yer yer 3a ve 3b'deki kullanımlara paralel şekilde değerlendirilebildiği söylenebilir. 1a'daki kullanım turizmin bir pratik ve eylem olduğuna yönelik kullanımdır. 1b'deki turizm kullanımı ise turizme dâhil olan insanların yüklendiği tavır ve hareket tarzları ile alakalıdır. İlerleyen cümlelerde turist incelenirken bu aşamaya tekrar dönülecektir fakat Urry'nin (2009) turist bakışı olarak kavramsallaştırdığı turizm olgusunu karşılayan kullanım, bu kullanımdır. 3a ve 3b deki kullanımlarsa bir inanç ya da harekete bağlılık şeklinde ele alındığında, turizmin de insanlar üzerinde benzeri bir etki yarattığı şeklinde yorumlanabilir.

MacCannell (1973: 589) biraz daha geniş yorumlanarak turizmin, "modern dünyada, inancın bazı toplumsal işlevlerini" felsefi açıdan "özümsemiş" bir olgu olduğuna söylenebilir. Burada kastedilen, bir yanıla turist güdüleri üzerine yapılan ilk

çalışmalarda bahsedilen “güneş arzusu” gibi yaklaşımlarda yer alan “iyi”ye yöneliktir. Bir nevi klimaterapik iyilikten bahsedilen bu güdülerde, güneşi az olan memleketlerde yaşayan insanların, güneşi çok olan memleketlere gitme arzusundan bahsedilmektedir ki bu da bir yönüyle güneşin sağlığa iyi geldiğine yönelik olan inançlarla ilişkilendirilebilir ve “iyinin arzulanışı” olarak yorumlanabilir. İlerleyen bölümlerde iyi ve değerle ilişkisi üzerine bazı tartışmalara yer verilmiştir. Bu başlık altındaysa bir olgu olarak turizmin ele alınması konunun dağılmaması açısından faydalı olacaktır.

“-ist” eki ile oluşturulmuş sözcüklerin kullanımı yukarıdakilerle benzerlik arz etmektedir. Bunlar arasında; (1a) “cyclist, balloonist” gibi (özellikli) bir eylem performansı sunan, (1b) “violinist, guitarist” gibi bir müzikal enstrümanı çalan, (1c) “telegraphist, machinist” gibi özellikli bir mekanik enstrümanı kullanan; (2a) “geologist, mytologist, algebraist” gibi bir sanat ve ya bilim dalında, bir bilgi alanında ya da belirli bir beceride uzmanlaşmış, çalışan ya da okuyan, (2b¹) “fashionist, colorist” gibi belirli alanlarda uzmanlaşmış ya da bu gibi alanlara ilgi duyan; (2b²) “controvertist, speculatist” gibi bir şey ile amatörce ilgilenen, bir şeyi kurcalayan ya da onunla oynayan, (3) “deist, socialist, purist, royalist” gibi doktrine, sisteme, kurama, davranış kurallarına veya usullerine inanan, bağlı kalan veya bunları savunan ya da “Calvinist, Hitlerist, Darwinist” gibi bir kimseye bağlı olan bu gibi yapıları destekleyen; (4) “pessimist, fatalist” gibi belirteçlerle etiketlenmiş kimseleri tanımlamak üzere geliştirilen kullanımlar sayılabilir (Gove, 1981: 1202; Hoad, 1996: 243). Burada, 1a’daki kullanım “tourism” sözcüğü için verilen “1a”daki kullanım ile benzerlik göstermektedir. Ortada bir tur eylemi vardır ve eylemlerin oluşturduğu olguyu tanımlamak için turizm kelimesi kullanılmaktadır. Kaldı ki yazar bu kullanımın, turizm olgusunun hem turistler tarafından gerçekleştirilen hareket boyutunu hem de endüstri boyutunu kapsadığını düşünmektedir. Hâlihazırda gerek turistin gerekse de turizmin tanımları içerisinde de geçici bir süre için yaşanan yerden ayrılma, yer değiştirme ve bir süre sonra geri dönme bulunmaktadır. Bu tanımların sözcük anlamlarıyla alakasız olmadığı hem sözcük kökünde yapılan incelemelerle hem de biraz sözlük karıştırmak suretiyle anlaşılmaktadır.

Mesela Atalay’ın (1999b: 3408) İngilizce – Türkçe Sözlüğünde “tour” sözcüğünün Türkiye Türkçesindeki karşılıkları olarak gezi, gezinti, dolaşma, cevelan, seyahat, uzun yolculuk sözcükleri verilmiştir. Aynı sözlükte (1999b: 3409) kökten türeyen, “tourism” sözcüğü için turizm, zevk için yapılan gezi ve seyahat; “tourist”

sözcüğü için turist, seyyah, zevk için gezen kimse; “touristic” sözcüğü için turistik ve turiste/turizme özgü olan şey karşılıkları verilmiştir. Ayverdi'nin (2011c: 3242, 3243) Misalli Büyük Türkçe sözlüğünde ise turizmle ilgili iki tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar; “(1) Tabii ve tarihi zenginlikleri görme, eğlenme, dinlenme vb. amaçlarla yapılan gezi ve (2) turist çekmek için alınan tedbirlerin, yapılan çalışmaların bütünü” şeklinde verilmiştir. Bu tanımlardan dahi yola çıkılarak turizmin iki boyutlu bir kavram olduğu yorumu yapılabilir. Bahsi geçen boyutların ilkinin bireylerin (ya da turistlerin) dahil olduğu bir olgu olarak turizm –ki bu satırların yazarı buna hareketlilik demeyi tercih etmektedir–, diğerini ise turist ağırlayan bölgedeki (destinasyon) paydaşların –ki bu paydaşları da yerel halk, işletmeler, kamu yöneticileri, turizm çalışanları ve medya olarak genişletmek mümkündür–, bu hareketliliğin ilgili bölgede vuku bulması için yaptığı faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Daha kısa bir tanım ile bu boyutların ilki bir hareketliliği (turist hareketliliği) konu alan turizm olgusu, ikincisi ise bir endüstriyi (turizm endüstrisi) konu alan turizm işidir. Bu iki boyutun hâlihazırda iç içe olduğu, kesin sınırlar ile ayırmanın çok da mümkün olmadığı ve turizm işinin aslında turizm olgusunun bir parçası olduğu kabul edilmelidir. Bu bağlamda *pinocchio* rumuzlu bir yazar tarafından 01.08.2005 tarihinde Ekşi Sözlük isimli sosyal mecrada yapılmış bir turizm tanımı⁴, bu paragrafta anlatılmaya çalışan ayrımın eğlenceli bir dille ifadesini içermektedir. Bu tanıma göre turizm;

1. “oturdukları yerde otursalar daha iyi olacak insanların, gitmeseler daha iyi olacak yerlere yolculuğu.” ve
2. “oturdukları yerde otursalar daha iyi olacak insanları, gitmeseler daha iyi olacak yerlere götürme işi.”

şeklinde ifade edilmiştir. İronisini ziyadesiyle içerisinde bulunduran bu tanım, çalışmanın felsefesiyle de uyumlu bulunmuştur.

Modern anlamda turizmin başlangıcı olarak 1841 yılında 541 kişilik bir grupla düzenlenen “Cook’s Tour” görülmektedir (Brendon, 1991). Ancak bunun öncesinde 17. yüzyılda başlayan bir hareketlilik söz konusudur. “Grand Tour” denilen bu hareketlilik, varlıklı İngiliz gençlerinin sanat, kültür ve batı medeniyetinin köklerini araştırdıkları, dil becerilerini geliştirdikleri birkaç ayı bulan gezilerdir (Gross, 2008). Bunun yanında her ne kadar seçkinlere mahsus bir hareketlilik olsa da modern turizmin öncülü kabul edilen

⁴<https://eksisozluk.com/entry/7946542>. Erişim Tarihi: 24.12.2018.

örgütlenmiş seyahatin, modern öncesi toplumlarda da var olduğu kabul edilmektedir (Urry ve Larsen, 2011: 5). Örnek olarak Leiper (1983) Roma İmparatorluğu'nun kurduğu seyahat altyapısından ve imparatorluk sınırları içerisinde yapılan seyahatlerden bahsetmektedir. Yine aynı kaynakta 14. ve 15. yüzyıllarda yaygın bir olgu haline gelen, sistematik bir endüstri şeklinde örgütlenmiş ağlar ve toplu şekilde basılan bilgilendirici el kitapları ile desteklenen Hristiyan haclarından bahsedilmektedir. Urry ve Larsen (2011) ise 15. yüzyılda Venedik'ten Kutsal Topraklara muntazaman düzenlenen turlar olduğundan bahsetmektedirler. İslami kaynaklara gidildiğinde ise hacın ortaya çıkışını ve ilk hac hareketlerini İbrahim peygambere kadar götürmek mümkündür (Güner, 2001: 177). Ayrıca, Kuran-ı Kerim⁵'de İbrahim peygambere hac hakkında şöyle söylendiği aktarılmaktadır:

“İnsanlar arasında haccı ilan et ki, gerek yaya olarak, gerek uzak yollardan gelen yorgun develer üzerinde sana gelsinler (27). Gelsinler ki, kendilerine ait bir takım menfaatlere şahit olsunlar ve Allah'ın kendilerine rızık olarak verdiği (kurbanlık) hayvanlar üzerine belli günlerde (onları kurban ederken) Allah'ın adını ansınlar. Artık onlardan siz de yiyin, yoksula fakire de yedin (28). Sonra kirlerini gidersinler, adaklarını yerine getirsinler ve Beyt-i Atik'i (Kâbe'yi) tavaf etsinler (29).”

İbrahim peygamberin M.Ö. ikinci 1000 yılın başlarında yaşamış olduğu düşünüldüğü (Parrot, 2008) göz önüne alındığında, örgütlü seyahatler olarak da değerlendirilebilecek ilk hac seyahatlerinin daha önceki tarihlerde gerçekleşmeye başladığı yorumu yapılabilir. Buradan yola çıkarak yer yer turizm ile birbirlerinin yerine kullanılan seyahati de irdelemekte fayda vardır.

1.1.1. Turizm ve seyahat

Türkiye Türkçesinde seyahat şeklinde kullanılan sözcük köken olarak Arapça “siyâhat” sözcüğünden gelmektedir. Osmanlıcada genellikle “seyâhat” şeklinde kullanılan sözcük eski harflerle “سياحت” şeklinde yazılmaktadır. Sözcük şehirden şehre, ülkeden ülkeye yapılan yolculuk, uzak yerlere yapılan gezi, uzak yerleri gezerek görmek anlamlarına gelmektedir (Nişanyan, 2007:428; Ayverdi, 2011c:2797; Akalın vd., 2011: 2083; Develioğlu, 2015:1104). Seyahat sözcüğü anlam bakımından geniş bir sözcüktür. Sözcük; (1) bir yerden bir yere varmak için yapılan tekil ve sıradan bir yolculuk için

⁵Kur'an-ı Kerim, Hac Suresi, 17. Cüz, 27-29. Ayetler.

kullanılabilirken, (2) içerisinde çeşitli amaçları bir arada barındıran iç içe geçmiş çoklu yolculukları ve gezileri barındıran faaliyetler bütünü için de kullanılmaktadır. İkincisiyle anlatılmak istenen aslında seyyahlar tarafından icra edilen seyahat olgusudur. Bu noktada turizm - turist, seyahat - seyyah kavramlarını irdelerken, Boorstin'in fikirlerine kulak vermek konuyu daha iyi kavrama şansını sunacaktır.

Boorstin'e (1964: 77-117) göre modern turizm seyahat sanatını yok etmektedir. Bu değerlendirmelerinde *"turizm olgusu dışında başka bir işe yaramayacak rehber kitaplardan, iyi yemek deneyimi vaat eden köşedeki ucuz kafeteryadan, kendini çok önemli addeden turist rehberinden"* yola çıkarak modern turizmin seyahatin sanatsal yanını yok ettiğini; *"beklenmeyen, macera dolu, inanılmaz"* gibi sembolleri kullanarak yarattığı sözde olaylar⁶ ile *"beklenmeyi vaat eden -fakat beklenen-*“ tecrübelerin insanlara sunulduğunu ve halkın bu tecrübeleri içselleştirerek seyyahattan turiste evrildiğini öne sürmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla turizm ve seyahat sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olsa da ikisi arasında fark vardır. Bu entelektüel farklılık seyyahlar tarafından icra edilen seyahatin sanatsal bir yanının olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu duruma küçük bir örnek vermek gerekirse yazar, Evliya Çelebi'den başlamayı yeğlemektedir. Evliya Çelebi, Seyahatname'nin birinci cildinde rüyasından bahsederken şöyle der (Kahraman ve Dağlı, 2016a: 1/3);

"...ağlamaklı olup mübarek ellerine küstahane dudaklarımı vurup mehabetinden, 'Şefaati ya Resullah' diyecek yerde, 'Seyahat ya Resullah' demişim. Hazret hemen tebessüm edip, 'Allah'ım, şefaati, seyahati ve ziyareti sağlık ve esenlikle kolaylaştır.' deyip Fatih'e dediler..."

"...İstanbul'dan Kasımpaşa'ya geçip yorumcu İbrahim Efendi'ye rüyamızı yorumlatıp, 'Cihanı süsleyen ve dünyayı gezip dolaşan seyyah olup güzel sonla işin tamam olup Hazret'in şefaati ile cennete girersin' diye müjdeleyip El-Fatih'e dedi..."

Yukarıda seyyahların sanatsal yanından bahsederken anlatılmak istenen, yukarıdaki örneğin içerisinde gizlidir. Şöyle ki, Evliya Çelebi seyahatnamesinde

⁶Sözde olaylar (pseudo events), Yunanca "pseudos" sözcüğünden esinlenerek geliştirilen ve sözde, düzmece olaylar anlamına gelen bir terimdir. "Pseudos", İlkçağ Yunan felsefesinde hem "yanlışlık, hata" hem de "sözde, düzmece" anlamlarında kullanılmıştır ve "yalan/yanlış olan", gerçek değil "sahte olan" anlamlarına gelmektedir (Güçlü vd., 2003: 1187). Platon Devlet'te (597e), güzel sanatların başlıca zararının gerçekdışı olmalarından kaynaklandığını öne sürerken "pseudos" terimini kullanmaktadır. (Turizm içerisinde ortaya çıkan sözde olaylar için bkz. Boorstin, 1964). (İlişkili okumalar için bkz. Baudrillard, 1994 ve Eco, 1986).

seyyahlığının nedenini anlatırken bu ve bunun gibi birkaç sanatlı anlatıya daha yer vermektedir. Belki de seyyahı seyyah yapan gezdiği yerleri –ister sözel, ister yazılı, isterse de görsel olarak– anlatırken kullandığı sanatsal yollardır.

Mesela Urry (2011) turist bakışından bahsederken, turist fotoğraflarına ayrı bir yer açar. Turist fotoğrafları bir yönüyle turistlerin, deneyimlerini kayda almalarının, diğer yönüyle bu deneyimlere ilişkin anlatıları paylaşmalarının yoludur. Bir hikâye anlatıcısı olarak fotoğraftan bahsedilirken de sanatsal ihtiraslara sahip fotoğraflarla, bu ihtiraslara sahip olmayan fotoğraflar birbirlerinden ayrılabilir. Belki turistle seyyah arasındaki fark, fotoğraf sanatçısı bir turistin çektiği bir kareyle bu satırların yazarının çektiği bir kare arasındaki farkla benzer özelliklere sahiptir.

Adler'in (1989: 1369) de seyahati bir performans sanatı (performed art) olarak ele aldığı görüşü bu ayrıma bir gönderme olarak düşünülebilir. O'na göre söz konusu sanatın icracısı "*günlük rutininden uzaklaşarak, gözlemler yapmakta ve kimi göstergelere⁷ ulaşabilmektedir*". Edensor (2000: 325) ise turistleri, performans⁸ ortaya koyan icracılar olarak (tourists as performers) tanımladığı çalışmasında, turizm içerisinde geçirilen zamanın bir yönünün iş ve görevlerden arınmış, rahatlatıcı bir zaman geçirmek olduğundan ve bu gibi görüşlerin turizmin memnun edici bir etkinlik ve icra olduğu tanımlarını da içerdiğinden bahsederek, bu hareketin içinde yer alan "*koyuvermek*" fikrinin kendi otantığını keşfetmek ile ilgili olduğunu belirtmektedir. O'na göre "*...turistler ayırt edici şekillerde sembolik çekiciliklerin peşindedirler. İletişim kurarak ve çeşitli anlatıları tüketerek turizm ortamlarında (tourism settings) çeşitli şekillerde hareket ederler*".

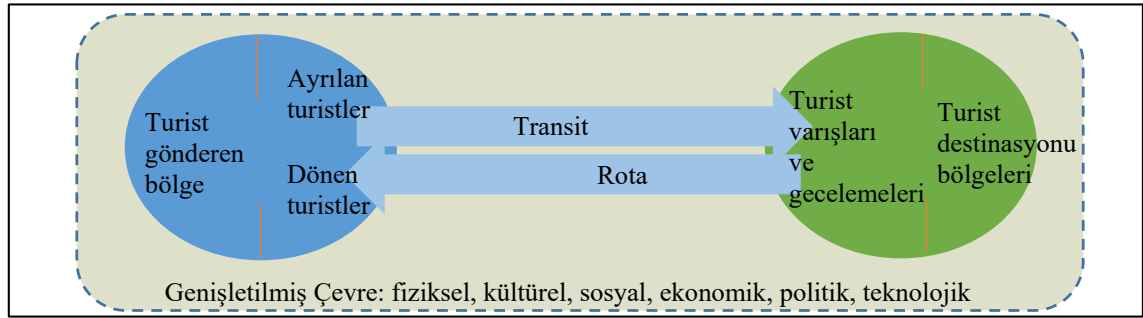
Boorstin ve Adler gibi yazarların seyyahlık ve seyahate sanatsal bir yön atfettiği, yine Boorstin'in turistliği, sayyahlığın bayağı bir şekli olarak ele aldığı öne sürülebilir. MacCannell, Edensor ve Crang gibiler ise turizm ortamlarında gerek turistler tarafından ve gerekse de ev sahipleri tarafından bir performans ortaya konulduğunu ileri

⁷Gösterge, yerleşik felsefe dilinde en genel anlamıyla sesli ya da yazılı bir biçim (gösteren) ile kavramsal bir içeriğin (gösterilen) birleşmesinden oluşan dilsel birimdir. Kendisi dışında birşeyi dile getiren; bir başka şeyin yerine geçebilme yetisine bağlı olarak algılandığında zihinde kendinden başka bir şeyin tasarımını uyandıran; kendisiyle ilişkiye geçen kimseye kendisinden başka bir şeyler gösteren; kendisinden başka bir nesneye, olaya, olguya, eyleme gönderen her türlü imi ya da belirteci anlatan terimdir (Güçlü vd., 2003: 615).

⁸Turist performansı; fiziksel, entelektüel, bilişsel eylemleri ve Urry'nin bahsettiği bakışı bir araya getiren etkin bir bütünleşmeyi ifade etmektedir (Perkins ve Thorns, 2001: 186).

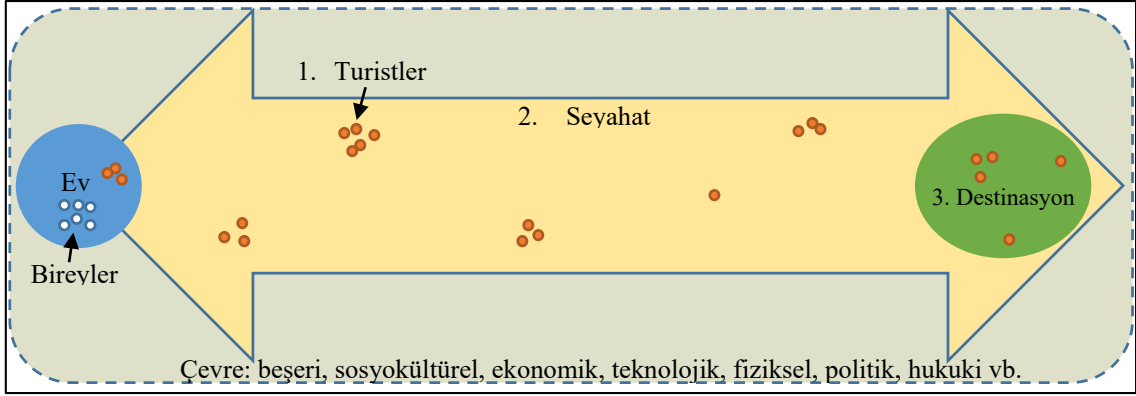
sürmektedirler. Bu açıdan yaklaşıldığında sanatsal, entelektüel yahut bayağı olsun, ortada bir hareketlilik, bir performans ve bir deneyim olduğu görülmektedir.

Artık buraya kadar hareketlilik ve performans özelinde anlatılagelmiş olguyu somutlaştırmakta fayda vardır. Bunun için ilk adım bu olgunun temel bileşenlerini ortaya koymak olabilir. Daha önceki paragraflarda parça parça anlatılan olguyu, girdi-süreç-çıkış düzleminde bir sistem olarak ele alan Leiper temelde beş parçalı bir model ortaya koymuştur (Şekil 1.1.).



Şekil 1.1. Turizm sistemi (Leiper, 1979: 404)

Bu sisteme göre insanlar sürekli olarak yaşadıkları yerlerden (ev) ayrılır –ve *turist* olurlar–, çeşitli bölgelere giderler, kalırlar, gezerler –bu bölgeler *destinasyon* olur– ve geri evlerine dönerler –bu gitme, gezme ve dönme etkinliğinin adı da *seyahattir*–. Tüm bu hareketliliğin adı da turizmdir. Leiper’ın turizm sistemi, yukarıda sayılan üç bileşen temel alınarak tekrar çizilirse Şekil 1.2.’deki model oluşturulabilir. Ev, insanlar ve çevre gibi bileşenler her ne kadar modelin parçaları da olsalar turist hareketliliği denilen şeyin kapsamı içerisinde değerlendirmek zorlama olacaktır. Fakat turizm denilen olgunun temelinde yatan üç bileşen, daha önce de değinildiği üzere turist, seyahat ve destinasyondur.



Şekil 1.2. Turizm olgusu basit modeli [Leiper'in (1979) modeli temel alınarak tekrar yorumlanmıştır]

Şekilde görüldüğü üzere insanlar evlerindelerken de, kimi zaman, turist kimliğine bürünmektedirler. Her birey potansiyel bir turist olmasının yanında, turist rolüne bürünmek koşul bağımlıdır. Benzer durum destinasyonlar için de geçerlidir. Her mekân potansiyel bir destinasyonken, bir mekânın destinasyon olarak ele alınması koşul bağımlıdır. Buradaki koşullarsa –bireyler için turizm amaçlı hareket etmek ya da mekânlar için turistlerin gelmesi gibi– turizm olgusu içerisinde anlam ve kişilik kazanmaktadır. Bireylerin turizm amaçlı hareketlilikleri ya da turist hareketliliği olarak adlandırılan şeyse, turizm bağlamında seyahat adıyla anlam kazanmaktadır. Bu kavramlar bir yönüyle Harari'nin (2017: 112-126) bahsettiği gibi, “*insanın derin hayal gücü ve icat ederek birbirlerine anlattığı hikâyelerde*” var olabilir. Örnek olarak destinasyon kavramının ve bu kavramlar üzerine inşa edilmiş ilkelerin nesnel bir geçerliliği ve turizm olgusu dışında bir anlamı yoktur. Bu ilişkiler ağı, özneler arası boyutta ortaya çıkmakta ve yaşamaktadır. Peki, bahsi geçen bu öznelerin ihtirasları nelerdir?

1.1.2. Turizm, seyahat ve insanın hayattan beklentileri

İnsanın hayattan beklentilerini anlamak için Camus (1991: 1) farklı bir yöntem izlemiş ve sorunu tersten düşünmüştür; “*Gerçekten tek bir ciddi felsefi sorun vardır: intihar. Yaşamın yaşanmaya değip değmediği konusunda bir yargıya varmak, felsefenin temel sorusuna yanıt vermektir*”. Burada Camus'un insanların neden intihar ettiğinden ziyade, neden intihar etmediklerini, sonunda her halükarda nihayete erecek bir hayatı neden devam ettirmeye çalıştığını sorguladığı öne sürülebilir. Buradan yola çıkarak, insanın hayattan bir takım beklentileri olduğundan dolayı, belki de yaşamaya değecek bir takım şeylerle karşılaşabilme olasılığı sebebiyle intihar etmediği çıkarımı da kolaylıkla

yapılabilir. İşte, en başta bu noktada, Camus'un anlamlandırmak için değindiği bu sorun “değer” mevhumuyla ilişkilendirilebilir.

İnsanın hayattan beklentilerini kavramak üzere yapılan en önemli varsayımlardan biri, “*insanın yaptığı ne olursa olsun sadece kendisi için bir şey elde etmeye çalıştığı*” varsayımdır (Graeber, 2017: 27). Çok basit bir örnekle, yaşlı bir insanı karşıdan karşıya geçirme davranışı iyidir ve bu iyilik kişinin, o yaşlı insana iyiliği olarak görülebilir. Fakat bu varsayım insanın esasen diğerlerinin iyiliği için hiçbir şey yapmayacağını öne sürmektedir. Peki, bu davranışın nedeni ne olabilir? Çünkü kişi yardımsever bir insandır, ihtiyaç duyan birine yardımcı olmuştur ya da takdir edilmek isteyen bir kişidir ve o an içinde bulunduğu topluluğun onu bu davranışından dolayı takdir edeceğini düşünür ya da her ikisi birdendir veya bu sayılanların hiçbirisi değildir ve bunun altında yatan başka bir neden vardır. Fakat öncelikli neden bu davranışın kendisi için iyi olduğunu düşünmesidir. Bir diğer örnek ise Sibiryaya'ya giden ilk insanlar için verilmiştir. Harari (2017: 81), ilgi çeken çalışmasında bu durumu şöyle anlatır;

“... İnsan kendi isteğiyle neden Sibiryaya'ya gider ki? ... (bu) Arktik topraklar ren geyiği ve mamut gibi büyük ve besili hayvanlarla doluydu. Her mamut ciddi miktarda et,... lezzetli yağ, sıcak tutan kürk ve çok değerli fildişi barındırıyordu. Sungur bulgularının gösterdiği gibi mamut avcuları sadece hayatta kalmamış, zenginleşerek iyi bir yaşam sürmüşlerdi...”

Yani kendi istekleriyle, onlar için “iyi” olanın bulunduğunu düşündükleri Sibiryaya'ya gittiklerine değmişti.

İnsanın hayattan beklentileri, yaptıklarının yahut yapmadıklarının altında yatan nedenler tek bir doğru cevabı olmayan oldukça derin bir konudur ve bu tezin kapsamını bir hayli aşmaktadır. Bu girişten sonra, her ne kadar hayattan beklentiler kadar derin olmasa da çok sığ sayılamayacak olan insanın turizm olgusundan beklentileri konusuna geçiş yapmak, tezin kapsamının dışına çıkılmaması için bir gerekliliktir.

İnsan turizm olgusuna dâhil olurken ne gibi bir beklenti içerisindedir? Otantiği bulmak, farklı yerler görmek, yeni kişilerle tanışmak, farklı kültürlerde insanlarla ilişki içerisine girmek, kafa dağıtmak, günlük rutinden uzaklaşmak, insanı sıkı sıkıya saran modern ya da post-modern hayattan kaçmak, değişik tecrübeler edinmek, rahatlamak, koyuvermek, kendi otantiğini ortaya çıkarmak gibi birçok nedenin daha önceki çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Fakat bu nedenlerin altında yatan ya da bu

nedenleri ortaya çıkaran ve insanın kendisinden kaynaklanan temel bir neden ya da nedenler olabilir mi?

Yukarıdaki soruya cevap vermeden önce, turizm olgusunu anlamaya çalışan ilk girişimler kısaca ele alınabilir. Willams ve Zelinsky'nin (1970) "helyotropik" yahut Gray'in (1970) güneş arzusu olarak adlandırılabilen önermeleri turistlerin bir yerden diğer yere seyahat ederken, yaşadıkları yerlerde olmayan yahut az olan şeylerin (güneş, tarihi eser, manzara vs.) yoğun olarak bulunduğu yerleri tercih ettiklerini öne sürmektedir. Bir diğer yaklaşımsa Lundberg'in (1971, 1972) sorusu ile vücut bulmuştur: "Turistler neden seyahat eder?" Turistlerin seyahat nedenleri üzerine o tarihe kadar yapılmış olan çalışmaların az olmasından hayıflandığı bu çalışmada, Thomas'ın (1964: akt. Lundberg 1971, 1974; Pearce, 1983) ortaya attığı 18 maddelik turist güdüleri listesini; (1) eğitim güdüleri ve kültürel güdüler, (2) rahatlama ve keyif alma, (3) etnik ve (4) diğer güdüler olmak üzere dört boyut altında toplamıştır. Bu çalışmada yine seyahati; (1) iş için yapılan, (2) keyif için yapılan, (3) sağlık için yapılan, (4) değişiklik ihtiyacından doğan, (5) egzotik olana yapılan, (6) öğrenme amaçlı yapılan, (7) güzellik ve güç vaad eden, (8) seyahat uğruna yapılan, (9) spor olayları için yapılan, (10) egoyu pekiştirme ve (11) kendini şımartma amacıyla yapılan, (12) alışveriş için yapılan, (13) kumar oynamak üzere yapılan ve (14) macera yaşamak amacıyla yapılan seyahatler şeklinde çeşitli nedenlere ve türlere göre değerlendirmiştir.

Araştırmacıların turizm olgusunun temeline yönelen meraklarından kaynaklanan ilk büyük tartışmalar bu nedenleri anlamak için turizm araştırmasına kazandırılan otantik kavramı etrafında yapılmış ve bir kısım araştırmacı tarafından hala yapılmaya devam etmektedir. MacCannell (1973: 91-105), sahnelenmiş otantiklik fikrini, ilk olarak Goffman'ın (1959: 66-86) ön ve arka bölgeler yaklaşımından yola çıkarak ve biraz da Boorstin'in (1961), turizmin sözde olaylara yol açtığıyla ilişkili fikirlerini eleştirerek ortaya atmıştır. Böylece MacCannell'in turizm alanlarında "otantik olan" (iyi ve arzulanan) ile "otantik olmayan" (bozulmuş ve hoş karşılanmayan) şeklindeki anlayışları yalnızca "entelektüel tartışmaları domine etmemiş" aynı zamanda bilimsel araştırmaların da önemli bir parçasını oluşturmuştur (Daugstad ve Kirchengast, 2013: 172). MacCannell (1973) en basit anlatımla, "turistlerin günlük hayatın rutininden kaçarak, otantiğin peşine düştüklerini" öne sürer. Bu yapı içerisinde bir kaçıışı ve bir arayışı barındırmaktadır. Benzer bir yapıyı itme ve çekme unsurları kuramında da görmekteyiz. Crompton'ın

(1979) turist güdülerini açıklamaya yardımcı olan bu kavramsallaştırması, basit olarak turistlerin içsel olarak güdülenmelerini sağlayan *itme unsurları* ve dışsal olarak güdülenmelerini sağlayan *çekme unsurları* şeklinde iki boyuta indirgenebilir. Buna göre bazı unsurlar –MacCannell’ın bahsettiği kaçış buna örnek gösterilebilir– turistleri, turizm olgusuna katılmak için itmekte ve bazı unsurlar da –yine MacCannell’ın bahsettiği sahnelenen otantik de bunlardan *biri* olabilir– turisti bu olguya katılmaya çekmektedir. Bu durum hareketin hangi mekanda ortaya çıkacağına etki etmektedir. Dann (1977) itici motivasyonu, bireylerin içsel seyahat arzusu olarak tanımlarken, çekici motivasyonu ise destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olan güneş, dinlenme yerleri, dost canlısı yerliler vb. özelliklerle bağdaştırmıştır. Iso-Ahola (1982), bireylerde iki temel turizm davranış ya da dinlenme arayışı boyutlarının olduğunu belirtmiştir ki bu boyutlar kaçış ve arayıştır.

Bu çalışma kapsamında “kaçış” ve “arayış” terimleri ayrıca ele alınmamış olmasına rağmen her iki davranışın da değerle ilintili olduğu varsayılmıştır. Turizm yazınında konu ile ilintili kavramlar üzerinde yapılan yorumların sonrasında değer kavramının ele alındığı bölümde turist güdülerinin ve bunların altında yatan kaçış ve arayış kabullerinin “değer” mevhumu altında birleştirilebileceği üzerinde bazı yorumlarda bulunulmuştur. Devam eden bölümde bu hazırlığa devam etmek adına seyahat üzerinde bazı yorumlarda bulunulmuştur.

1.2. Turist Hareketliliği Olarak Seyahat

Arapça asıllı hareket sözcüğü, “bir şeyin bir nesnenin bütününe veya bir kısmının yerini, konumunu yahut durumunu değiştirmesi” anlamlarına gelmekte, hareketlilik ise “hareketli olma durumu”nu ifade etmektedir (Ayverdi, 2011b: 1183, 1184). Bir araştırma alanı olarak hareketlilik çalışmaları ise İngilizce yazında “mobility studies” olarak tanımlanmaktadır.

Sheller ve Urry (2006: 207) “yeni hareketlilik paradigması” adını verdikleri çalışmalarına; “*sığınmacılar, uluslararası öğrenciler, teröristler, diasporaların üyeleri, tatilciler, iş insanları, spor yıldızları, mülteciler, sırt çantahılar, gezginler, erken emekli olanlar, genç profesyoneller, seks işçileri, ordu mensupları ve diğerleri, dünyanın havalimanlarını, otobüslerini, gemilerini ve trenlerini doldurmuşlar...*” diyerek başlamışlar ve “*Bütün dünya hareket halindeymiş gibi duruyor.*” cümlesiyle de olgunun

kapsamı çizmişlerdir. Hall (2015), son onbeş yılda turizm çalışmalarında hareketlilik çalışmalarına ait çok sayıda kavramın kullanılmasına rağmen, hareketliliğin kendisine yönelik ilginin, toplumun “daha az hareketli” olduğu geçmiş dönemlere göre azalmasının “*ironik bir durum*” olduğunu öne sürmektedir. Zira hareketlilik “uygulamalı ve işlevsel bir durum olduğu ölçüde, etiği ve politiği de etkileyen” bir durumdur. Bu sebeple hareketlilik çalışmaları, “doğa bilimleri ve sosyal bilimleri aynı zamanda beşeriyata” ya da diğer bir deyişle beşeri ilimlere bağlayan bir bağıdır (Cresswell, 2010: 551). Franklin ve Crang (2001) bunun sebebi olarak; “(1) turizmin, turizm araştırmasıyla ilgilenen topluluğun yeni yeni oluştuğu dönemde, çok hızlı bir şekilde büyümesi sonucu araştırmacıların bu farkı kapatmak için yalnızca olan bitenle ilgili kayıt yapma, veri ve örnek olay toplama gibi endüstri güdümlü çalışmalara yönelmesini, (2) bu sayede ortaya çıkan araştırmacıların karmaşık kültürel ve toplumsal süreçleri araştırmayı boşlamaları ve okulların da bu işi yapacak “kuramcılar” istihdam etmek yerine ortaya çıkan akademik “patlamayı” destekleyerek oluşan bu “*şablonu kullanan, tekrarcı ve belli başlı yaklaşımları destekleyen çalışmaların*” ortaya çıkmasını ve (3) önceki iki durumun sonucu olarak “*sınırları çizilmiş bir araştırma alanı olarak turizmin kısıtlanması*” olarak görmektedirler.

Hâlbuki turizm olgusu içerisindeki hareketliliğin özellikli bir yeri vardır. Zira eğitim hareketliliğinde temel amaç eğitim almak, mültecilerin bahsi geçen hareketliliğinde temel amaç yaşanabilecek ya da en azından daha iyi yaşanabilecek bir yere ulaşmak, fahişelerin hareketliliğindeyse amaç para kazanmaktır... Fakat turizm olgusu içerisindeki hareketliliğin amacı, bu hareketliliğin ta kendisidir ki bağlam içerisindeki adı seyahattir. Hareketliliği bu çalışma için önemli kılan noktaysa daha önceki başlıklarda turist –turizm olgusuna katılan bireyler– ve destinasyon –turistlerin hedefindeki mekân– ile birlikte, turizm olgusunun temelini oluşturan üç kavramdan birisi olan seyahati yani turistlerin turizm olgusu içerisindeki hareketliliğini anlamlandırıyor oluşudur.

1.3. Turist Performansı ve Turist Deneyimi

Performans sözcüğü, bir işin yapılışı esnasında onu gereğince sonuçlandırarak tutum, beceriklilik ve gayret durumu, mükemmellik durumu (Ayverdi, 2011c: 2489) anlamlarına gelmektedir. Sözcüğün tam karşılıkları olarak icraat, ifa, edim, başarımlar

kullanılabilmektedir. Sözcük, Fransızca aslı olan “performance” sözcüğünün okunuşu temel alınarak Türkçe’ye yerleştirilmiştir. Sözcük, biçim ve şekil anlamına gelen “form” sözcüğüne, “içinden öte yana geçme, içine işleme, tamamen yapma, çapraz olma” durumu bildiren Latince kaynaklı per- ön eki (Nişanyan, 2004: 353, 354) ve fiillere bir eylem ya da eylemler zinciri anlamı kazandıran –ence son eki eklenerek oluşturulmuştur. Performans sözcüğünün parçalarından biri olan “form”u bir hal, durum şeklinde ele aldığımızda, performans için bir durumun içerisinde yapılan eylem ya da eylemler bütünü demek mümkündür. O halde turist performansını, “turist rolü içerisinde gerçekleştirilen eylemler bütünü” ve/ve ya “turist rolünün icrası” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Deneyimse, duyu organları aracılığıyla dışarıdan, duyar yoluyla içeriden elde edilen bilgilerdir. Bireyler, hem kendi yaşadıklarıyla kazandıkları edinimle hem de başkalarının vardığı sonuçlarla⁹ ikinci elden deneyim kazanır (Güçlü vd., 2003: 348). Bu bilgi çerçeveli tanımlamalara ilerleyen bölümlerde çokça yer verileceğinden, bağlantıları kurmak da kolaylaşacaktır. Turist performansı ve turist deneyimi üzerine felsefi tartışmaların geçmişini Boorstin’in turistliği, seyahatliğin bayağı bir şekliymişçesine ele aldığı çalışmalarında yahut MacCannell’in otantikliği merkeze koyduğu çalışmalarında bulmak mümkündür. Daha önceki bölümlerde bahsedilen, Boorstin’in bu kavrayışları, seyahate katılan bireylerin ortaya koyduğu performansın eleştirisine dayanmaktadır. MacCannell ise, bir yandan sahneler arasında geçiş yapmaya çalışan turist kavrayışıyla turist performansının çerçevesini çizmekte, diğer yandansa otantiği arayan turistleri anlatırken turist deneyiminin bir kısmını anlatmaktadır. Turist deneyimlerinden yola çıkan kuramsal tartışmaların önde gelenlerinden birisi olarak kabul edilen “Uluslararası turizmin sosyolojisi” isimli çalışmada Cohen (1972), turist deneyimlerini dört turist tipolojisi üzerinden formüle etmiştir. Bunlar; (1) örgütlü kitle turisti, (2) bireysel kitle turisti, (3) kâşif turistler ve (4) bağımsız¹⁰ turistlerdir. Bununla birlikte turistlerin homojen olmayan bir grup olduğu fikri kabul görmüş ve farklılıklar üzerine gidilmiştir. Adler (1989), seyahati bir “performans sanatı” olarak tanımladığı çalışmasında, her ne kadar Edensor (2000) gibi bazıları tarafından “maceracı” bir girişim olarak nitelense de, işaret fişğini yakmıştır. Bu çalışmasında Adler (1989: 1384), Batı kültürlerinde görülen

⁹Buradaki sonuçların bireyden bireye aktarılması noktasında anlatıların ve devam edilen bölümlerde bahsedilen memlerin rol oynadığı söylenebilir.

¹⁰*Drifter*.

erken dönem hac seyahatleriyle, 18. yüzyılda gerçekleşen ve Yeni Dünya'nın keşfedilmesiyle son bulan seyahatler ve 19. yüzyıl destinasyonları olan Yunan ve İsviçre Alplerine yapılan seyahatler arasında ilk bakışta göze çarpan farklar olduğunu kabul etmekle birlikte, her çeşit seyahatin “öznelliğin, bile isteye içerisine yerleştirildiği bir gerçeklik temsili” olduğunu söyleyerek aslında, bir ortak noktada buluştuklarını ileri sürmüştür.

Adler'in bahsettiği gerçeklik, turistin özne olarak ele alındığı noktada ortaya çıkan bir temsildir. Gerçeklikle ilgili noktada Urry doğrudan, turizmi sözde olayların en önde gelen örneklerinden biri olarak tanımlayan Boorstin (1984)'e gider (Urry ve Larsen, 2011). Boorstin, turistlerin “gerçekliği” doğrudan tecrübe edemeyeceğini düşünmektedir ki, bu fikirlerine en büyük eleştirileri getiren MacCannell (1984) da bir yere kadar böyle düşünmektedir. Zira MacCannell'da da, Boorstin'in sözde olaylar olarak nitelediği görüşe benzeyen bir şekilde, turistler için düzenlenmiş mekânların otantikliği düşürdüğü inancı vardır. İşte, turistin ziyaret ettiği mekânın yani destinasyonun özne alındığı noktadaysa bir başka gerçeklik kavrayışı öne çıkmaktadır. Bu anlayışta Crang (1994)'ın deyişiyle “turizm çalışanlarının kültürel yapı içerisinde temalandırılmış bir çevre ile harmoni içerisinde, bir çeşit kast üyesi gibi davranarak sundukları” bir çeşit performans vardır. Turistin özne olduğu düzlemde bahsedilen turist performansı, turizm çalışanlarının “kast üyesi” gibi sundukları performansın bulunduğu noktanın, turist deneyiminin tamamlandığı nokta olduğu öne sürülebilir.

Turist deneyiminin niteliğini belirlerken yalnızca konaklanan oteli, uçulan uçağı, gezilen destinasyonu, gezdiren turist rehberini, yenilen yemeğı, izlenen manzarayı, temsillerin niteliğini yahut niceliğini ele almanın yetersiz olacağını söylemek yanlış olmaz. Turist deneyimi diyerek kavramsallaştırılan şeyin niteliğini etkileyen faktörler arasında, bir taraftan turizm endüstrisi denilen şey tarafından turistlere sunulan metaların ve hâlihazırda destinasyonların sahip olduğu değerlerin yanında; turistin, bu hareketlilik içerisindeki şeylerin ne kadarını almak istediğine yönelik sarfettiği gayret diğer bir tanımla turist özümseme kabiliyeti bulunmaktadır. MacCannell'in “sahneleri” bu noktada anlam kazanmaktadır. MacCannell'in, otantiğin peşindeki turistleri tanımlarken, aslında, turistler tarafından ortaya koyulan performanstan bahsettiği söylenebilir.

Bir önceki paragrafta turistin sunduğu performans hakkında, turistin destinasyonda yahut genel manada bu hareketlilik içerisinde bulunan şeyin ne kadarını almak istediğiyle ilgili olan bir gayret olduğu yorumu yapılmıştı. Daha önceki başlıklarda beklentiler üzerinden yapılan yorumlarla, devam eden başlıklarda değer üzerine yapılan yorumlarsa bu bahsedilen şeyin ne olduğuyla ilgili bağlantıları ortaya koymaktadır. Seyahat ve performans, turizm olgusunun zaman ile ilişkili boyutu olarak kabul edildiğinde, bu olgunun içerisinde gerçekleştiği mekânı tartışmak önem arz etmektedir. Bu sebeple devam eden bölümde bir mekân olarak destinasyon kavramı ele alınmıştır.

1.4. Bir Mekân Olarak Destinasyon Kavramı

Mekân sözcüğünün Türkiye Türkçesindeki karşılıkları; yer, bulunulan yer, ev, yurt, gök ve uzay olarak kabul edilmektedir (Akalin vd., 2011: 1645). Nişanyan (2007: 313) ise sözcük karşılıkları olarak yer, konum, pozisyon, uzam, uzay ve varoluş sözcüklerini kullanmıştır. Sözcük Türkiye Türkçesine, Osmanlıcadan aynı şekilde geçmiştir. Sözcük Osmanlıcada eski harfler ile “مكان” şeklinde, Türkiye’de kullanılan Latin harfleriyle ise “mekân” şeklinde kullanılır (Develioğlu, 2015: 699). Ayrıca sözcüğün Arapça aslı yine Osmanlıca ile aynı şekilde (مكان) yazılırken, Latin harfleri ile yazımı “makân”dır. Sözcük Arapça “كون”, Latin harfleri ile yazılan şekliylese “kevn” mastarından gelmektedir (Nişanyan, 2007: 313). “Kevn” sözcüğü; olma, oluş, oluşum, var olma, varlık, vücut anlamlarına gelmektedir (Muhammed ve Karadaş, 2008: 246; Develioğlu, 2015: 590, 699). Kevn sözcüğünün Osmanlıcadaki kullanımından bir örnek olarak “âlem-i kevn-ü fesâd” gösterilebilir. Bu kullanım “olma ve bozulma dünyası” anlamına gelmektedir. “Kevn-ü fesâd” tek başına kullanıldığında, olma ve bozulma anlamlarına gelirken; “âlem” dünya, cihan; “âlem-i kevn” ise varlık âlemi, var olma dünyası anlamlarına gelmektedir (Develioğlu, 2015: 590). Bu kullanım ontolojik temelleri bağlamında ele alındığında maddi boyutun dışında bir yaklaşımı da içerisinde barındırmaktadır.

“Dîvânü Lugati't-Türk”ün Besim Atalay çevirisi mekân sözcüğü kapsamında incelendiğinde “orun” sözcüğü ile karşılaşılmaktadır. Bu çeviride “orun” sözcüğünün karşılıkları olarak yer, mekân, mevki sözcükleri kullanılmaktadır. Ayrıca Atalay dizinde “orun” sözcüğünden, “urun” sözcüğüne bir yönlendirme yapmaktadır ki “urun” sözcüğünün karşılığı olarak da “oturulan yer” verilmiştir (Atalay, 1985d: 442, 698). Bu

noktada urun sözcüğünün kullanımı ile ilgili şu örnek ele alındığında, sözcüğün anlamı daha iyi anlaşılacaktır; Atalay çevrisinde “Ol meni urundun turgurdı.” cümlesinin karşılığını “O beni yerimden kaldırdı.” şeklinde vermiştir (Atalay, 1985b: 177). Bu örnekte “urun” sözcüğü mekân sözcüğünün anlam genişliğini barındırmamakta, daha ziyade yer sözcüğünü çağrıştırmaktadır.

Sözcüğün Hint-Avrupa dil ailesine mensup dillerdeki karşılıkları hakkında konuşabilmek için yazarın da hâkim olduğu İngilizce ve Almanca üzerinden yola çıkmak faydalı olacaktır. Türkiye Türkçe’sinde kullanılan yer ve mekân sözcüklerinin İngiliz dilinde bağlamına göre kullanım yerleri değişse de en sık yaklaşılacak karşılıkları “place” ve “space” sözcükleridir. Fransızcası da aynı şekilde kullanılan (Saraç, 1985: 1057) ve Latince “platea” sözcüğünden gelen “place” bağlama göre; (1) şehirler ve kamusal açık alanlar için kullanılabilmesi gibi, bağlama göre (2) fiziksel ortam manasında –“space” sözcüğü gibi–, (3) fiziksel çevre manasında –atmosfer gibi–, (4) belirsiz bölgeler ve ya enginlik manasına –“area” sözcüğü ya da Türkçe’de ki alan sözcüğü gibi– gelen geniş bir kullanım alanına sahiptir (Gove, 1961: 1727). Mekân sözcüğü ele alınırken bahsi geçen bir diğer sözcükse “space” sözcüğüdür. Latince “spatium”dan gelen sözcüğün en geniş anlamlı kullanımı, (1) zamanda seçilen iki nokta arasındaki zamanaşımı ya da (2) zaman parçası anlamlarına gelmektedir. Bu Türkiye Türkçesindeki “uzam” kullanımına yakındır. Diğer bir anlam ise iki ya da üç boyut içerisindeki sınırlı bir yayılma için kullanılan, mesafe, alan ve boşluk gibi kullanımlardır. Yine en bilinen kullanımlarından biri dünya atmosferi dışında kalan bölge için kullanılan ve uzay manasına gelen anlamıdır. Matematiksel gösterimde de, üzerinde çalışılan alanı tanımlamak için kullanılan üç boyutlu ya da iki boyutlu uzay söyleminde rastlanılan sözcük budur (Gove, 1961: 2180).

Görüldüğü üzere Türkçe’de kullanılan mekân sözcüğü anlam açısından, yer sözcüğünden daha geniş bir kullanım alanına sahiptir. Özellikle teolojik anlamda mekân soyutlaşarak, zamandan azade bir hüviyet kazanabilmektedir. Bu kullanım genişliğinde uzay sözcüğü yer yer zamandan azade şekilde kullanılabilir. Fakat bu çalışma kapsamında böyle bir arayış içerisine girilmemiştir.

Daha önceki bölümlerde turizm olgusunu tanımlamak için turist, seyahat ve destinasyon üçlüsünün tanımlanması gerektiğinden bahsedilmişti. En basit turizm

modeliyse turistin bir mekân olan destinasyona seyahati ve bu destinasyon içerisinde sunduğu performansını içermektedir. Öyleyse bu modeli zamandan azade bir şekilde ele almak mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla bir mekânı, destinasyon olarak ele alabilmek için de zaman olgusuna bağımlı kalınmaktadır. Bağımlı kalınan zaman mevhumu turizm olgusu içinde somutlaşmaktadır. Bu halde koşul bağımlı bir kavram olan destinasyonu kişileştirmek ya da işletmeleştirmek ve ortaya çıkan ilişkileri bu bağlam üzerinden okumaya çalışmak oldukça karmaşık bir süreç ortaya çıkarmaktadır. Bunun yerine destinasyonu olduğu haliyle, koşul bağımlı bir mekân çeşidi olarak ele almak, ilişkileri tanımlamak bağlamında daha kolay olacaktır. Çalışmanın devamında destinasyon kavramı tanımlanarak, bahsi geçen ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Destinasyon kavramı

Destinasyon, en basit tanımıyla turistlerin tatillerini geçirmek için tercih ettikleri yeri ifade etmektedir (Jafari, 2000: 144). Destinasyon turistleri kendisine çeken bir köy olabileceği gibi, bir şehir, bir bölge, bir ada, bir ülke de olabilmektedir (Medlik, 2003: 165). Ayrıca destinasyonları ziyaretçilerin, seyahat güzergâhlarına, geçmişlerine, seyahat amaçlarına, eğitim seviyelerine ve deneyimlerine bağlı olarak nesnel olarak geliştirdikleri bir kavram olarak tanımlamak mümkündür (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon kavramı, Leiper'in (2004: 53) turizm sistemi modelinde belirttiği gibi turist ve seyahat kavramlarıyla birlikte turizmin temelini oluşturan üç kavramdan birisidir.

Önceki bölümlerde seyahat ve turizm kavramları irdelenirken her mekânın potansiyel bir destinasyon olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca bir mekânın destinasyon olarak ele alınmasının koşul bağımlı olduğuna değinilmiştir. Buradaki koşul olarak mekânın, turistin ilgisine mazhar olması gösterilmiştir. Bu durum bütünüyle turizm olgusu içerisinde anlam ve kişilik kazanmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında destinasyon kavramının ve bu kavramlar üzerine inşa edilmiş ilkelerin nesnel bir geçerliliği ve turizm olgusu dışında bir anlamı olmadığı görülebilir. Bu ilişkiler ağı, özneler arası boyutta ortaya çıkmakta ve yaşamaktadır. Buradan yola çıkıldığında destinasyonların başı sonu çok da belli olmayan kavramlar olduğu yorumu yapılabilir. Fakat bu durum destinasyonların tanımlanamaz olduğu anlamına da gelmemektedir. Devam edilen bölümde destinasyon türleri çeşitli özellikler bağlamında tanımlanmaya çalışılmıştır.

1.4.2. Destinasyon türleri

Destinasyonları çeşitli özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar destinasyonların kapalı ya da açık alan destinasyonları olması, büyüklüğü ya da bu destinasyon içerisinde rastlanan turizm türlerinin dağılımına göre yapılabilir. Bu çalışma kapsamında destinasyonlar dört şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar; (1) Yapılarına, (2) mekânsal özelliklerine, (3) fiziksel büyüklüklerine ve (4) turizm türlerine göre destinasyonlardır.

1.4.2.1. Yapılarına göre destinasyonlar

Çalışma kapsamında yapılarına göre destinasyonlar, baskın yapısal özellikleri bağlamında sınıflandırılmıştır. Buna sınıflandırma kapsamında destinasyonlar; (1) doğal destinasyonlar ve (2) insan yapımı destinasyonlardır.

Doğal destinasyonlar, yapıları itibarıyla insan yapımı olmayan ve insan müdahalesi çok sınırlı olan ya da hiç olmayan mekânlar olarak ele alınmaktadır. Bunlar arasında dağlar, doğal sahiller ve mağaralar, doğal dalış alanları, yeryüzü şekilleri, biosfer rezervleri, doğa koruma alanları gibi insan müdahalesi hiç olmayan ya da çok az olan doğal mekânlar sayılabilir.

İnsan yapımı destinasyonlar, insan elinden çıkmış destinasyonlardır. Yapımı itibarıyla insan emeği ve yaratıcılığı sonucu meydana getirilmiş açık ya da kapalı mekânlar bu sınıf içerisinde değerlendirilmektedir. Bu gibi destinasyonlara örnek olarak, tarihi ya da modern mimari yapılar, parklar (temalı parklar, yenilenme parkları vb.), insan yapımı mağaralar, yer altı tünelleri, kanallar, kentler, şehirler gibi mekânlar sayılabilir.

1.4.2.2. Mekânsal özelliklerine göre destinasyonlar

Mekânsal özelliklerine göre destinasyonlar, mekânın durumuna göre kapalı alan destinasyonları, yarı-açık destinasyonlar ve açık alan destinasyonları olarak üçe ayrılmaktadır.

Kapalı alan destinasyonları, doğal ya da insan yapımı olsun kapalı bir yapıyı ifade etmektedir. Bu destinasyonlara örnek olarak restoranlar, kiliseler, kaleler, mağaralar, yer-altı tünelleri, piramitler gibi yapılar gösterilebilir. Kapalı alan destinasyonları fiziksel büyüklükleri açısından genel itibarıyla çok büyük alanlara yayılan destinasyonlar değildir.

Yarı-açık destinasyonlar, mekânsal özellikleri itibarıyla kapalı ve açık mekânların bir araya gelmesinden oluşan destinasyonlardır. Göreme açık hava müzesi, Europa park, Disneyland bu gibi destinasyonlara örnek verilecek mini destinasyonlar olarak ele alınabilir. Yine fiziksel büyüklüğü itibarıyla kentler, şehirler, mahalleler, köyler de yarı-açık destinasyonlara örnek verilebilirler.

Açık alan destinasyonları, mekânsal özellikleri dolayısıyla açık alanlara yayılmış halde bulunan destinasyonlardır. Bu destinasyonlar arasında biosfer rezervleri, milli parklar, dağlar ve yaylalar gibi yeryüzü şekilleri sayılabilir.

1.4.2.3. Fiziksel büyüklüklerine göre destinasyonlar

Fiziksel büyüklüklerine göre destinasyonlar uğraklar, küçük destinasyonlar, orta ölçekli destinasyonlar, büyük destinasyonlar, bölge destinasyonlar ve destinasyon kuşakları şeklinde sınıflandırılmıştır.

Mini destinasyonlar (Uğraklar), fiziksel büyüklükleri itibarıyla geniş alana yayılmayan, yapıları itibarıyla tekil yapılardan ya da yer şekillerinden oluşan yerler olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda ele alınan yerler arasında işletmeler, müzeler, temalı parklar, meydanlar, kaleler, sahiller, koylar vb. yapılar sayılabilir. Antalya’da bulunan Liman Koyu kumsalı ya da Nevşehir’de bulunan Aios Vasilios Kilisesi bu gibi uğraklara örnek olarak gösterilebilir. Uğraklar ile turist çekicilikleri birbirinin yerine kullanılabilir. Yukarıda bahsedildiği üzere destinasyon koşul bağımlı bir yapıdır ve bu koşullar göze alındığında, örnek vermek gerekirse, birinin sırf Nusret’te et yemek için kalkıp İstanbul’a gitmesi, İstanbul’u bir destinasyon yaptığı gibi Nusret’i de destinasyon yapmaktadır. Uygulamada çok büyük bir karşılığı olmasa dahi, işletme olan Nusret’in de kuram bağlamında bir destinasyon olduğu ve aynı zamanda bir çekicilik unsuru olduğu kabul edilmelidir. Destinasyon değerinin kuramsal yapısı kurulurken turist çekicilikleri ayrıca ele alınmadığından bu kapsamda bir değerlendirme yapılmamıştır. Yine uğraklar olarak tanımlanan mini destinasyonlar bazıları için ilerleyen bölümlerde eleştirilmiş olan markalaştırma ve rekabetçilik gibi anlayışların geçerli olabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple mini destinasyonlar, uğraklar şeklinde tanımlanarak, karışıklıkların önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Küçük destinasyonlar, yapıları itibarıyla çok sayıda insan yapımı yapıdan ya da geniş bir alana yayılan büyük doğal yapılardan oluşan destinasyonlar olarak

tanımlanmıştır. Koylar, dağlar, mahalleler, köyler küçük destinasyonlar olarak değerlendirilebilir. Bu gibi destinasyonlara örnek olarak Antalya'daki Adrasan, Nevşehir'deki Mustafapaşa mahallesi gösterilebilir.

Orta ölçekli destinasyonlar, çok sayıda küçük destinasyondan oluşan ve geniş alana yayılan mekânlar olarak tanımlanmıştır. İlçeler, mezralar, alanlar orta ölçekli destinasyonlar şeklinde değerlendirilebilir. Bu destinasyonlara örnek olarak Kumluca ve Ürgüp gösterilebilir.

Büyük destinasyonlar, şehirler ve kentler olarak tanımlanmıştır. Çok sayıda orta ölçekli destinasyondan oluşan bu gibi mekânlara örnek olarak Antalya, Nevşehir, İstanbul gibi şehirler örnek gösterilebilir.

Bölge destinasyonlar, büyük destinasyonları da içerisine alan ve bölgesel geçişlerin de yaşanabildiği destinasyonlardır. Çok sayıda sahil şeridinin yer aldığı Türk Rivierası, benzer özelliklere sahip yer şekillerinin dağıldığı Kapadokya Bölgesi ya da dağ sıralarından oluşan Toroslar, bu gibi destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir.

Destinasyon kuşakları, bölge destinasyonları da içerisine alan, yer yer kıtasal büyüklüklere ulaşabilen, benzer özelliklere sahip mekânsal geçişlere sahip çok büyük ölçekli destinasyonlardır. Bu tip destinasyonlara örnek olarak Akdeniz Çanağı ya da Alpin Kuşağı örnek gösterilebilir.

1.4.2.4. Baskın turizm çeşidine göre destinasyonlar

Destinasyonları, gözlenen turizm çeşitlerine göre sınıflandırmak da mümkündür. Çalışma kapsamında geliştirilen hiyerarşik model sınırlanırken bağlam, bu tarz bir sınıflandırmadan yola çıkılarak çizilmiştir. Bu başlık altında çalışma kapsamında kullanılan deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonları tanımlanmıştır.

Deniz, kum, güneş (DKG) destinasyonları, sahip oldukları “uzun kıyılar, temiz deniz, uygun kumsallar ve uygun iklim koşulları” sebebiyle ziyaret edilmektedir. Birincil amacı “kıyı ve plajlardan yararlanılmak” olan DKG destinasyonları, bunun yanında “deniz kürü turizmi, kruvaziyer turizmi” gibi denize bağımlı olan (Kozak vd., 2008: 18,19) yahut kültür ve tarih turizmi, macera turizmi gibi diğer türlere de evsahipliği yapmaktadır.

Kültür ve tarih (KT) destinasyonları, “tarihi anıtları, arkeolojik siteleri, müzeleri, yerel mimarisi, halk festivalleri geleneksel dansları ve kutlamaları, yerel el yapımı sanat eserleri” gibi çekiciliklerinden dolayı turistlerin ziyaret yerleridir. Bu destinasyonlarda gerçekleşen turizm türleri, “müzeleri, camileri, katedralleri, arkeolojik alanları” ziyareti içeren “tarihi turizm, din ve inanç turizmi” ya da “folklör, el sanatları, yerel mutfak, gelenekler ve görenekleri” görmek ve tecrübe etmeyi içeren “kültür turizmi, etnik turizm ya da miras turizmi” şeklinde adlandırılan türleri içermektedir (Duman ve Kozak, 2013: 116).

Bu destinasyon türlerinin yanında yine kongre ve etkinlik, sağlık ve sıhhat, dağ ve kış, golf ve inanç turizmine ev sahipliği yapan destinasyonlar da tanımlanabilir. Fakat bu çalışma kapsamında bu tanımlamalar gerçekleştirilmemiştir.

Destinasyon yazını incelendiğinde yoğun olarak incelenen konularla pazarlama ve yönetim yazınında ağırlıklı olarak karşılaşıldığı ve genel olarak iktisat bilimlerinin bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. İktisat bilimlerinin etkisi ile destinasyon yazınında öne çıkan konuların, destinasyon imajı (Echtner ve Ritchie, 1993; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloglu ve Clearly, 1999), destinasyon markası (Morgan vd., 2002; Gnoth, 2002; Pike, 2009), destinasyon kişiliği (Hosany vd., 2006; Ekinci vd., 2007; Chen ve Phou, 2013), destinasyon planlaması (Getz vd., 1998; Kelly vd., 2007; Dredge, 1999), destinasyon rekabetçiliği (Kozak ve Rimmington, 1999; Ritchie vd., 2001; Enright ve Newton, 2004; Ritchie ve Crouch, 2010; Crouch, 2011) gibi konular olduğu görülmektedir. İktisat bilimlerinin doğasında olan bakış açısı turist destinasyonlarını kimi zaman idare edilmesi gereken bir işletme, kimi zaman satılacak bir ürün, pazarlanması gereken bir meta gibi ele almakta ve turizm açısından ortaya çıkan bazı problemlerin gözden kaçmasına yol açabilmektedir. Bu noktada destinasyonların sürdürülebilirliği (Sirakaya vd., 2001; Tsaur, vd., 2006) gibi yaklaşımlarla bu eksiklikler kapatılmaya çalışılmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi, varoluşu kimi koşullara bağlı olan destinasyon kavramını ve bu kavram etrafında ortaya çıkan ilişkileri, destinasyona, kişilerin, kuruluşların, metaların sahip olduğu özellikleri atfederek ve bu atıflar üzerinden çeşitli kuramsal çerçeveler geliştirmeye çalışmak, halihazırda karmaşık olan süreci daha da karmaşıklığa sokmakta ve kimi sorunların gözden kaçırılmasına neden olmaktadır. Bu

sebeple bu çalışmada destinasyon, bazı koşulların bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, koşul bağımlı bir mekân çeşidi olarak ele alınmış ve bu bağlamda incelenmiştir. Destinasyon pazarlaması, destinasyon yönetimi, destinasyon planlaması, turizm politikası ve planlaması gibi girişimlerin tek elde destinasyon geliştirme gibi bir ad altında değerlendirilmesi uygun olabilir. Buna yönelik yapılan çalışmalar turizm araştırması içerisindeki dağınık dalları bir araya getirmek açısından da faydalı olacaktır. Bu bakışa ilişkin değerlendirmeler çalışmanın sonucunda irdelenmiştir. Yine de devam eden başlık altında, turist destinasyonlarıyla ilgili bazı fonksiyonel yaklaşımlara yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1.5. Turizm Araştırmasında Yer Alan Konuyla İlgili Fonksiyonel Kavrayışlar

Turizm alanında değer, genel olarak iktisat bilimlerinden geçen değer anlayışının etkisi altındadır. Turizm araştırması içerisinde rastlanan değer yaklaşımları arasında; çeşitli turizm türlerinin yarattığı sosyal, ekonomik, çevresel değerler (Mitchell, 1970; Minnaert vd., 2009), turizm işletmelerinde değer zinciri araştırmaları (Van der Merwe ve Saayman, 2003; Yıldırım ve Bititçi, 2006; Georgantzias, 2003), turizm çarpanlarının değeri (Archer, 1982), turizm ürünlerinin algılanan değeri (Petrick ve Beckman, 2001, Sanchez vd., 2006; Ryu vd., 2008, Boksberger ve Melsen, 2011), turizm etkinliklerinde psikolojik değer (van Rekom, 1995; Jewel ve Crotts, 2002), turizmde müşteri değeri (Pechlaner vd., 2002; Gallarza ve Gil, 2008), turizmde rekreatif alanların ve doğal kaynakların ekonomik ve sosyal değeri (Eagles vd., 2000; Turpie ve Jubert, 2001; Carlsen ve Wood, 2004; Gios vd., 2006), turizm ürünlerinde değer yaratma (Braun, 2005), turizm işletmelerinde değer yönetimi (van der Heijden, 1996; Kajanus vd., 2004; Cabiddu, 2013) gibi yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar arasından destinasyon değeri ile ilintili olduğu düşünülen fonksiyonel kavrayışlar, çalışmanın paradigması içerisinde eleştirilmiştir. Devam eden bölümde turizm araştırmalarında sıkça karşılaşılan ve konuyla ilgili olduğu düşünülen fonksiyonel kavrayışlar beş başlık altında incelenmiştir. Bunlar arasında algılanan turist değeri, turistik ürün, destinasyonları markalaştırma, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon yaşam döngüsü bulunmaktadır.

1.5.1. Algılanan turist değeri

Algılanan değer kavramları etrafında yapılandırılmış çalışmalar geniş bir yelpazede dağılım göstermektedir. Kavramın kapsamını anlamak için nereden geldiğini

anlamakta fayda vardır. Bugün pazarlama araştırmalarında kullanılan algılanan değer kavramlarının temelleri tüketiciler davranışı kuramlarına dayanmaktadır (Rasoolimanesh vd., 2016: 73). Aynı şekilde turizm araştırmalarında kullanılan algılanan değer kavramlarının da pazarlama araştırmaları aracılığıyla, tüketiciler davranışı kuramlarından alındığını söylemek mümkündür. Kavram biraz daha geriye doğru takip edildiğindeyse 1950’li yıllardan itibaren yükselmeye başlayan sosyal-psikoloji çalışmalarıyla karşılaşılmaktadır. Bu yıllarda sayıları artan güdülenme (Britt, 1950; Foote, 1951; Katz, 1951; Postman, 1953), davranış (Little, 1950; Armstrong, 1950; Postman, 1953), algı (Fries, 1951; Postman, 1953; Borgatta, 1954) kavramları bağlamında yapılan araştırmalar, algılanan değer’in bir yönüyle öncülü konumundadır. 1960 yılına geldiğindeyse yine sosyal-psikoloji alanında, başlığında algılanan değer geçen bir makale ile karşılaşılmaktadır. Hartley (1960)’in bu makalesinde bahsi geçen algılanan değerler, algılanan etik değerlerdir. Bu çalışmada bireyin bir grubu referans alma noktasında, kişinin öz değerleriyle, bu referans grubunun bu kişi tarafından algılanan değerleri arasındaki ilişkinin belirleyici rolü ölçülmeye çalışılmıştır. Bir çeşit karar alma çalışması olan bu çalışmada da haz ve tatmin ön plandadır. Bu kavramın ve kavramı açıklamaya çalışan kuramların, satın alma karar süreçleriyle birlikte yorumlanması sürpriz değildir. İktisat bilimleri bu açıkların diğer dallardan gelen yaklaşımlarla kapatırken yeni araştırma alanlarının da önünü açmıştır. Benzeri yaklaşımları örgüt ve pazarlama araştırmalarında sıkça görmek mümkündür. Daha önce de söylendiği gibi, algılanan değer kavramı temelini tüketiciler davranışı kuramlarında bulmakta ve bir önceki cümlede görüldüğü gibi tüketiciler davranışları da sosyal-psikolojiden beslenmektedir. Bu noktada kavramın “algı” kısmının nereden geldiği anlaşılsa da “değer” kısmını anlamak için iktisadi bilimlerde biraz daha geriye gitmekte fayda vardır. Sahlins’in (1976) nitelmesiyle, bir nevi faydacı yaklaşım olarak sayılabilecek “iktisadi değer anlayışları, ilgi alanına giren insan davranışlarını bir arzu mevhumuna, bu yolla da bir hazza dayandırarak” açıklamaya çalışmaktadır. Örnek olarak insanlar bir şeyler elde etmek ister çünkü bu elde etme onları mutlu ya da tatmin eder. Fakat bu elde etme noktasında insanlar iktisadi olarak mantıksız şekillerde davrandıklarında bunun sebebi “azamileştirdikleri değerlerin maddi şeyler olmayışıdır” (Graeber, 2017: 28, 57). Böylece ortaya çıkan değer problemiye iktisat biliminde yeni arayışlar ortaya çıkarmıştır.

Knight (1925: 382-384) iktisadi durumlarda gözlemlenen şeylerden biri olan malın satın alınmasını bir çeşit dolaşım olarak nitelemektedir. Bu noktada Knight, Newton mekaniği üzerinden bir analogi kurarak insan davranışlarındaki arzu meftumunu, yerçekimi kuvvetine benzetmiş ve arzunun, insan davranışları üzerindeki etkisini bu şekilde örneklemeğe çalışmıştır. Fakat yine kendi öz eleştirisini kendisi yapmış ve mekanikte, kuvvet ve bu kuvvetin etkileri arasında bir çelişki olmadığını, iktisadi psikolojinin temel sorununun ise bu olduğunu söylemiştir. Tam o sıralarda Newton mekaniğindeki çelişkilerde birer birer kabul edilmeye başlanmıştı fakat bahsi geçen konu bu tezin sınırlarının dışına çıkmaktadır. Velhasıl-ı kelam, Knight'tan sonra da bu sorular üzerine düşünen çok olmuştur. Collier (1948: 98) bu noktada sorunu iyice karmaşıklaştıran şu soruyu sormuştur;

“Hepimiz, arzuların değeri arttırdığı fikrine aşınayız... O halde, peki, değerlerimiz arzularımızı etkilemekte midir?”

Fries (1951) algı kavramı ile değer kavramını idari bilimler alanında bir arada ele alan ilk girişimlerden biri olan çalışmasında, değeri fazlaca basitleştirmenin sorunlarına dikkat çekmiş ve kavramın kültürel bağlamdan ayrı düşünölemeyeceğini öne sürmüştür. Zaten 1950’li yıllara gelindiğinde sosyal-psikoloji alanında sayısı hızla artış gösteren ampirik çalışmalar da benzer bağlamdan yola çıkmaktadır. Bu kapsamda genel görüş değerin doğrudan gözlenemeyeceği; değerin, birey üzerinde etkide bulunarak artış göstermesini sağladığı, sözel ve diğer tür davranışsal dışavurumlardan çıkarım yapılması yoluyla anlaşılabilir (Spengler, 1953: 345).

Algılanan değerin bu çalışma kapsamında nasıl ele alındığını anlamak için öznelere üzerinde konuşmakta fayda vardır. Bu aşamada her ne kadar benzer şeylere işaret etmekte olsa bile yazında üç tip özneye karşılaşılmaktadır. Bunlar; (1) iktisat bilimlerinde karşılaşılan tüketici öznesi, (2) iktisat bilimlerinden devşirilerek oluşturulmuş, bir çeşit hibrit özne olan tüketici-turist öznesi, (3) sonuncusu ise turizm araştırmalarında yer alan turist öznesidir.

Bu çalışma kapsamındaki olguda yer alan özne, turizm araştırmalarında karşılaşılan ve antropolojik manada ele alınan ve bireylerin yaşamlarında üstlendikleri bir rol olarak tanımlanan turist öznesidir. Daha önceki başlıklarda belirtildiği üzere turist, turizm olgusunun destinasyon ve seyahat ile birlikte üç sac ayağından birisidir. Turistler

çeşitli yerleri ziyaret ederler ve çalışmanın temel varsayımına göre buralarda bulunan değeri özümsemeye çalışırlar. Çalışmada turistlerin bu değeri özümsemek amacıyla, turist performansı denilen bir çeşit performans ortaya koydukları varsayılmıştır. Turist tarafından ortaya konulan performans ile destinasyonun sahip olduğu değer karşılıklı etkileşiminin sonucunda turist deneyiminin ortaya çıktığı kabul edilmiştir. Turist deneyiminin boyutu yani turistin sunduğu performans ile destinasyonların sahip olduğu değer karşılıklı etkileşiminin boyutunun iki unsura bağlı olduğu varsayılmaktadır: (1) destinasyonun sahip olduğu değer ne derece erişilebilir olduğu, (2) turistin özümseme kabiliyeti. Bu açıardan bakıldığında ise algılanan turist değeri bir yönüyle özümsenen destinasyon değerinin algılanışı olarak kabul edilebilir. Bu noktada özümsenen destinasyon değeri bir terim olarak ortaya atılmıştır ancak bu çalışma kapsamında kavramlaştırılmamıştır. İlerleyen dönemde ele alınması gereken bir konu olarak düşünülebilir.

1.5.2. Turistik ürün

Ürün; (1) doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul, (2) türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey, (4) eser ve (5) bir tutum ve davranışın ortaya çıkardığı şey anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 2450). Nişanyan (2007) ürün, üretim, üretmek gibi sözcüklerin üre-mek kökünden geldiğini düşünmektedir. Divan-ı Lügat-it Türk'te "ürün" diye bir sözcük vardır fakat ak, beyaz olan nesnelere için kullanılmaktadır (Atalay, 1985a: 134). Üre- köklü sözcükler takip edildiğinde ise üdre- köklü sözcüklerle karşılaşmaktadır. Üdremek, üremek ve çoğalmak anlamlarına gelirken; üdreşmek, artmak; üdretmek, üretmek ve çoğaltmak; üdre ise artan, az iken artan şey anlamlarına gelmektedir (Atalay, 1985a: 103, 232, 273, 261). Burada üdre sözcüğünün ürüne yakın bir anlama sahip olduğu görülmektedir. Türkçede benzer manada kullanılan ve mâmul sözcüğü ise yapılmış, işlenmiş, imâl edilmiş şey anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 1617). Sözcük Osmanlıcada aynı anlamlarda kullanılan ma'mûl sözcüğünden gelmektedir ve kökü Arapça âmel sözcüğüne dayanmaktadır. Âmel sözcüğü iş, niyet anlamına gelmektedir ve işçi anlamına gelen amele, işleme suretiyle yapılan (pratik) anlamına gelen amelî sözcükleri de aynı köke dayanmaktadır (Develioğlu, 2015: 34, 668). Bu manada ürün için emek sonucu ortaya çıkarılan şey yorumu yapılabilir.

Turizm araştırmasında karşılaşılan ürün anlayışına terminolojik açıdan yaklaşıldığında, iktisat bilimlerindeki ürün anlayışının etkilerine rastlanmaktadır (Kozak vd., 2008: 41). Mal ve hizmetleri niteleyen iktisadi üründe; (1) mallar, çeşitli hammaddeler, başka mallar, mamuller, yarımamuller ve diğer girdilerin işlenmesi sonucu elde edilen somut ıktıları, (2) hizmetlerse yine benzer şekilde üretilen soyut ıktıları ifade etmektedir. Turizm çerçevesinde ürünün, turizm ürününün yahut turizm ile ilgili ürünün yani turistik ürünün de benzer bir sürece sahip olması gerekmektedir.

Türkçe yazın incelendiğinde turistik ürünle ilgili ilk kavramlaştırmalardan birisinin Olalı (1963) tarafından yapıldığı görölmektedir. Turizmin hammaddeleri olarak isimlendirdiği tabiat, arkeolojik ve artistik zenginlikler, sosyal tezahürler ve teknik gibi unsurları turistik ürünün üretiminde kullanılan hammaddeler şeklinde tanımlamıştır. Benzer tanımlara ilerleyen yıllarda da rastlanmaktadır. Örnek olarak Usta (2001: 105) turistik ürünün, turistin sürekli yaşadığı yere dönünceye kadar geçen zamanda, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütününden oluştuğunu düşünmektedir. Benzer bir yerden hareketle Hacıoğlu (2008: 39) turizm ürününün iki türlü olduğunu; ilkini (1) bir ölke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğunu, ikincisini (2) tüketicilerin yer değiştirmeleri ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetler olduğunu düşünmektedir.

Bu alışma kapsamında söz konusu görüşler kısmen benimsenmektedir. Doğa ve kültür gibi unsurlar mekân olarak ele alınan turist destinasyonlarının bir parçası şeklinde ele alınmış ve değere sahip olduğu iddia edilmiştir. Bu kavramlaştırmada ürün anlayışına yer verilmemiştir. Turistik ürün ise iktisadi ürün anlayışından yola çıkılarak öncelikli amacı kar elde etmek olan paydaşların ürettikleri mal ve hizmetlerle sınırlandırılmıştır. Benzer bir yaklaşım Sü Eröz ve Doğdubay'ın (2012) alışmasında görülebilir. İlgili çalışmada seyahat biletleri ve tur paketleri turistik ürün şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında da paket turlar, diğer iktisadi ürünlerle karşılaştırıldığında, turizm için son derece özđün bir ürün çeşidi olarak kabul edilmektedir. Yine destinasyon içerisinde faaliyet gösteren ve öncelikli amacı kâr elde etmek olan paydaşların sundukları ulaştırma, eğlence, ağırlama gibi hizmetler, hediyeelik eşya gibi yahut gündelik kullanımda ele alınan mallar, yiyecek-içecek ürünleri turistik ürün bağlamında

değerlendirilmiştir. Bu kavrayış içerisinde turist destinasyonlarını bir ürün yahut ürünler paketi şeklinde ele alan bir kabule yer yoktur.

1.5.3. Destinasyonları markalaştırma

Pazarlamacılar, “ürün özelliklerinin kolay kopyalanabilir olması” durumunun bir sorun teşkil ettiğini düşünürler ve bu sebeple markaları, “ürün farklılaştırmanın en önemli araçlarından” biri olarak görürler (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Buradan hareketle yola çıkan pazarlamacılar, bir ürün olarak görme eğiliminde oldukları turist destinasyonlarının “rekabet” içerisinde olduklarını iddia ettikleri başka turist destinasyonlarının “farklılaştırılması” ve böylece “rekabet üstünlüğü” elde edebilmesi ve daha çok sayıda tüketicinin turist destinasyonu denilen bu ürünü tüketmesini sağlamak amacıyla destinasyon marka denkliği (Keller, 1993; Konecnik ve Gartner, 2007; Pike vd. 2010; Gartner ve Ruzzier, 2011; Im vd., 2012; Özoğul ve Özel, 2015), destinasyon marka imajı (Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1993; Beerli ve Martin, 2004; Hosany vd., 2006; İlban, 2007; Ertas, 2014; Ulama, 2015), destinasyon marka kişiliği (Konecnik ve Go, 2008; Lin vd., 2011; Wheeler vd., 2011; Bregoli, 2012; Türkmendağ, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016; Burnaz ve Ayyıldız, 2017) gibi kavramdan yola çıkarak destinasyon markalama, markalaştırma yahut markalaşması (Morgan vd, 2004; Blain vd., 2005; Gülmez vd. 2012; Aslan vd., 2014; Akdoğan, 2017) adı verilen yaklaşımları çalışmışlardır.

Marka genel olarak “mal ve hizmetleri tanımlamaya, tanıtmaya ve pazardaki rakiplerden farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bileşimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991; Cemalcılar, 1994; İslamoğlu, 2000; Ar, 2004; Mucuk, 2006; İlban; 2007). Caldwell ve Freire (2004: 52) markalara dair, (i) “müşterinin kendini ifade etme aracı” ve (ii) “ürünün tüketiciye sağlayacağı faydayı ölçme aracı” şeklinde iki boyuttan bahseder. Bu yaklaşımlarda görüldüğü üzere marka, ürünle doğrudan ilişkili bir kavramdır.

Markalaştırma (yahut markalama) ile ilgili yazın incelendiğinde en çok karşılaşılan kavramların marka denkliği, marka kişiliği ve marka imajı olduğundan bahsedilmiştir. Türkçe yazın incelendiğinde marka denkliği konusunda bir karışıklık göze çarpmaktadır. Zira bu kavram için kimi araştırmacılar marka denkliğini (İlban, 2007; Özoğul ve Özel, 2015) kimileri ise marka değerini (Kocaman ve Güngör, 2012; Çetinsöz

ve Karakeçili, 2018) kullanılmaktadır. Çeviri tarzından kaynaklanan bu terminolojik farklılığa takılmadan kavram ele alındığında, “yatırımcılara ve tüketicilere yönelik” olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilecek bir denklikten bahsedilmektedir (Kotler ve Gentler, 2002: 250). Başka çalışmalarda yatırımcılara yönelik finansal boyuttan marka değeri, tüketicilere yönelik pazarlama boyutundan ise marka denkliği olarak bahsedildiği görülmektedir (İlban, 2007: 60). Her nasıl kullanılırsa kullanılsın, pazarlama yazınında marka denkliği olarak bahsedilen kavramın çerçevesi en geniş anlamıyla “markanın ürün üzerindeki katma değeri” şeklinde çizilebilir (Farquhar, 1989: 24). Bu kavrayışlar ele alındığında marka denkliğinin ürünle ilintili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle (1) tüketicinin markadan memnuniyetinin ölçüsü olarak tanımlanan marka sadakati (Lau ve Lee, 1999: 341), (2) markanın hangi ürün sınıfına dâhil olduğuna ilişkin bilgi sahipliğini ifade eden marka farkındalığı (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 46-47), (3) markaya ilişkin bilgilerin hafızadaki karşılığını anlatan marka çağrışımı (İlban, 2007: 64), (4) markaya veya ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eden marka kimliği (Yavuz, 2007: 50) ve marka hakkında sahip olunan inanışlardan oluşan marka imajı (Kotler, 1997: 197) gibi kavramların da ürünlerle ilgili olduğundan bahsedilebilir.

Ürün temelli marka anlayışlarının yanında benzer çıkış noktalarından hareketle ortaya atılmış kavramları ele almakta fayda vardır. Zira bu yolla bu çalışma kapsamında üzerinde durulan destinasyon değeri kavramının kapsamını çizmek daha kolay olacaktır. Bahsedilen kavramlardan ikisi ülke imajı ve ülke denkliğidir. Shimp vd. (1993), ülke denkliği olarak geliştirdikleri kavramla, “bir ülkeyle özdeşleştirilmiş markaya karşı bireylerin duyduğu duygusal değeri” ifade etmişlerdir. Ülke imajı ile anlatılmak istenense “*bireylerin mekânlar hakkında taşıdıkları inançlar ve izlenimlerin toplamıdır* (Kotler vd., 1993: 141)”. Burada bahsedilen mekân ile anlatılmak istenen ülkedir. Zira Kotler ve Gertner (2002: 251) bir ülkenin imajınının, ülkenin “*coğrafyası, tarihi, kamuoyuna yansıyan yayınları ve haberleri, sanatı ve müziği, tanınmış kişileri ve bunlar gibi çok sayıda özelliğinden*” etkilendiğini söylemektedirler. Bu görüşe paralel bir örnek Gülcan vd.’nin (2017) çalışmasında görülebilir. Bu çalışmada Orta Asya Türk Devletlerinde yaşayan bireylerin, Türkiye’nin turistik imajına yönelik algıları araştırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında turist destinasyonlarına yönelik yukarıdaki paragraftakine benzer bir kavrayış benimsenmiştir. Zira çalışmanın başından beri turist destinasyonlarından bahsedilirken ürün veya ürünler topluluğu tanımı yahut bir

ürünleştirme yapılmamış bilakis destinasyonlar için turizm olayının içerisinde anlamını bulan koşul bağımlı mekânlar ve turizm olayının gerçekleştiği uzamlar tanımı yapılmıştır. Çalışma kapsamında benimsenen görüş marka yazınında karşılaşılandan uzaktır fakat destinasyonları bir mekân olarak kabul etmek ve markalaştırma paradigmalarının mekaniklerini birebir kullanmaya çalışmamak ön koşuluyla destinasyon imajı, destinasyon denkliği, destinasyon farkındalığı, destinasyon kimliği gibi kavramlaştırmalar fonksiyonel girişimler olarak kabul edilebilir. Ayrıca bir destinasyon içerisinde faaliyet gösteren öncelikli amacı kâr elde etmek olan paydaşlar ürünlerini farklılaştırmak amacıyla destinasyonun imajından faydalanma yoluna gidebilir ki bu görüş kapsamında ele alınan kavramları ülke imajı, şehir imajı gibi terimlerle ifade etmek daha yerinde olur. Her ne olursa olsun gelinen nokta yine, destinasyonların ürün olması yahut olmamasıdır. Çalışma içerisinde destinasyonlara yönelik marka çerçeveli, rekabeti merkeze alan pazarlama yaklaşımlarının yerine, farkındalığı ve tanınırlığı arttırmayı hedeflerken değeri merkeze alan bir çeşit tanıtma yaklaşımının benimsenmesi tercih edilmiştir.

1.5.4. Destinasyon rekabetçiliği

Crouch ve Ritchie (1999) “Turizm, Rekabet ve Sosyal Refah” isimli çalışmalarını yayınladıktan sonra, rekabetçilik yaklaşımları, turist destinasyonları üzerine yapılan araştırmaları da domine etmeye başlamıştır. Aslen Porter’ın (1980, 1985) işletmeler için geliştirdiği rekabetçilik paradigmalarından yola çıkılarak oluşturulan destinasyon rekabetçiliği yaklaşımlarında rekabet üstünlüğü, değer zinciri oluşturma, fiyat avantajı sağlama, ürün çeşitlendirme gibi stratejiler yer almaktadır. Bu paradigmalar özetle, destinasyonların “rakip” destinasyonlar üzerinde rekabet üstünlüğü sağlayarak turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırması amacını gütmektedir.

Aslında Porter, 2000’lerin ikinci on yılının başında fikirlerini değiştirmeye başlamıştır. Zira 2008 yılında Birleşik Devletlerde yaşanan bankacılık krizi sonrası yönetim bilimciler de kuramlarını tekrar değerlendirme düşüncesine kapılmıştır. Rekabet üstünlüğü yaklaşımını bir işletme stratejisi olarak sunan Porter’ın (1980, 1985), 2011 yılına geldiğindeki görüşlerinde bazı değişimler gözlenir. Kramer ile birlikte yayınladıkları ve adeta bir manifesto özelliği gösteren makalelerine şu cümlelerle başlarlar (Porter ve Kramer, 2011: 3);

“Kapitalizm kuşatma altında. Son yıllarda işletmeler sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların ana sebebi olarak görülmeye başlandı.”

Bu noktada Porter ve Kramer’ın hayıflandığı noktanın işletmelerin bu olumsuzlukların “ana sebebi olması” değil, öyle olarak “görülmeye başlanması” olduğu sonucu çıkarılabilir. Zira bu soruna karşı sundukları “dâhiyane” çözümü ise yine değerde bulmuşlardır. “Paylaşılan değer yaratma” adı altında sunulan bu yaklaşım temelde “*işletmelerin rekabetçiliklerini arttırırken aynı zamanda iş yaptıkları toplulukların ekonomik ve sosyal durumlarını iyileştirmeyi amaçlayan politikalar ve işletmecilik uygulamaları*” olarak tanımlanmıştır (Porter ve Kramer, 2011: 6). Bu yaklaşım kurumsal sosyal sorumluluğun ötesine geçen bir yaklaşım olarak sunulmuştur ve rekabet üstünlüğü ile bir çeşit sürdürülebilirliğin bir arada yer alabileceğine yönelik fikirleri barındırmaktadır.

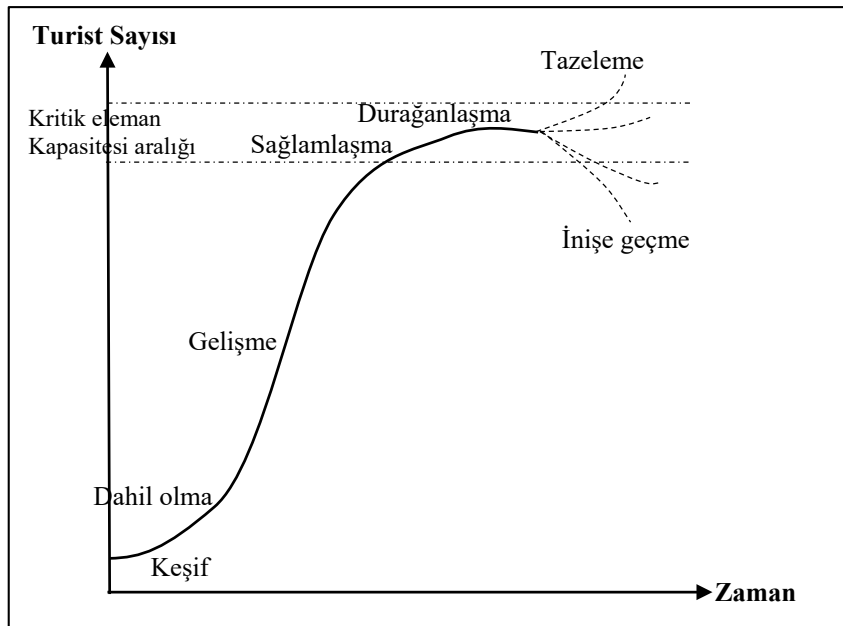
Crouch ve Ritchie ise Porter’ın rekabet üstünlüğüne ilişkin fikirlerinden esinlenerek ortaya attığı “destinasyon rekabetçiliği (1999)” yaklaşımına, benzer amaçlı bir eklemeyi yapma gerekliliğini daha önce hissetmiş ve 2003 yılında “Rekabetçi Destinasyon: Sürdürülebilir Turizm Perspektifi” başlığıyla yayınladıkları kitapta, destinasyon rekabetçiliği yaklaşımına sürdürülebilirlik yaklaşımlarını da dahil etmeye çalışmışlardır. Mesela burada bir destinasyonun çevresel rekabetçiliğinden bahsederlerken Kosta Rika örneğinden yola çıkmışlar ve “*bir ülkenin doğal sermayesinin yok edilmesinin maliyeti göz önüne alındığında... yüksek rekabet düzeyine sahip olarak görülen yerin aslında rekabet düzeyinin düşük olduğunu*” söylemişler (Crouch ve Ritchie, 6) ve modele taşıma kapasitesini de ekleyerek sürdürülebilirlik yaklaşımlarını barındırmasına çalışmışlardır.

Destinasyon rekabetçiliğinin temelleri olan rekabet üstünlüğü anlayışları temelde işletmelerin ve dolayısıyla da ulusların rekabet üstünlüğü gibi kavramları değerlendirirken, bunu turist destinasyonları üzerine uygulamak daha önce markalaştırma yaklaşımlarında eleştirilen destinasyonları ürün şeklinde ele alan kavrayışların benzer bir çeşidinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu da destinasyonları bir çeşit ürün sağlayıcı bir nevi işletmeci olarak değerlendiren görüştür. Daha önce turist destinasyonlarından bahsedilirken ürün veya ürünler topluluğu yahut bir çeşit ürün sağlayıcı tanımı yapılmamıştır. Destinasyonlar için turizm olayının içerisinde anlamını

bulan koşul bağımlı mekânlar ve turizm olayının gerçekleştiği uzamlar tanımı benimsenmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkabilecek rekabetten bahsederken; (1) destinasyonda faaliyet gösteren ticari paydaşların birbirleriyle yaptığı, (2) ticari paydaşların başka destinasyonlarda faaliyet gösteren ticari paydaşlarla yaptığı yahut (3) bu destinasyonlarla ilgili kamu yöneticilerinin birbirleriyle yaptığı rekabetlerden söz edilebilir. Çalışmada, buradan yola çıkarak, ortadaki rekabetin destinasyonun içerisinde yer alan paydaşların bir kısmının rekabeti olduğudur ki yerel halkın bir kısmının bu rekabete katılması dahi durumu değiştirmez. Zira turistler de destinasyonların bir paydaşıdır. Bu kapsamda turist destinasyonlarının birbirleriyle rekabet içerisinde bulunduğu görüşü benimsenmemiş, onun yerine turist destinasyonları içerisinde faaliyet gösteren bir kısım paydaşların birbirleriyle yahut diğer destinasyonlarda faaliyet gösteren bir kısım paydaşlarla rekabet içerisinde bulunduğu görüşü kabul edilmiştir. Bu açıdan bahsi geçen paydaşlar destinasyonların imajını, sundukları ürünleri tercih edilir kılmak için kullanabilirler.

1.5.5. Destinasyon yaşam döngüsü

Destinasyon yazınında yer bulan modellerden birisi de Butler'ın (1980) turizm alanları yaşam döngüsü (tourism area life cycle) ya da bu çalışmada ele alındığı adıyla destinasyon yaşam döngüsü modelidir. Model temelde turist sayısı ve zaman eksenlerinde bir turist destinasyonunun geçirdiği evreleri değerlendirmektedir (Şekil 1.3.).



Şekil 1.3. Butler'ın (1980) turistik bir alanın varsayımsal gelişimi modeli

Bu modele göre *keşif* aşaması, mekânların turistlerin dikkati çekmeye başladığı aşamadır. Böylece mekânlar, daha önceki başlıklarda destinasyonların koşul bağımlı mekânlar olduğu tezindeki koşulu sağlamış ve turistler tarafından ziyaret edilmeye başlanmıştır. *Dâhil olma* aşamasında turist sayısında bir artış gözlenir ve düzenli bir seyir izler. Yerel paydaşlar, ziyaretçilere temel hizmetleri ve bazen de ayrıcalıklı hizmetleri sağlamaya başlarlar. *Gelişme* aşamasında turist pazarı denilen bir oluşumun artık iyiden iyiye ortaya çıktığı kabul edilir. Yerel paydaşların olaya dahiliyeti ve gelişme üzerindeki kontrolü yavaş yavaş ortadan kalkar, çoğu zaman yerel paydaşların ticari alandan ayrıldığı görülür. Kültürel ve doğal değerlerin pazarlanmaya başladığı ve bu özgün çekiciliklerin yanında insan yapımı “destekleyici” tesislerin ortaya çıktığı gözlenir. Bölgedeki fiziksel değişim gözle görülür noktaya gelir ve bunlar yerel paydaşlar tarafından hoş görülmebilir. *Sağlamlaşma* aşamasında turist sayısı hala artmaktadır yalnız artış hızında düşüş gözlemlenir. Bu aşamada yerel ekonominin genellikle turizm endüstrisine dayandığı ve çoğu zaman turist sayısının, yerel halkın sayısından yüksek sayılara ulaştığı gözlenir. *Durağanlaşma* aşaması turist sayılarının en yüksek noktaya ulaştığı aşamadır. Bölgeye ait birçok değişkenin kapasite seviyeleri çoktan aşılmıştır ve çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların ortaya çıkmaya başladığı görülür.

Bu aşamaya ilişkin Olalı¹¹,nın 2013 yılında yaptığı bir değerlendirmesi Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması kayıtlarında şöyle geçmektedir;

“...Şimdi turizm sosyal bir olay. Sosyal olaylarda bir ülke gelişir, gelişir, gelişir... Eğer... Yeni yeni buluşlarla, tedbirlerle bu gelişmeyi teşvik edebilir, edemezsen yerinde saymaya başlarsın. Şimdi Türkiye yerinde sayıyor...”

Bu değerlendirmeyi destekleyen veriler ise 2013 – 2017 turizm verilerinden sağlanabilir (Tablo 1.1.).

Tablo 1.1. 2013-2017 Turizm geliri, turist sayısı ve ortalama turist başına harcama tablosu¹²

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2013	32.310.424	39.226.226	824
2014	34.305.904	41.415.070	828
2015	31.464.777	41.617.530	756

¹¹Olalı, H. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 5 – Turizm ve Otelcilik Eğitim Kurumları. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Ece Doğantan, Deşifre: Fidan Eroğlu, ss. 30.

¹²https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html. Erişim Tarihi: 09.12.2018.

2016	22.107.440	31.365.330	705
2017	26.283.656	38.620.346	681

Modelin normal seyrinde bu noktadan sonra gözlemlenmesi öngörülen aşama *inişe geçmedir*. Burada destinasyonun popülaritesinin düştüğü ve ziyaretçi sayılarında azalmalar olduğu gözlenir. Modelde *tazeleme* unsuru olarak göze çarpan nokta ise çeşitli önlemlerle bu düşüşü engelleme ve tersine çevirmedi. Bu önlemler arasında (1) çeşitli pazarlama enstrümanlarından, (2) sürdürülebilirlik yaklaşımlarına, (3) toplumsal düzene ilişkin önerilerden, (4) paydaşların eğitimine, (5) turizm endüstrisi içerisinde bulunan işletme ve tesislere yönelik önerilerden, (6) yeni turizm ürünlerinin ortaya çıkarılmasına kadar çok geniş yelpazede öneriler sunulmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005; Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006; Baytok vd., 2010; Kozak ve Kayar, 2010; Kuşat, 2011; Güripek, 2013; Yılmaz vd., 2015; Akgöz vd. 2016; Ödemiş vd., 2017; Burnaz ve Ayyıldız, 2018).

Bu bağlamda destinasyon yaşam döngüsü modeli çalışmanın temel varsayımlarıyla uyumlu görülmektedir. Modelin çalışma kapsamında eksik bulunduğu tek nokta tek boyutlu oluşudur. Zira zaman düzleminde turist sayısı¹³ ile ölçülen destinasyonun gelişimi modeli diğer yandan turizmin destinasyona olan maliyetlerini gözardı ettiğinden dolayı tek boyutlu kalmaktadır.

1.5.5.1. Turist destinasyonlarının en uygun (optimum) gelişmişlik noktası

Leukippos ve Demokritos gibi atomcu olarak adlandırılan doğa filozoflarının en temel varsayımlarından biri “...hiçten hiçbir şey çıkmaz. Varolan hiçbir şey yok edilemez. Her değişme parçaların birleşmesi ve ayrılmasından başka bir şey değildir” (Arslan, 2018: 328) şeklinde ifade edilmektedir. Lavoisier’in, kimyasal dönüşümde kütle korunumu kanunuyla ilgili olarak yaptığı ilk deneylerden birini “...sanat ve doğanın tüm operasyonlarında hiçbir şey yaratılmamıştır; deneyden önce de sonra da eşit nicelikte madde bulunmuştur.” cümlesiyle¹⁴ raporlamıştır (Lavoisier, 1965: 130; ori. 1789). Nükleer çağda Einstein’in (1905) kütle-enerji denkliği formülüyle birlikte kütledeki

¹³Turizm geliri, kişi başına harcama, geceleme sayısı gibi turizmin endüstriyel boyutlarının gelişimini yansıtabilecek diğer değişkenlerle ya da bu değişkenlerin bir arada ele alınmasıyla yapılacak ölçümlerin de modelin amacına hizmet edeceği düşünülmektedir.

¹⁴Bu söylem daha sonraları “var olan şey yok, yok olan da var edilemez” ve türevleri şeklinde sloganlaşan ve her türlü ontolojik kabulün destekçilerinin elinde eğilip bükülerek bir şekilde fikirlerini desteklemek için kullanılan bir form kazanmıştır.

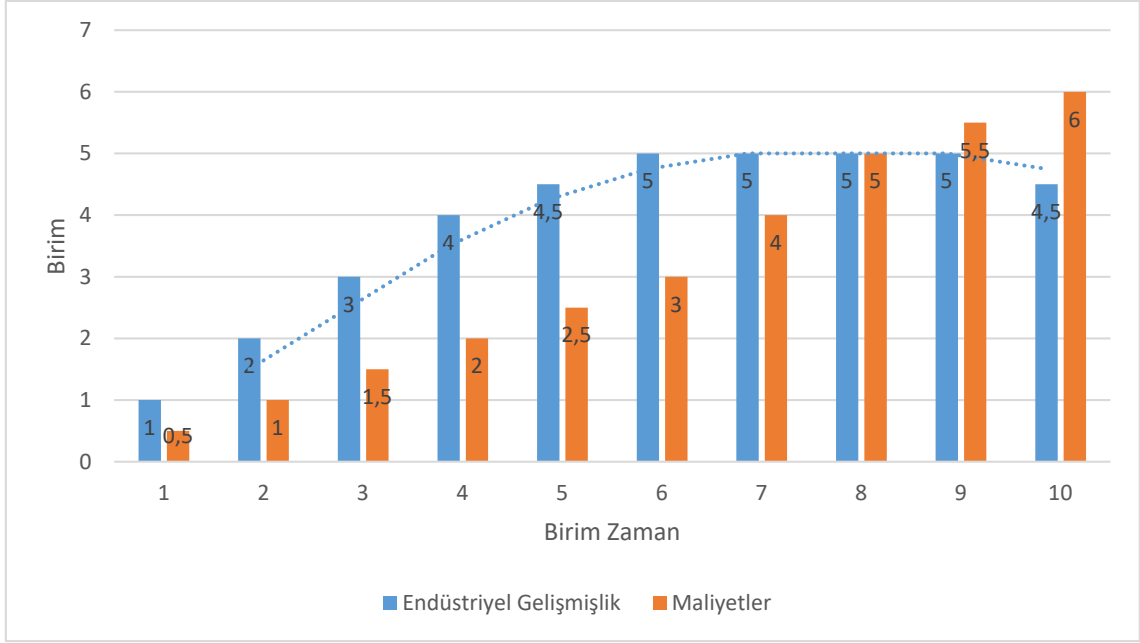
değişimin enerji olarak denkliği hesaplanabilir olmuş ve Lavoisier’de rastlanılan eksikliklere bir cevap bulunmuştur. 1930’lu yıllarla birlikte Dirac (1930)’ın anti-madde hesaplarıyla konu başka bir boyuta taşınmıştır fakat kuramsal fizik için adi kimyasal reaksiyonlarda Lavoisier’in, nükleer reaksiyonlarda Einstein’ın açıklamaları halen kullanılmaktadır. Konuya buradan başlanılmasının sebebi turizm hareketinin iktisadi getirisinin etkilerini anlatmak için buradan metaforik bir anlatım geliştirmektir.

Bu noktada Einstein’dan yola çıkılarak, turist destinasyonunun sahip olduğu içsel değerler madde ve turizm hareketi sonucu ortaya çıkan iktisadi gelir enerji olarak tanımlandığında, maddenin içindeki enerjiyi açığa çıkarmanın aynı zamanda maddeden feragat etmek anlamına geldiği yani iktisadi gelir için destinasyonun içsel değerinden feragat etmenin gerektiği yorumu yapılabilir. Bu durum turizm hareketinin turist destinasyonları üzerindeki maliyeti olarak yorumlanabilir. Buradan sonra olacaklar için fizik kaynaklı bir benzetimden daha yararlanılması gerekirse, termodinamiğin ikinci yasasına¹⁵ başvurulabilir. Endüstriyel turizmin maliyetleri geri dönülemez boyuta ulaştığında, o destinasyonun içsel değerinin azalacağı belki de form değiştirerek yok olacağı yorumu kolaylıkla yapılabilir.

Buradan hareketle geleneksel destinasyon yaşam döngüsü modelinin tek boyutlu yapısının maliyetleri göz ardı etmesi, model için eksik kalmış bir model olduğu yorumu yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Böylece bir destinasyonun yaşam döngüsünü betimlemeyi amaçlayan bu model, endüstriyel turizm açısından bir destinasyonun en uygun (optimum) gelişmişlik durumunu saptamayı olanaksız kılmaktadır. Her ne kadar sürdürülebilirlik yaklaşımlarının amacı bu açığı kapatmak olsa da, kritik eşik aşıldıktan sonra destinasyonları değerli hallerine döndürmek zor olacaktır. Nasıl ki henüz enerjiyi maddeye çevirmenin bir yolu bulunamadıysa, talan edilen doğal güzellikler sonucu elde edilen parayla aynı güzellikleri geriye getirmenin yolu da bulunamamıştır¹⁶. Eklektik öneriler yerine bütünleşmiş modellerle istenilen amaçlara ulaşabileceği düşünülmektedir. Örnek olarak Şekil 1.4.’de sunulan varsayımsal model bu kapsamda değerlendirilebilir.

¹⁵*entropi*

¹⁶2014 yılında fotonları çarpıştırarak elektron gibi parçacıkların elde edilmesinin mümkün olduğuna yönelik bir çalışma gerçekleştirilmişti (Pike vd., 2014). Bu satırlar yazılırken Cern’de başka şeyler bulunduysa o ayrı tutulmalıdır.



Şekil 1.4. *Turist Destinasyonlarının en uygun (optimum) gelişmişlik noktası*

Bu grafikte gelişmişlik değişkeninin hareketi, eğride de görüldüğü üzere Butler (1980)'ın destinasyon gelişmişliği eğrisi ile uyumlu bir seyir izlemektedir. Dikey eksen her iki değişken için birim, yatay eksen ise birim zaman olarak ve maliyetlerin de grafikte görüldüğü seyirde hareket ettiği kabul edildiğinde, bu farazi destinasyon için *en uygun (optimum) endüstriyel gelişmişlik düzeyi* 4 zamanında ortaya çıkar. Burada endüstriyel gelişmişliğin değerini turist sayısı, turizm geliri, geceleme sayısı, istihdam düzeyi gibi çok çeşitli değişkenlerle ölçmek mümkünken; maliyetlerin değerini ölçmek için endüstriyel turizmin doğaya, kültüre, topluma, yerel ve genel yönetime ve kendisini oluşturan paydaşlara yarattığı maddi ve maddi olmayan maliyetleri hesaba katmak gerekmektedir. En uygun destinasyon gelişmişlik noktasını yakalayan gelişme türü bu çalışma kapsamında *ölçülü destinasyon gelişimi* olarak adlandırılmıştır.

Bu örnekte sunulduğu biçimde, turizmi bütüncül olarak ele alabilecek yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Ayrıca turizm araştırmasının ilk dönemlerinin ürünü olan destinasyon yaşam döngüsü gibi yaklaşımlar geliştirilmeye açık çerçeveler sunmaktadır. Ayrıca bu modele maliyet boyutu eklendiğinde ve destinasyonlar için en uygun gelişmişlik düzeyini korumak diğer bir deyişle ölçülü bir gelişmeyi strateji olarak belirlemek, doğal olarak destinasyonlar bağlamında sürdürülebilirliğin sağlanmasını kolaylaştıracaktır. Mesela TTSTA kapsamında görüşme yapılan kişilerden Alparslan

Uçar¹⁷ Türkiye’de konaklama sektöründe artan arz sonucu gözlenen verimlilik sorununu şu sözlerle ifade etmektedir;

“...Türkiye turizmindeki verimlilik dönemlerine şöyle genel olarak baktığımızda daha çok yatak kapasitesinin çok yükseğe çıkmadığı dönemler, kazanç olarak verimli dönemlerdi. ...herhalde 1970’li ‘80’li yıllar olarak tanımlanır diye düşünüyorum. Yatak kapasitesi olanın çok üzerinde arttığı için, şu an arada ciddi bir rekabet oluştu ve rekabetten dolayı da gelirlerde belli bir gerileme oldu maalesef...”

Turist sayısını ve turizm gelirlerini sürekli bir şekilde arttırmayı amaçlayan stratejiler güdülürken destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması çok da mümkün gözükmemektedir. Bu noktada Akış Roney’in (2011: 127) “sürdürülebilir turizm” olarak adlandırılan kavrama eleştirilerine değinmekte fayda vardır. Bu satırların yazarı, aklındaki eleştirileri daha iyi bir şekilde cümlelere dökemeyeceğini düşündüğünden, doğrudan alıntılamaı uygun görmüştür;

“Her şeyden önce, kalkınma ve çevresel korumacılık kavramsal olarak birbirlerini dışlar. Kapitalist sistemde hedef, pazar payını genişleterek karı arttırmaktır. Yani sistemin işleyebilmesi, üretim artışına bağlıdır. Oysa doğanın temelinde yatan unsur dengeye ulaşmaktır (homoeostasis). Dolayısıyla kalkınma, üretim artışıyla ilişkili dinamik bir kavramken, korumacılığın önkoşulu ekolojik dengeyi sağlamak olduğundan statik bir kavramdır.”

“Doğal sermayedeki azalmayı gelecek kuşaklara daha fazla insan yapısı sermaye aktararak telafi etmek mümkün müdür? Eğer mümkünse, bu kaybı telafi etmek için ne kadar insan yapısı sermaye aktarmak gerekir?”

“Turizm dâhil herhangi bir ekonomik faaliyetin sürdürülebilir olup olmadığını değerlendirebilmek uzun bir süre gerektirir. Oysa Butler’a göre işletmecilerin uzun dönemli düşünmediği, yatırımcıların zaman ufğunun söz konusu yatırımdan elde edilecek maksimum kar için gereken süreyle sınırlı olduğu günümüz toplumunda, bugünkü ekonomik (ve turistik) faaliyetlerin değil yüz yıl, elli yıl sonraki etkilerini bile kimse dikkate almamaktadır.”

“Uygulanan politikalarla turizmin istenmeyen etkilerini belirli bir bölgede en aza indirmek mümkün olmakla birlikte; turizm faaliyetlerinin olumsuz etkileri sadece söz konusu bölge ile sınırlı olmayıp, turist gönderen ülkeye kadar geniş bir alana yayıldığından, bir bütün olarak değerlendirildiğinde turizmin gelişiminin sürdürülebilir olduğu söylenemez.”

¹⁷Uçar, A. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Duygu Yetgin, Deşifre: Jan Tari.

1.6. Değer Kavramı

Değer, çeşitli yapılar içinde farklı anlamlara bürünen sihirli bir kavramdır. İktisat, pazarlama, işletme, ahlak felsefesi, ilahiyat, matematik gibi farklı alanlarda değer kavramına sıkça rastlanmaktadır. Değer kavramını daha iyi anlamak için sözcüğü ele almakta fayda vardır. Kökü Öz Türkçe “tegir”e dayanan değer sözcüğü, “teg” yani “değ(mek)” mastarından gelmektedir (Atalay, 1985d: 592, 593). “Teg” mastarının Türkiye Türkçesindeki karşılıkları ulaşmak, erişmek, bitişmek, bitişik olmak, aynı hizada olmak, denk olmak, bedel olmak, eşit olmak şeklinde yorumlanmaktadır (Nişanyan, 2007: 113). Besim Atalay Dîvânü Lugati't-Türk çevirisinde “tegir” sözcüğünü şu şekilde örneklemiştir; “Ol at tegirinden bukurdu.” Bu cümlenin Türkiye Türkçesi karşılığı “O, atın değerinden indirdi (kırdı).” şeklinde yorumlanmaktadır (Atalay, 1985b: 82). Bu açıdan yaklaşıldığına “tegir” sözcüğünün kullanımının “değer” sözcüğünün kullanımı ile benzeştiği söylenebilir. Osmanlıca da ise değer sözcüğüne rastlanmamakla birlikte, kıymet sözcüğünün bunun yerine kullanıldığı söylenebilir. Eski harflerle “قیمت” şeklinde yazılan (Develioğlu, 2015: 596), Arapça kökenli kıymet sözcüğüne (Akalin vd., 2011: 1433), Develioğlu'nun Osmanlıca – Türkçe sözlüğünde değer, bedel, baha, tutar, şeref, onur, itibar karşılıkları verilmektedir. Yine Develioğlu'nun (2015: 596) örneklediği “kıymet-i ahlâkiyye (manevi değerler)”, “kıymet-i izâfiyye (özgül değer)”, “kıymet-i mutlaka (mutlak değer)”, “kıymet-i takrîbiyye (yaklaşık değer)”, “kıymet-i vasatiyye (ortalama değer)” ve “kıymet-i zâtiyye (kişinin öz değeri)” gibi kullanımlardan yola çıkılarak, Osmanlıcada kıymet sözcüğünün Türkiye Türkçesindeki “değer” sözcüğü ile benzer şekilde kullanıldığı yorumu yapılabilir.

Sözcüğün Hint-Avrupa dil ailesine mensup dillerdeki karşılıkları hakkında konuşabilmek için yazarın da hâkim olduğu Germen dillerinden ikisi olan İngilizce ve Almanca üzerinden yola çıkmak faydalı olacaktır. Türkiye Türkçesinde kullanılan değer sözcüğü Almancada “der Wert” (Steuerwald, 1974: 632), İngilizcede ise “value” ve “worth” (Gove, 1961: 2530-2531) sözcükleri ile karşılanmaktadır. Marx'ın değer anlayışlarının yanında Kant metinlerinin İngilizce çevirileri de ele alındığında “der Wert” sözcüğü için kimi zaman “worth” kimi zaman ise “value” karşılıklarının kullanıldığı, bu çevirilerin çevirmenden çevirmene değişebildiği ve hatta aynı çevirmenin çevirdiği paragraflar arasında bile birbirlerinin yerine kullanıldığı fakat yine de “der Wert”

sözcüğünün “value” sözcüğünden, ahlak felsefesi kapsamı da dâhil olmak üzere “daha geniş bir anlam barındırmadığı görülmektedir” (Dean, 2006: 35).

Değerin, TDK Türkçe Sözlüğünde yedi anlamı tanımlanmıştır. Bunlar: (1) Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet; (2) bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör; (3) üstün nitelik, meziyet, kıymet; (4) üstün yararlı nitelikleri olan kimse; (5) kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey; (6) bir değişkenin ya da bilinmeyenin sayı ile anlatımı ve; (7) bir ulusun sahip olduğu sosyal, ekonomik, kültürel ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünüdür (Akalin vd., 2011: 607). Bu anlam genişliği içerisinde değer kavramını daha iyi kavrayabilmek açısından, kullanım alanlarını incelemekte fayda vardır.

Değer her araştırma alanında, ilgili alanın diyalektiği içerisinde farklı kavramlarla bir araya gelmekte ve aralarında bir bağ olsa bile farklı anlamlara bürünmektedir. Örnek olarak Sokrates, değer ile hazzın birbirlerine bağlı kavramlar olduğundan, haz yaratan şeyin içerisinde değer bulduğundan bahsetmektedir (Rudebusch, 1999). Er-Râzi (1990: 193) ise insanın varlık amacı ile hayattaki en üstün değeri bir olarak ele almaktadır. Ona göre bu, “bedeni hazlardan yararlanmak değil, ilim sahibi olmak ve adaleti uygulamaktır”. Kant’ın ahlak felsefesinde ise yalnızca iyi niyetin niteliklere bağlı olmaksızın iyi olduğundan ve eşsiz derecede yüksek bir değere sahip olan tek şeyin “iyi niyet” olduğundan bahsedilmektedir (Dean, 2006: 8).

İktisat kapsamında Smith ise metanın değerini “satın alabileceği” ya da “denetleyebileceği” emek miktarına göre ölçmektedir (Bensussan ve Labica, 2016: 192). Marx değeri ele alırken, bir metanın sağladığı yararı, o metanın içerisinde bulundurduğu “yararlılık” özelliğini göz önüne almaktadır. Bu kapsamda geliştirdiği “kullanım değeri” ve “mübadele değeri” terimleri ile kapitalist sistemin iç işleyişini eleştirdiği düşünülebilir (Marx, 1962: 53-54). Porter (1980) idari bilimler kapsamında değeri ele alırken çeşitli değer çeşitlerini, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması noktasında kilit elemanlar olarak incelemiştir. Bu kapsamda iktisat, felsefe, sosyoloji, antropoloji ve alt alanlarında değer kavramının derinlemesine incelenmiş ve çalışılmış bir kavram olduğu söylenebilir (Baier, 1973: 2).

Adler'in (1956: 272) sınıflandırmasına göre değer kavramları dört alt boyut altında dağılım göstermektedir: (A) Tanrının kendisinde varlık gösteren bağımsız doğrular, ezeli ve ebedi fikirler ve dogmalar olarak değerler; (B) nesnelere, maddelerin ve maddi olmayan şeylerin içinde bulunan değerler; (C) insanın içinde olduğu varsayılan, insanın biyolojik ihtiyaçlarından veya zihninden kaynaklanan, insanın ya da insanların oluşturduğu sınıflarda, topluluklarda, kültürlerde olduğu varsayılan "taşınan" değerler ve; (D) eylemler ile eşit olarak değerlendirilen değerlerdir. Ayrıca yukarıda sayılan tiplerin yanında, iç içe geçmiş değer tiplerinin olduğundan bahsetmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde ve iç içe geçmiş değerler de göz önüne alındığında değer kavramının ne kadar geniş tabanlı bir kavram olduğu daha kolay anlaşılacaktır. Çalışma kapsamında ele alınan destinasyon değeri kavramlaştırmasının B ve D maddelerinde bahsedilen değerlerle ilgili bir değer çeşidi olduğu düşünülmektedir.

Geçmişte sosyal kuramda "değer" sözcüğünün ne şekilde kullanılmış olduğuna bakılırsa bu sözcük üzerinden yapılandırılmış bir "*değer kuramının neden böyle bir umut vaat edebileceği*" daha kolay anlaşılabilir. Mevcut terim altında birleşen üç düşünce akımından söz edilebilir; (1) sosyolojik anlamdaki "değerler": insan yaşamında neyin en nihayetinde iyi, uygun veya arzu edilir olduğuna yönelik anlayışlar, (2) ekonomik anlamdaki "değer": özellikle de, başkalarının onları elde etmek için ne kadar değerinden vazgeçmeye razı olduğuna bakarak ölçüldüğü haliyle, nesnelere ne derece arzu edildiği, (3) De Saussure'un yapısal dilbilimine kadar uzanan ve basitçe "anamlı farklılık" diye açıklanabilecek dilbilimsel anlamdaki "değer" (Graeber, 2017: 18). Bu geniş anlayış bağlamında yaklaşıldığında değeri ele almak için felsefi bir değerlendirme ile başlamanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

Daha önceki paragraflarda değinildiği üzere felsefenin konusu olarak değeri Sokrates'e kadar götürmek mümkündür. Platon'dan itibaren filozoflar değer problemini, "iyi", "kötü", "gaye", "doğru", "fazilet", "hakikat" ve "geçerlik" başlıkları altında tartışmışlardır (Kılıç, 1996: 359). Diyaloglarda ise Sokrates, insanın en çok arzuladığı şeye en çok değeri atfettiğinden bahseder¹⁸ (Reeve, 2012: 268). Bu noktada arzu, haz ve değer kavramlarının iç içe geçtiği görülmektedir. Tabii ki bu tartışmaların hedonizm ile sıkı sıkıya bağlı olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Arzu, şehvet, iştah,

¹⁸Devlet, 518b-519d.

haz, dürtü, tatmin, değer kavramlarının günümüzdeki yansımalarını bu tartışmalardan yola çıkarak takip etmek daha kolay olacaktır. Gorgias'ta Polus ve Sokrates, retoriğin ve onun getirdiği gücün insanın arzuladığı şeyi yapmasını sağladığından bahsetmektedirler¹⁹. Polus'un bahsettiği bu arzunun boyutlarını anlamak üzerine geliştirdiği ayrım iki önerme ile özetlenebilir (Rudebusch, 1999: 28);

1. *“Herhangi bir eylem ya da nesne için, bu eylem ya da nesne bana cazip (arzulanabilir) görüldüğü sürece, benim için gerçek anlamda arzulanabilir.”*
2. *“Herhangi bir psikolojik ruhsal durum için, bu benim için arzulanabilir bir durum olarak görüldüğü sürece, benim için gerçek anlamda arzulanabilir bir durumdur.”*

Sokrates ise Polus'un söz konusu ayrımını kabul etmemektedir²⁰. Ama Polus'un bu Protogoryan ayrımına alternatif bir ayrım önermektedir. Ona göre arzular, içsel olarak arzulanan ve dışsal olarak arzulanan şeklinde ikiye ayrılır ve bu da koşullu arzulama ve koşulsuz arzulama olarak ortaya çıkar (Rudebusch, 1999: 28, 54) ve bu ayrımı örneklerken Polus ile aralarında şu diyalog geçer²¹;

“S: Söyle bana, sence bir insanın yaptığı şeye bakarak onun bütün istediği işte bunu yapmaktı, diyebilir miyiz; yoksa o, bunu yapmakla ileride daha başka bir şeyi elde etmek mi istemiştir? Sözü gelişi, hastanın istediği, hekimin ilacı mıdır, yoksa o ilacın getireceği sağlık mıdır?”

P: Sağlıktır.

S: Ya gemiciler, iş adamları!.. Onların da istedikleri, her gün yaptıkları bu işler değildir; yolculuğun tehlikesini, işlerin yüklediği güçlükleri kim ister? Onların istediği, yolculuk sonunda elde edecekleri zenginliktir.”

Sokrates bu içsel ve dışsal arzular ayrımı ile birlikte Polus'un yaklaşımını reddeder. Aynı şekilde yürümek, koşmak gibi eylemlerin de koşul bağımlı arzular olduğunu örnekler. Bunları koşullardan bağımsız olarak arzulamadığımızı öne sürer²². Sokrates'in gerek ilaç örneğinde gerekse de çalışma örneğinde, arzulanan şeyin doğrudan ilacın ya da çalışmanın kendisi olmadığı vurgulanmaktadır. Bu noktada insan, kendisi için iyi sonuç vereceğini düşündüğü şeyi arzulamaktadır. İnsan ilacı sağlık, çalışmayı ise para kazanmak için arzulamaktadır. Bu konu hakkında Rudebush (1999: 28) şöyle bir

¹⁹Gorgias, 466b – 467b.

²⁰Gorgias, 467b/10.

²¹Gorgias, 467c/5 – 467e.

²²Gorgias, 468c/3.

açıklama yapmaktadır; “*En basit şekliyle öldürmeyi (yürümeyi ya da ilaç içmeyi) arzuladığımızı söyleyemeyiz, fakat en iyisi, bunları koşullara bağımlı olarak arzulayabildiğimizi söylemektir.*” Dışsal arzularla durum bu şekilde iken içsel arzularla ilgili Kallikles’in farklı görüşleri vardır. Kallikles arzu (desire) sözcüğü yerine iştah (apetite) sözcüğünü kullanmayı tercih eder. Onun iştah paradigmasında –açlık ve susuzluk–, yemek ve içmek içsel olarak arzulanan şeyler olarak ortaya çıkmaktadır. Kallikyan iştaha göre ise içsel olarak arzulanan şeyler vücutla sınırlandırılmaz. Rudebush’a (1999: 48) göre Kallikles bir hedonisttir ve yine diyaloglarda özellikle Gorgias’taki Sokrates’in de bir hedonist olduğunu söyleyebilecek yeterli kanıt bulunmaktadır. Bu bağlamda hedonizmin incelenmesine geçmeden önce içsel ve dışsal değer ayrımına değinmekte fayda vardır.

1.6.1. İçsel değer ve dışsal değer

İçsel değer, birbirine yakın çeşitli anlamlar barındıran bir terimdir. Bunlardan birisi araçsal olmayan bir değer olarak içsel değerdir. Bu tanımdaki içsel değere sahip şeyler, kendi kendine değer ihtiva eden şeylerdir (O’Neill, 1992: 119). Naess (1984) bu durumu dünya üzerinden; “*Dünyada insan olmayan canlıların yaşamındaki refah kendi içinde bir değere sahiptir. Bu değer, insanların amaçları için herhangi bir araçsal fayda sağlamaktan bağımsızdır.*” şeklinde örneklemektedir. Buna ek olarak içsel değer, bir nesnenin yalnızca “kendinden kaynaklanan özellikleri” nedeniyle sahip olduğu değeri ifade etmek için kullanılır. Bu bağlamda içsel değer, “nesnel değer ile eşanlı olarak kullanılır” (O’Neill, 1992: 120). Buradan yola çıkılarak bir şeyin içsel değeri için, o şeyin “kendi içinde” veya “kendi iyiliği için” veya “olduğu gibi” veya “kendi başına” taşıdığı değeri yorumu yapılabilir.

Dışsal değer içinde de birbirine yakın çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan tanımlamalardan bir tanesi Lewis (1955) tarafından yapılan “yardımcı değerler” tanımıdır. Bu tanımla birlikte dışsal değer yüklediği araçsal özellik de çalışmanın devamında tanımlanmış olan destinasyon değerini açıklamak açısından önemlidir. Bu bağlamda dışsal değer hakkında iyi bir şeyin ortaya çıkmasına yardımcı olan değer tanımı yapılabilir. Bunun yanında aynı mantıkta bu dışsal değer kötü bir şeyin ortaya çıkmasına yol açmasını engelleyecek bir şey de yoktur (Bradley, 1998).

Gerek Sokrates gerek Kallikles’de rastlanan bu içsel-dışsal ayrımı ilerleyen bölümlerde değeri anlamak ve destinasyon değerini de tanımlamak üzere kullanılacaktır fakat değer üzerinde ilerlemeden önce bu çalışmada benimsenen hedonizm anlayışının çerçevesini çizmekte fayda vardır.

1.6.2. Değer ve hedonizm

Hedonizm ile ilgili yazında çok sayıda çalışma bulmak mümkündür. Bu konu özellikle pazarlama alanından gelen “hedonik alışveriş (Odabaşı, 1999; Torlak, 2000; Özdemir ve Yaman, 2007; Ünal ve Ceylan, 2008)”, “hedonik tüketim (Akturan, 2010; Özgül, 2011; Kükrer, 2011; Kırıcı, 2014)” gibi başlıklar altında çokça ele alınmıştır. Her ne kadar bahsi geçen kavramlar hedonizmden yola çıkılarak geliştirilmiş olsalar da hedonizm salt bir tüketim davranışı olarak ele alınamayacak ölçüde derin bir başlıktır ve kendi başına bir felsefe konusudur. Hedonizm (hazcılık) en genel anlamı ile hazzı “en yüksek iyi” olarak gören öğretiler bütünüdür. İnsanın tüm eylemlerinde tek ölçütün “acıdan kaçınıp hazza ulaşmaya çabalamak” olduğunu öne süren ve insanın varoluşunun gerçek anlamını “haz”da bulan bakış açısıdır. Bu anlamda haz –Antik Yunan dilindeki hedone, İngilizce pleasure, Almanca lust, Osmanlıca ise hazz ve zevk– ise en geniş anlamı ile bir eylemi gerçekleştirmenin ana nedenlerinden biri ya da bazen biricik nedeni olarak gösterilen, “*bedensel ya da zihinsel olumlu duyum*” olarak tanımlanmaktadır (Güçlü vd, 2003: 645). İlkçağ Yunan felsefesinde Kirenelilerin doğrudan tek tek bedensel hazların peşinde koşulmasını öğütledikleri, Demokritos ve Protagoras gibi başka filozoflarınsa önemli olanın kişinin hayat boyu alacağı hazların bütünü olduğunu ve kötü hazların bu bütüne zarar vereceğini göstermeyi amaçladıkları görülmektedir. Kireneli Aristippos hazzı mutluluğun ana ögesi olarak görmektedir. Ona göre haz duyumuna yol açan içsel devinimler geçici olduğundan dolayı bir süreklilik arz etmez. Mevlânâ bu durumu şöyle örnekler²³ (Rûmî, 2014d: 46);

“Cinsimizden başka şeye gönül bağlıyorsak o bizim cinsiyetimize benzediğindedir.

O benzeyen şeyin zevki ariyettir. Nihayet ödünç ise baki değildir.”

²³Mesnevi-i Şerif, 1. Kitap, 930/1-2.

Bu beyiti Gölpınarlı şöyle yorumlamıştır: “*Cinse benzeyenden alınan zevk, daimî değildir. O zevk âriyettir –ödünçtür–. Âriyet nesne ise âkibet baki kalmaz* (Rûmî, 2014a: 46)”. Burada Mevlânâ’nın nesnelere bağlı olan dünyevi hazlara karşı bakış açısını, onların bir süreklilik arz etmediği ve geçici olduğu çerçevesine oturttuğu görülebilir.

Hazların geçici olduğu savını açıklamak üzere geliştirilen kavramlardan biriye hedonik adaptasyondur. Adaptasyon, en geniş anlamıyla, her hangi bir daimi ya da tekrarlayan uyarının etkisini azaltan eylem, süreç ya da mekanizma olarak tanımlanabilir. Hedonik adaptasyonda diğer tür adaptasyonlar gibi bir uyarana alışmak anlatılmaktadır. Bu adaptasyon bir kokuya karşı oluşan duyuşsal bir adaptasyon olabileceği gibi, fiziksel, davranışsal yahut duyuşsal tecrübeler karşısında da oluşabilir (Frederick ve Loewenstein, 1999: 302). Hedonik adaptasyon hem olumlu hem de olumsuz deneyimler sonucu ortaya çıkabilir. Ampirik çalışmalar, hedonik adaptasyonun olumlu deneyimlerde, olumsuz deneyimlere göre daha hızlı ve daha eksiksiz şekilde ortaya çıktığını göstermektedir (Lyubomirsky, 2011: 200-205). Bu duruma bir örnek de Harari’den vermek mümkündür (2017: 99);

“Tarihin en kesin yasalarından biri de şudur: Lüksler zamanla ihtiyaç haline gelir ve yeni zorunluluklar ortaya çıkarır. İnsanlar belli bir lükse alıştıklarında bir süre sonra onu kanıksarlar. Onu yaşamlarında hep bulundurlar ve bir süre sonra onsuz yaşayamaz hale gelirler...”

Platon’a göre kişinin haz alması, farkında olunan bir yoksunluğun giderilmesi olarak algılanan bir süreçtir. Ona göre bu noktadaki süreç ya da bu sürecin algılanması hazzı neden olmaz. Haz, bizatihi bu sürecin kendisidir. Aristo ise Platon’un bu ihtiyaçtan doğan haz tanımının yanına iki farklı tanım daha koymuştur. Bunlara göre haz (i) doğal bir yetinin engellenmemiş eylemi ve (ii) eylemin sonunda ortaya çıkarak o eylemi tamamlayan duyumdur. Aristo’nun tanımlarında haz başı sonu belirsiz bir süreçten ziyade, nesnesi belli olan bir eylemdir (Güçlü vd, 2003: 646). Bu eylemi bir çeşit performans olarak ele almakta mümkündür. Hazzın bir çeşit performans ile ilintili olduğunu varsayan bu anlayış aslında arzu, haz, değer ve turist performansı arasındaki ilişkileri kurmaya yardımcı olmaktadır. Zira önceki başlıklarda turist performansından bahsedilirken, değere ulaşmaya yarayan eylemler bütünü şeklinde varsayımlara yer verilmiştir. Bu yoldan bakınca hazzın içinde saklı olan değer, bu hazzı duyulan arzu ve hazzı ulaşmak için sunulan (turist) performansı(nı) yine (destinasyon) değer(in)e

ulaşmak için ortaya koyulan bir eylem olarak ele almak mümkündür. Bu açıdan hedonizm derinlemesine ele alındığında haz, arzu, değer ve performans arasındaki ilişkiler daha net ortaya çıkacaktır.

Hedonizmi derinlemesine inceleyebilmek için hedonizmin farklı yorumlarına göz atmak gerekmektedir. Bunlar arasında ihtiyatlı hedonizm (prudential hedonism), ayrımsız hedonizm (indiscriminate hedonism) ve siberatik hedonizm (sybaritic hedonism) bulunmaktadır. *İhtiyatlı hedonistler* (Rudebusch, 1999: 34), yaşamları boyunca hazlarını en üst düzeye çıkarmaya çabalamaktadırlar. Bu tarz bir en üst düzeye çıkarma çabasındaki birey ise uzun vadeli hazları kısa vadeli hazlara tercih etmektedir. Böylesi bir tercih anlık cazibelerin karşısında geleneksel olarak ihtiyat olarak adlandırılan “insanlık ve farkındalık” gibi erdemlere ihtiyaç duymaktadır. Rûmî (2014a: 194-195) bu durumu “akıllı biri için, hazlardan vazgeçme ve şehveti yenme pahasına katlandığı elemenden daha baskın bir eleme yol açacak hazlara kendini kaptırmak yakışmaz” şeklinde örneklemektedir. İhtiyatlı hedonistler haz toplamını arttırabilmek için hazlarını hesaplayıp ve hatta bir kısmını feda ederken, *ayrımsız hedonistler* her türlü iştahlarını tatmin etmeye yönelik bir politika izlemektedirler. Ayrımsız hedonistler her türlü iştahlarını tatmin etmeye çalışırken, *siberatik hedonistler* yalnızca kısa vadeli, bedensel iştahlarını doyurmaya yönelmektedirler. Hedonizmin bu yorumları yanında dürtü (stimulation) ve tatmin (satisfaction) ile bağlantılı yorumlar da bulunmaktadır (Rudebusch, 1999: 35-38). Örnek olarak dürtüsel hedonizm hazzı ve acıyı, özgün bir nitelikte tecrübe edilmesi çerçevesiyle sınırlamaktadır. Fakat dürtüsel hedonizm özel bir tür duygunun içinde bulunan ve fenomenolojik olarak tanımlanabilen bir çerçeve olmalıdır. Örnek vermek gerekirse derin bir açlık ya da susuzluğu gidermek, müzik dinlemek, entelektüel bir sorunu çözmek ile ya da bir çocuğun mutlu olduğunu bilmek gibi etkenlerden duyulan hazlar, fenomenolojik olarak tanımlanabilecek ortak bir dürtüye sahip gibi görülmemektedir. Bunun yanında tatminsel hedonizm hazzı, arzuların tatmin edilmesi çerçevesi içinde değerlendirir. Bu açıdan bakıldığında tatmin de dürtü gibi dar bir çerçevedir. Diğer bir yandan ise dürtüye nazaran tatminin kişisel çıkar açısından daha anlamlı olduğu söylenebilir (Rudebusch, 1999: 38-41). Bu açıdan yaklaşıldığında daha önceki bölümlerde ele alınan turist – seyyah ayrımlarının yahut çeşitli turist tipolojilerinin ne açılardan ayrıldıkları yahut MacCannell’in sahnelenmiş otantiklik seviyelerinin aslında ne anlamlara geldiği daha net ortaya çıkmaktadır. Anlık hazlara yol açan sığ

performanslar yahut kalıcı hazlara yol açan derinlikli performanslar belki de bu ayrımların temel sebebi olarak kabul edilebilir ve buradan yola çıkılarak değer algıları, daha önceki bölümlerde bahsedilen turist ve seyyah ayrımlarına bağlanabilir.

Olgusal bilgiler arzuları etkilemektedir. Mesela bireyin “iyi”sinin kişinin bilişsel olarak aydınlanmış bir kişi olarak arzularının tatmininden kaynaklandığını ki bu kişinin de tam ve doğru olgusal bilgiye ve elverişli mantıksal ve kavramsal kabiliyete sahip olması gerektiğini anlattığı söylenebilir (Rudebusch, 1999: 43). Bu mantıksal ve kavramsal kabiliyetler hakkındaki değinme Razi’de de görülebilir. Ona göre insanların yaşayışları birbirinden farklıdır. Kimi zengin, kimi fakir; kimisi de kendini kadın, alkol ve makam sevgisi gibi bazı şehvî hazlara fazlasıyla kaptırmıştır. Bu demektir ki, şehvî duygu ve istekleri yenmeye çalışırken çekilen acı ve sıkıntıların farklı oluşu, insanların sosyal ve psikolojik yapılarının farklı oluşundan kaynaklanmaktadır (er-Razi, 1990: 197).

1.6.3. Bir bilgi şekli olarak değer

Önceki başlıklarda, arzulanan şey eğer kendisi için arzulanıyorsa bunun doğası itibarıyla dâhili olarak, diğer bir deyişle içsel (intrinsically) şekilde arzulandığından, eğer arzulanan şey bir şeyler sağlıyor, üretiyor veya başka bir şeyin gerçekleştirilmesini sağlıyorsa harici olarak yani dışsal (extrinsically) olarak²⁴ arzulandığından bahsedilmiştir. Yine bireyin en çok arzuladığı şeye en çok değeri atfettiğinden de bahsedilmiştir. Zaten Kluckhohn değeri anlatırken “arzulanabilenin algılanışı” demiştir. Bu algılardan kasıt, eylemin olası farklı yönleri arasında insanlar tarafından yapılan seçimleri etkileyen bir çeşit rolü üstlenen algılardır (1951: 395). Bu noktada daha önce belirtildiği gibi arzulanan basitçe birey için iyi olan şeye indirgenemez. Bu konu Hatayi²⁵,nin şu mısraları ile örneklenebilir;

*“...nicelerin ömrü gitmiş yas ile
arayıp bulduğum pür heves ile
bir derdim var bin dermana değişmem...”*

Bu örnekte bahsi geçen dermanı en sığ yorumu ile iyi, derdi ise kötü olarak nitelemek mümkündür. Fakat şairin sözlerinden, arayıp bulduğu saf arzu ile derdini bin

²⁴Bu içsel – dışsal ayırımına ilerleyen bölümlerde destinasyon değerini etkileyen unsurlar ele alınırken de değinilmiştir.

²⁵Diğer bir ismiyle Safevi Devleti kurucusu olan Şah İsmail şiirlerinde Hatayi mahlasını kullanmıştır. Yukarıda alıntılanan mısralar “Muhabbet Bağı” isimli şiirindedir (Ayrıca bkz. Güldalı, 2010).

çeşit dermana değişmeyeceği yani bu bağlamdaki yorumu ile bu kötüyü bin iyiye değişmeyeceği şeklinde bir çıkarım yapılabilir. Fakat daha önceki paragraflarda diyaloglar üzerinden yapılan çıkarsamalarda insanların sürekli iyi bir hayatı arzuladığı öne sürülmüştü. İşte bu noktada iyiyi ya da kötüyü anlamlandırarak olanın da bireyin öz zihni olduğu ileri sürülebilir. İbni Haldun'a göre insan, alışıp benimsediklerinin güdümündedir. Birey bir takım durumlarla etkileşimde bulunur, onlara alışır ve onlar bireyin kendisi için bir huy, bir yeti ve bir görenek durumuna gelirse, o şeyler varoluşunda, yaratılışında mevcut olan şeyler haline gelir (İbni Haldun, 2017: 264). Bu açıdan yukarıda bahsedilen, arzulanabilir olan ile ilişkili değer, bireylerin daha önceki yaşamışlığı tarafından güdümlenen, ne istedikleriyle ilgili fikirleri olduğu söylenebilir. Bu bakış açısında *değer*, bireylerin hangi arzuların meşru, mantıklı, helâl²⁶, faydalı ya da harcanan emeğe değer olduğuna yönelik yargılarından oluşan ölçütlerdir. Değer için böylece, hayatın anlamı ile ilgili fikirlerdir gibi iddialı bir önermede bulunulmasa bile en azından bireyin “*hayattan haklı beklentilerinin ne olduğu ile ilgili olduğu*” söylenebilir (Graeber, 2017: 20). Zira hedonizm bahsi geçerken haz ve acının da değer noktasında birbirine oldukça yaklaştığı ve kişisel özelliklerin güdümünde olduğuna değinilmişti. Bu açıdan yaklaşıldığında değer bireyin arzuları ve bu arzuların tatmininden doğan haz ile alakalı olduğu ve arzuları doğrultusunda en çok hazzı ortaya çıkaracak olası eylemlere yönelik bireyin muhakeme çerçevesine bağlı olarak edindiği, geliştirdiği ya da sahip olduğu bir çeşit bilgi olduğu sonucu çıkarılabilir.

Bu noktaya kadar değer ne olduğu, ne zaman, nasıl ve neden ortaya çıktığı, kim için olduğu soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır. Değerin öznenin zihninde bulunan, nesneye yönelik bir çeşit *bilgi*²⁷ olduğu yorumu yapılabilir. Fakat değer sorunu tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Ne, kime göre, hangi bağlamda ve ne kadar değerlidir? Bu sorulara cevaplar daha önceki bölümlerde yer verilen turist güdülerine ilişkin tartışmalarda kısmen bulmak mümkündür. Bu çalışma kapsamında amaçlanansa söz konusu soruları cevaplamak değil, destinasyonların turistler açısından ihtiva ettiği

²⁶Bu cümlede yazar İslam öğretisindeki Arapça helâl sözcüğü üzerinde inşa edilmiş kavrama gönderme yaparak aslında İbrahimi dinlerdeki yasak olmayan ve yasak olan ikilemelerini ele almaktadır. Ayrıca bkz. Musevilikteki karşılığı İbranice “tahur” ve Hristiyanlıktaki karşılığı Latince “legitima”.

²⁷Değerin öznenin zihninde bulunan nesneye yönelik bir çeşit bilgi olduğu yargısı alelade yapılmış bir yargı olmamakla birlikte bu bilginin nasıl oluştuğuna ve nasıl hareket ettiğine dair değerlendirmeler ilerleyen bölümlerde yapılacaktır. Ayrıca bu yargıdaki nesnelere maddeler olabileceği gibi insanlar, olgular, eylemler, fikirler ve hatta öznenin kendisi de olabilir.

değerleri nelerin etkilediğine yönelik bir yapı geliştirilmesidir. Fakat buna geçmeden önce, çalışma kapsamında bir bilgi çeşidi olarak kabul edilen değer ne şekilde oluştuğu ve hareket ettiğine yönelik değerlendirmelerde bulunmak faydalı olacaktır.

Önceki paragrafta bahsi geçen değerlendirmelere geçmek amacıyla birkaç örnekten yardım almak mümkündür. Fakat örneklerden bahsetmeden önce, bu örneklemlerin önemini –ya da önemsizliğini– açıklamak gerekmektedir. Bir konu hakkında verilen hükmün, ilgili konu kapsamında doğru olup olmadığı bilinmediğinde, geçerliğinin sınanması için konunun tikellerinin²⁸ ya tamamının ya da çoğunun araştırılması gerekmektedir. Bu amaç içinde bir konunun tikellerinin, hükmün doğruluğu içinde araştırılmasına tümevarım denir. Eğer ki bu tikellerin biri yahut az bir kısmı ele alınıyorsa, bu tümevarım değil örneğin alınmasıdır (el-Farabi, 2016: 66). Bu açıdan bu örneklemler bir yönüyle, değer hususunda ortaya atılan yargıların geçerliğini algılayabilmek ve tümevarım noktasında kullanılmaktadır.

Yukarıdaki soruları cevaplayabilmek için kullanılan örneklere gelindiğinde, ilk örnek sembolik etkileşim kuramı çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Vernon (1973) iki basit örnekle değer sorununu anlamaya çalışmaktadır;

1. *Sınavda kopya çekmek kötüdür.*
2. *Ben (Biz) kopya çekmeyi kötü ya da yanlış olarak değerlendiriyor-um(-ruz).*

VEYA

1. *Mona Lisa güzeldir.*
2. *Mona Lisa bana güzel görünmektedir (ve ya; Ben Mona Lisa'yı güzel olarak sınıflandırıyorum.)*

Bu iki örnekte önermeler her bir örnek tek tek ele alındığında temelde aynı şeyi söylemektedir. Fakat her iki örneğin de birinci önermeleri ele alındığında, kötü (ya da güzel) etiketi aslında kopya çekmek davranışı (ya da resim) ile bağlanmış ve onunla ilintilidir. Dilbilgisi bakımından bu önerme ele alındığında, kopya çekmenin (ya da resmin) karakteristiğinin veya kalitesinin, kötü (ya da güzel) etiketi ile tanımlandığı söylenebilir. İkinci önermede ise kötü (ya da güzel) etiketi kopya çekme davranışıyla (ya da değerlendirilen her ne ise) onunla ilgili değil, değerlendirenle (ben, biz ya da bizim grubumuz) ilgilidir (Vernon, 1973: 125, 126).

²⁸Tikel (İng. particular, Fr. particulier, Alm. partikular, Lat. particularis) en kestirme tanımı ile kısmi, cüzi olan, tümel olmayan anlamlarına gelmektedir.

Bu yaklaşımın bir benzeri Baier (1973)'de değer takdiri ve değer yüklemesi ikilemesi olarak ortaya çıkmaktadır. Değer takdiri; yapılmış, yapılacak ya da yapılması mümkün olan şeylerin sonuçlarının, birilerinin hayatı üzerinde ortaya çıkardığı olumlu etkiye ilişkin önermelerdir (Baier, 1973: 7). Bir değer takdiri: “*Bana (ona, bize) verdiği el fenerinin (pusula, merhem, tabanca) değeri, benim (onun, bizim) için son (az, hiç) derece yüksek-tir (-olabilir, -olacaktır).*” cümlesindeki gibi belirli bir önerme; “*Cüce kargalardaki sosyal savunma davranışı hayatta kalmak açısından yüksek bir değere sahiptir.*”, “*Oruç tutmanın ve dua etmenin eşsiz bir manevi değeri vardır.*” ya da “*Kitabın edebi değeri düşüktür fakat belgesel değeri oldukça yüksektir.*” cümlelerindeki gibi daha karmaşık bir ifade olabilir (Baier, 1973: 7). Buna karşın değer yüklemesi, birisinin bir miktar değere, –D olsun–, (ör. başarı, çalışma, hayırseverlik, rahatlık, eşitlik, tutumluluk, arkadaşlık) sahip olduğuna, taşıdığına ya da dâhil olduğuna ya da bu şeylerin, yani D’lerin, onun değerlerinden biri olduğuna yönelik önermelerdir. Bu, bir birey ya da bütün bir toplum üzerinde düşünüldüğünde; belirli bir ilişki durumu sonucu bu bireye ya da topluma karşı olumlu bir tutum yüklenir ve bu tutum belli belirsiz bir değer adı –ki bu değer de D olsun– ile gösterilir (göstergesi değer adı olur). Çünkü bu değer, kişinin sahip olduğu bir tutumdur ve o kişi bu ilişki durumunun sonucunda kendisinden ziyade başka birisinin (az ya da çok açık bir şekilde) bazı faydalar sağlamasını beklemektedir (Baier, 1973: 7 - 8). Aslında bu beklentiler bütünü de değer bir çeşit yönelimidir. Değer yönelimleri “insanın varoluşunun amaç ve gayesine dair kabuller, bilginin doğasına, insanların birbirlerinden, tanrılarından, doğadan ve evrenden bekleme hakkına sahip olduğu şeylere, tatmin ve hayal kırıklığını neyin oluşturduğuna dair ortaya konan varsayımlardır” (Kluckhohn, 1949: 358). Bunlar bir yönüyle insanların, “*hangi arzularının meşru ve faydalı, hangilerinin ise gayrimeşru ve faydasız olduğunu değerlendirmeye yarayan dayanaklardır*²⁹” (Graeber, 2017: 20). Bu anlamıyla değer, hareket halinde olan ve aktarılan bir çeşit bilgidir.

Değer, süregelen kuramsal çıkmazları çözümlene, özellikle de tepeden ve aşağıdan diye adlandırılabilir bakış açıları arasındaki farklılığın üstesinden gelme olanağı ortaya koyan bir terim olarak değerlendirilebilir. Böylece değer, “*belirli bir toplumsal yapı veya toplumsal düzen anlayışından ya da başka bir bütünselleştirici*

²⁹Bu yaklaşım, turizm yazınında sıkça rastlanan “otantik olan” (iyi ve arzulanan) ile “otantik olmayan” (bozulmuş ve hoş karşılanmayan) ayrımının nereden geldiğine bir örnektir.

anlayıştan yola çıkan kuramlar ile bireysel güdülenmeden yola çıkan kuramlar arasındaki farklılığın üstesinden gelme imkânı da sunar” (Graeber, 2017: 45). Çalışma kapsamında oluşturulmak istenen kuramsal yapının değer mevhumuna ve onun üzerinde şekillendirilmeye çalışılan destinasyon değeri kavramına dayandırılmasının en önemli sebebi budur. Destinasyon değeri yaklaşımının, bugüne kadar geliştirilen ve turist hareketleri ile turizm olayını anlamak isteyen antropoloji ve iktisat kaynaklı kuramsal girişimlerle bir arada kullanabilecek bir yapı olduğu düşünülmektedir. Devam eden bölümde bir tür bilgi çeşidi olarak tanımlanan destinasyon değerinin nasıl oluştuğu ve hareket ettiğine dair bazı varsayımlarda bulunulacaktır.

1.6.4. Değeri taşıyan bir birim olarak mem kavramı

Mem (meme), Dawkins (1976) tarafından ilk defa bir kültürel yayılma birimi (unit of cultural transmission) ya da bir taklit birimi (unit of imitation) olarak ortaya atılmıştır (Dawkins, 2006; ori. 1976). Oxford sözlüğünde mem, genetik olmayan anlamda (taklit – imitasyon– gibi) geçiş yaptığı düşünülen, kültürün bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Memler, kültürel idelerin, sembollerin ya da pratiklerin, yazma, konuşma, ritüeller, jestler ve diğer taklit edilebilir mimik vb. temalar aracılığı ile bir zihinden diğerine taşınması esnasında, bu taşıyıcı birim rolünü oynamaktadırlar (Graham, 2002: 196).

Memlere örnek olarak ezgiler, nağmeler, fikirler, atasözleri ya da meşhur olmuş sözler, giyim modaları, testi ya da bina kemeri yapış şekilleri gösterilebilir. Memler kendilerini, aynı genlerin sperm ve yumurtalar aracılığı ile bir vücuttan diğerine aktararak gen havuzuna yayıldıkları gibi bir süreç aracılığıyla –en geniş anlamıyla taklit (imitasyon) olarak adlandırılabilir– beyinden beyine aktararak mem havuzuna yayılır (Dawkins, 2006: 192). Genler gibi memler de *dikey* olarak ebeveynlerden çocuklara geçebilir. Memler ayrıca kendilerini *yatay* olarak bireyden bireye –kişiler arasında ya da liderden takipçilere vb.– de kopyalayabilir (Atran, 2001: 54). Ayrıca memlerin kendilerini zihinden zihne, zihinden kitaba, kitaptan zihne, zihinden bilgisayara, bilgisayardan bilgisayara da yayabildiklerinden bahsedilmektedir. Bu noktada yayılan şeyin ne olduğu iyice anlaşılmaya çalışıldığında Dennet’in (2001: 136) yaklaşımına kulak vermekte fayda vardır: “...eşlenmiş davranışın desenini sağlayan saf bilgi...”.

Mem terimi ve üzerine inşa edilen kavramsal yapı ilk başlarda büyük heyecanla karşılanmış fakat bunun yanında çokça eleştiri de almıştır. En büyük eleştiriler ise memin

ne olup ne olmadığı üzerinde gerçekleşmiştir. Zira önceki paragrafta da yer verilen tanımlarda, mem kavramının çok geniş bir düzlemi kapsadığı görülmektedir. Neyin mem olduğuna yönelik yargıların çok bulanık olması ve yazarların mem kavrayışları arasında fark olması da karmaşıklığı arttıran bir unsurdur. Yine de bu çalışma kapsamında Dennet'in "*davranışın desenini sağlayan saf bilgi*" anlayışı ile birlikte Blackmore (1999)'un "*kullanışlı bilginin temel bileşeni ya da üstbilgi*"³⁰ tanımlamaları dikkate alınacaktır.

Gabora (1997) memin neyle ilintili olduğunu daha geniş bir şekilde tanımlamak için Kanerva (1988)'nin "odak" kavrayışını kullanmıştır. Bu açıklamada memler, "bireyin farkındalığı"nın kapsamını ve "deneyimsel niteliğini" belirten "odağın" içerisine kodlanmış "bilgi desenleri" şeklinde ele alınmıştır (Gabora, 1997: 6). Bu noktada odak, farkındalık ve bilgi desenleri kavramlarını bir örnek içerisinde kullanarak açıklamak faydalı olabilir. Gabora'nın (1997) "kurabiye kavanozu" örneği geliştirilmeye açık bir çerçevedir. Bu örnekte çocuğun karnı açtır ve bu bir ihtiyaç olarak nitelenebilir. Çocuğun odağı bu noktada bu ihtiyacı gidermek yani karnını doyurmaktır. Aynı ortamda mutfak masasının üstünde Gabora'nın "kurabiye kavanozu"nun olduğu düşünüldüğünde, çocuğunun bu kurabiye kavonuzunun içindekilerin ihtiyacını giderebileceğine dair farkındalığa sahip olması için, o kavanoza uzanıp, kapağını açıp, içindeki kurabiyeyi alıp yemesinin, o çocuğun ihtiyacını gidereceğine ilişkin bilgiye yahut bu bilgiyi yordayabilecek başka bilgilere sahip olması gerekir. Bu yaklaşıma göre memler, açlığı giderme odağının içerisine kodlanmış, masanın üstündeki kurabiyeyi yeme fikrini oluşturan bilgi desenleridir.

Dawkins'e (2006) göre ne zaman insan bir diğer insandan becerileri, davranışları ve tavırları taklit –imitasyon– yoluyla kopyalarsa memler iş başında demektir. Memler zihinde, bir paket ya da diğer bir deyişle "mempleks" içerisine diğer memler ile ilişkilendirilir (Blackmore, 1991). Bu şekilde ortaya çıkan çok çeşitli mem mutasyonları zihinsel kaynakları kullanmaya yetecek ilgiyi çekmek için birbirleri ile rekabet etmek zorundadır (Hofstadter, 1983: 18). Bu ilgi en genel manası ile memin varlığını sürdürebilmesini ve kendini kopyalamaya devam edebilmesini sağlar. Yukarıda da bahsedildiği üzere,

³⁰Üstbilgi, en doğrudan anlatımıyla, bilginin hakkında olan bilgidir. Bilgi, şeylere dair olarak ele alındığında; üstbilgi, şeylerin bilgisine dair bilgidir. Üstbilgi, insanların karar alma süreçlerinin altında yatan bilgi olarak da tanımlanmaktadır.

Dennett ve Hofstadter gibi radikal evrimciler, memlerin kopyalanması mekaniğinin bilinçsiz bir süreç olduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre bütün bu işlemler memlerden ve memlerin ilişkilerinden kaynaklanmakta olduğu ve bilinç denen şeyin de aslında birarada duran memler sonucu oluştuğunu söylemek iddialı olmayacaktır. Ayrıca bu süreç “bilincin etkisi olmadan, kaosun içerisinden bir düzen (Dennett, 1995: 50)” çıkarmaktadır. Bunun yanında bilinç konusunda bu derece iddialı yorumlar yapmayan Atran ve Blackmore’un fikirlerinin daha ziyade memleri tanımaya yönelik önermeler şeklinde geliştiğini eklemekte fayda vardır. Bu çalışma kapsamında yapılmaya çalışılan şey de aslında budur.

Elbette bu yaklaşımları eleştiren yazarlar yok değildir. Örnek olarak Burman (2012), memi bilimsel olmayan bir nesne olarak ele alır ve yapıyı eleştirirken de Dawkins’in kavramı ortaya attıktan sonra daha fazla üstüne gitmemesini eleştirir. Zira bu yapıyı geliştiren çalışmaları veren Dennett, Hofstadter, Blackmore gibi yazarların memi Dawkins’in ele aldığı şekilde değerlendirmedeğini öne sürer. Bu eleştirinin karşılığı ise Blackmore (1999: 54-56) tarafından, memin ne olduğuna yönelik “*tek bir doğru cevap bulunmadığı*” şeklinde verilmiş durumdadır. Ona göre, bir müzik parçasındaki dört nota da bir senfoninin tamamı da, diğer insanlar tarafından aktarıldığı sürece memi oluşturabilir. Bedsole (2016: 188) ise Edmonds (2005)’un “*mem/gen anolojisi olmadan değerlendirilebilecek çapta bir bakış açısı geliştirilemediği*” özeleştirisıyla birlikte memetik olarak adlandırılan araştırma alanının “*tabutuna son çivinin de çakıldığı*” öne sürmüştür. Bu satırların yazarı eleştirilerin bir kısmının doğru olduğuna katılmakla birlikte, mem anolojisinin kullanışlı bir çerçeve olduğunu düşünmektedir. Zira son 10 yıl içerisinde bu anoloji üzerinden geliştirilen çalışmalara dikkat edildiğinde, bu düşüncenin geçerli olduğu anlaşılabilir.

Mem anolojisi ile birlikte geliştirilen çalışmalardan bazıları hayvanlarda gözlenen kültürel gelenekleri ele almaktadır. Bu çalışmaların en çarpıcıları kuşlar üzerine yapılmış olan çalışmalardır. Baker ve Gammon (2008)’un baştankara³¹ kuşlarının ötüş (ses) memleri üzerine yaptıkları ve sekiz sezon boyunca sürdürdükleri çalışmalarında üç ayrı mekânda dağılım gösteren üç kuş topluluğuna ait toplamda 95 farklı ötüş memi tanımlanmıştır. Çalışma kapsamında ötüş memleri olarak tanımlanan şey kuşların bir ötüş

³¹*Poecile atricapillus*.

sekansında kullandıkları ortalama 0,5 saniyelik gırtlak ötüş çeşitleri olarak ele alınmıştır. Her bir gırtlak ötüşünde hece olarak adlandırılan 10 eleman tanımlanmış ve bir kuş topluluğunda 50 – 60 arasında değişen hecelerin olduğu görülmüştür. Yine yazarların daha önceki çalışmalarında kuş topluluklarının birbirinden dikkate değer ölçüde ayrışan ötüş repartuvarları ve hece havuzları olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucunda tanımlanan 95 ötüş meminin 59'unun bir yahut daha fazla sezon içerisinde toplulukların ötüş repartuvarından kaybolduğu gözlenmiştir. Bunların 24'ü dört yahut beş sezon boyunca, kalan 35'in 30'u yalnızca tek bir sezonda gözlenmiştir. Böylece bir yahut iki sezonda kaybolan 35 başarısız mem ve 7 yahut 8 sezon boyunca repartuvarında kalmayı başaran 30 çekirdek mem tanımlanmıştır. Çalışma sonucunda; (1) çekirdek memlerin, topluluğun diğer bireyleriyle paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğu, (2) bir kuşun günlük aktiviteleri esnasında çekirdek memlerin duyulma olasılığının daha yüksek olduğu ve (3) başarısız memlerin genellikle topluluğun genç üyeleri tarafından daha sıklıkla seslendirildiği saptanmıştır. Yine çalışmada, yazarların daha önce gerçekleştirdikleri araştırmalarda (1988, 1996/1997, 2003/2004) kaydettikleri az sayıda çekirdek memin de birbirlerine oldukça benzediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yazarlar, saptanan bu çekirdek memlerin, seçim baskıları içerisinde rol oynayan kültürel uyumun sıkı kurallarının bir nesnesi olduğunu düşünmektedirler.

Bu kapsamda Lynch^{32,33}, Baker^{34,35,36}, Jenkins³⁷, Martens³⁸, Morton³⁹, Slater⁴⁰, Munding^{41,42} gibi çok sayıda bilim insanının konu üstünde yaptıkları araştırmalarda hayvan topluluklarının kültürleri ve bu kültürlerin evrimi üzerine çeşitli kanıtlar sunulmuştur.

Bu araştırmalara bir başka örnek Sun ve Ding'in (2018) patent ve yayınların atıf ağlarındaki teknolojik ve bilimsel bilgi memlerinin tanımlanması ve takibi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmaları gösterilebilir. Bu çalışmada araştırmacılar, patent ve atıf ağları üzerinde dolaşımda olan "lazer, kuantum, fiber, kompozit, polimer, hafıza" gibi bilgi memlerini tanımlamış ve farklar, benzerlikler ve gelişim yönelimi boyutları altında incelemiştirler. Bu kapsamda grafen⁴³ alanında saptanan bilgi memleri ele alındığında, araştırma konuları arasında bazı farklar göze çarpsa da, konuların birbirleri ile ilişkilerinin gittikçe arttığı ve konular arasındaki sınırların gittikçe bulanıklaştığı saptanmıştır. Bu açıdan bu çalışma bilim ve teknoloji kültürünün evrimi üzerine yapılan en güncel çalışmalardan birisidir.

³²bkz. Lynch, A. (1996). The population memetics of birdsong. *İçinde Ecology and Evolution of Acoustic Communication in Birds* (Editör D.E. Kroodsma ve E.H. Miller), ss. 181-197. New York: Cornell University Press.

³³bkz. Lynch, A. ve Baker A.J. (1993). A population memetics approach to chaffinch song evolution: meme diversity within populations. *American Naturalist*, 141, ss.597-620.

³⁴bkz. Baker, M. C. 2006. Differentiation of mating vocalizations in birds: acoustic features in mainland and island populations and evidence of habitat-specific selection on songs. *Ethology*, 112, ss. 757-771.

³⁵bkz. Baker, M. C. ve Gammon, D. E. 2006. Persistence and change of vocal signals in natural populations of chickadees: annual sampling of the gargle call over eight seasons. *Behaviour*, 143, ss. 1473-1509.

³⁶bkz. Baker, M. C. ve Gammon, D. E. 2007. The gargle call of black-capped chickadees: ontogeny, acoustic structure, population patterns, function, and processes leading to sharing of call characteristics. In: *Ecology and Behavior of Chickadees and Titmice: an Integrated Approach* (Ed. by K. A. Otter), ss. 167-182. Oxford: Oxford University Press.

³⁷bkz. Lynch, A., Plunkett, G. M., Baker, A. J. ve Jenkins, P. F. 1989. A model of cultural evolution of chaffinch song derived with the meme concept. *American Naturalist*, 133, ss. 634-653.

³⁸bkz. Martens, J. 1996. Vocalizations and speciation of Palearctic birds. *İçinde Ecology and Evolution of Acoustic Communication in Birds* (Ed. D. E. Kroodsma ve E. H. Miller), ss. 221-240. New York: Cornell University Press.

³⁹bkz. Morton, E. S. 1977. On the occurrence and significance of motivation-structural rules in some bird and mammal sounds. *American Naturalist*, 111, ss. 855-869.

⁴⁰bkz. Slater, P. J. B. 1986. The cultural transmission of bird song. *Trends in Ecology and Evolution*, 1, ss. 94-97.

⁴¹bkz. Munding, P. C. 1980. Animal cultures and a general theory of cultural evolution. *Ethology and Sociobiology*, 1, ss. 183-223.

⁴²bkz. Munding, P. C. 1982. Microgeographic and macrogeographic variation in acquired vocalizations of birds. *İçinde Acoustic Communication in Birds* (Ed. D. E. Kroodsma ve E. H. Miller), ss. 147-208. New York: Academic Press.

⁴³*Grafen*, karbon atomunun bal peteği örgülü yapılarından bir tanesine verilen isimdir. Çalışma kapsamında yalnızca bir örnek işlevi görmektedir.

Önceki paragraflarda memin “kültürel yayılma birimi” olduğundan bahsedilmişti. Makhortykh (2015: 64)’un memlerin kültürel hafızaya ait belirgin imgelemleri “yayıdığı ve güçlendirdiğine” yönelik görüşleri de dikkate alındığında, memlerin kültürel hafızaya ilişkin rollerinin de olduğu çıkarımına varılabilir. Heller’in kültürel hafıza için yaptığı “(kültürel hafıza,) *anlamı konsantrasyon bir şekilde saklayan nesnelere somutlaşır*” yorumundan yola çıkılarak bir çeşit somutlaşma, vücut bulma (embodiment) olgusunun, mem mekaniği içerisinde rol oynadığından bahsedilebilir. Hali hazırda daha önceki bölümlerde melodilerin, atasözlerinin, bir nesnenin imalatına yönelik yolların, kültürel pratiklerin ve idelerin, ritüellerin ve sembollerin mem örnekleri olduğundan bahsedilmişti.

Swiatek (2016) ise Nobel Barış Ödülü’nü memetik bir yaklaşımla incelediği çalışmasında kültürel hafızanın bir yönüyle metinlerde, anıtlarda, festivaller ve kutlamalar gibi düzenli aralıklarla tekrar eden pratiklerle şekillendiğini öne sürmüştür. Bu yaklaşımın içerisinde modern Barış Ödülü’nün yalnızca bir madalya, diploma, maddi bir gelir olmadığından, bunlarla birlikte kültürel semboller ve toplumsal çerçeveler içerisinde gömülü olan çeşitli metinler, davranışlar ve pratiklerden, çeşitli konuşmalardan, seçici kurulun değerlerinden, diğer bir deyişle bir şekilde tasarlanmış mem yığından meydana gelen bir yapı olduğundan bahsedilmektedir. Bu görüşe göre memler “bir arada buldukları sürece güçlenmektedir” (Swiatek: 2016: 134).

Memotip diye adlandırılan yapı ise yukarıda bahsi geçen bir arada bulunan memler bütünü, Dawkins’in (1976: 211) deyişiyle ise “birbirine karşılıklı olarak uyum sağlamış istikrarlı mem takımı”dır. Fakat bu noktada mem/gen analogisi üzerinden geliştirilen gen-benzeri yahut virüs-benzeri memler anlayışlarına yani işin kuramına ilişkin eleştiriler her halükarda memlerin gözlemlenebilir nesnelere olmadığı kabulüne geldiğinde tıkanmaktadır. Bu açıdan Gatherer’in (1998: 4) “*memlerin doğrudan gözlemlenemediğinden dolayı, mem ürünlerinin gözlemlenebileceği*” yaklaşımı bu sorunun aşılması noktasında bir yol olarak görülmüştür. Mem ürünleri olarak bahsedilen şeyler ise mem ilişkileri sonucu ortaya çıktığı kabul edilen fikirler, inançlar, davranışlar, pratikler, nesnelere gibi şeylerdir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Gatherer’in mem ürünleri olarak adlandırdığı şeyler mem ilişkileri, tüm bu ilişkiler bütünü ise mem mekaniği olarak adlandırılmıştır. Zaten daha önceki sayfalarda bunların neler olabileceği

üzerinde durulmuştur. Devam eden bölümde bu yaklaşımdan yola çıkılarak turist memleri kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır.

1.6.4.1. Turist memlerinin kavramsallaştırılması

Daha önceki başlıkta ele alındığı üzere mem havuzu, bütün insanlığın memlerinin içerisinde bulunduğu bir havuz metaforudur. Turist memleri ise bu havuzun alt kümesi olarak kabul edilmiştir. Peki, bu memler neler olabilir? Bir önceki bölümde mem yazınından bahsedilirken verilen örneklerden bahsedilerek, memleri doğrudan doğruya gözlemlemenin zor olduğundan ve bunun yerine mem ürünleri olarak tanımlanan şeyleri gözlemlemenin bir çözüm olarak kullanılabileceğinden bahsedilmiştir. Bu yaklaşımla turist meminin ürünleri olarak; “bir mekânın, bir dönemin ya da zaman diliminin, bir kültürün, alt kültürlerin, kültür parçalarının, tek tek insanların, tamamen hayal ürünü olan bir şeyin, bir dinin ya da inanışın, bir olayın ya da olayların ve ya diğer memlerin...” bilgisini taşıyan ve turizm hareketi ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan şeyler ele alınabilir. Bunlar; mayosu ile güneşlenen bir insanın zamanı ya da mekânı belirli olmayan/olan fotoğrafı olabileceği gibi, bir dergi afişi, bir roman, tv reklamı, bir insanın diğerine anlattığı bir hikâyeye ya da anı, bir belgeselin parçası ya da bir şarkı sözü, Giza piramidinde geçen bir çizgi film karesi ya da Europa-park'ta rollercoasterda baş aşağı şekilde sarkarken çığlık atan insanın yaşadığı “o anın” bilgisini taşıyan şeyler olabilir.

Bu çalışmada bahsedilen etkileşimde, mem havuzunda yer alan turist meminin, araçlar vasıtası ile zihne kopyalanması ve bireyin diğer memleri ile ilişkiye geçmesiyle ortaya çıkan sürecin sonunda, bireyde bu memin taşıdığı bilginin kaynağını tecrübe etme (experiment) ve memin taşıdığı bilgiyi somutlaştırma/cisimleştirme (embodiment) –ve belki de bağlantılı memleri kopya etme (imitate/replicate)– güdüsü oluşacağı varsayılmaktadır. Bu noktada bahsedilen araçlar fotoğraflar, yazılı materyaller, sözel anlatımlar, görsel yayınlar, bilgisayarlar, dergiler, bizzat insanlar gibi bu bilgiyi taşıyabilecek unsurlardır. Daha önce belirtildiği üzere, ne zaman insan bir diğer insandan becerileri, davranışları, hareketleri ve tavırları taklit –imitasyon– yoluyla kopyalarsa mem mekânı işliyor demektir. Memler bireyin yahut turistin zihninde, bir paket ya da diğer bir deyişle “mempleks” içerisine diğer memler ile ilişkilendirilir. Buradan hareket edilerek örnek vermek üzere Urry'ye (1999) gidildiğinde, turist bakışını şekillendiren şeyin o turistin mempleksi yani bu mempleksin içerisinde yer alan memler olduğu söylenebilir. Yine mesela Cohen'in (1979) turist tipolojileri ele alındığında, bu tipolojilerin aslında

birbirlerine benzer özellikler gösteren turist memlekslerinin sınıflandırılması sonucu ortaya atılmış kategoriler olduğu öne sürülebilir. Böylece, bugün üzerinde tartışılan yeni turist tiplerinin, mesela örnek olarak Urry'nin post-turistlerinin, genelde toplumsal kültürlerin, turizm özelinde ise turist kültürlerinin süregelen evriminin sonucunda ortaya çıkmış olduğu sonucuna varılabilir. Burada varılacak nokta, turizm hareketi içerisinde turist memlerinin sürekli olarak kopyalanması, şekil değiştirmesi ve yeni formlar kazanmasıyla alakalıdır.

Yukarıda çeşitli araçlar vasıtası ile memlerin kopya edilmesinden ve sonra da turizm hareketliliğine katılıp mem kaynağında tecrübe etme ve somutlaştırma çabasından bahsedilmiştir. Bu açıdan turizm hareketliliği içinde başka memlerin de kopya edilmeye devam edileceğini söylemek yanlış olmaz. Turist fotoğrafları, katılım gösterilen etkinlikler, etkileşime geçilen diğer birey ve topluluklar vb. faaliyetler ile birlikte turistler, turizm hareketi içerisinde de memlerin saldırısı altında olacaklardır. Böylece bugün henüz ortaya çıkmamış yahut çıksa dahi tanımlanmamış veya tanımlanmaya gerek görülmemiş yeni yeni turist tiplerinin ve turizm çeşitlerinin ortaya çıkacağını öngörmek mümkündür.

Memlerle ilgili bu girizgâhtan sonra, değer ile ilintisinin boyutlarını irdelemek faydalı olacaktır. Bir önceki başlıkta değeri tartışırken bireyin yaşantısında biriktirdiği şeyler tarafından biçimlenen ve hayattan beklentilerine yön veren ölçü yapıları olduğuna değinilmişti. İbni Haldun'dan da örneklenerek, arzulanabilir olan ile ilişkili değer, bireylerin daha önceki yaşanmışlığı tarafından güdümlenen ve belirlenen, adeta bireylerin yaşam heybelerinde bulunan şeyler tarafından yön verilen, ne istedikleri ile ilgili fikirleri olduğu iddia edilmişti. Bu bakış açısında *değerin*, bireylerin hangi arzuların meşru, mantıklı, helâl, faydalı ya da harcanan emeğe değer olduğuna yönelik yargılarından oluşan ölçütler olarak bir çeşit bilgi biçimi ya da bilgi yapıları olduğu öne sürülmüştü. Bu açıklamalarla birlikte bir şeye ilişkin değer algılanışının ya da bir şeye biçilen değer, kültür ile çok yakından ilişki olduğuna değinilmişti. İşte bu çalışmanın bir diğer varsayımı da, bir şeyin değerine ilişkin bilgilerin kaynaktan hedefe doğru hareketinde taşıyıcı rolünü üstlenen yapıların memler olduğudur. Burada kaynak daha önce belirtildiği üzere insanlar, bilgisayarlar, kitaplar, basılı materyaller, görseller olabilir. Hakeza hedefler de bunlar olabilir. Böylece değere ilişkin bilgilerle yüklenmiş mem için, kaynaklardan hedeflere sürekli bir hareket halinde olduğu, turist güdülerini harekete geçiren yapılar

olduğu, turist performansının çerçevesini çizen ve turistin, destinasyonun sahip olduğu değerin ne kadarını özümseyebileceğini belirleyen bilgi bütününü ifade ettiği gibi varsayımlarda bulunulabilir. Bu noktada mem kavrayışı bu çalışma açısından kuramsal açıdan bazı boşlukları doldurmanın dışında işlevsel bir özelliğe sahip değildir fakat geliştirilmeye açık bir çalışma alanı olarak üzerinde durulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON DEĞERİ, TANIMI VE ETKİLEYEN UNSURLAR

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon değeri kavramı üzerine bir tartışma gerçekleştirilmiş ve sonrasında destinasyon değerini etkileyen unsurlar tanımlanmıştır. Bölüm destinasyon değeri kavramının tanımlanmasıyla başlamış ve devam eden başlıkta destinasyon değerini etkileyen unsurların modellenmesinde kullanılan yöntemle dair açıklamalarda bulunulmuştur.

2.1. Destinasyon Değeri Kavramı

Destinasyon değeri, destinasyonu turist açısından ziyaret edilmeye değer kılan tüm bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. Önceki bölümlerde değerin, bireyin hayattan haklı beklentilerinin ne olduğu ile ilişkili bir kavram olduğundan bahsedilmişti. Turist performansından bahsedilirken de, değere ulaşmaya yarayan eylemler bütünü şeklinde varsayımlara yer verilmişti. Değerin bireyin arzuları ve bu arzuların tatmininden doğan haz ile alakalı olduğu ve arzuları doğrultusunda en çok hazzı ortaya çıkaracak olası eylemlere yönelik bireyin muhakeme çerçevesine bağlı olarak edindiği, geliştirdiği ya da sahip olduğu bir çeşit bilgi olduğu sonucu çıkarılmıştı. Bu bilginin, hakkında olan şey doğrudan deneyimlenerek yahut araçlar vasıtasıyla elde edilebildiği öne sürülmüştü. Bu çerçeveden bakınca hazzın içinde saklı olan değerden ve bu haza duyulan arzudan yola çıkarak haza ulaşmak için sunulan turist performansını, destinasyon değerine ulaşmak için ortaya koyulan bir çaba olarak ele almak mümkündür. Böylece destinasyon değerini bir çeşit bilgi ve bu değerin turistler tarafından özümsemesini de bu bilginin edinimi olarak tanımlamak mümkündür.

Çalışma kapsamında geliştirilen destinasyon değeri kavrayışının en önemli varsayımı, turistlerin bu değeri özümsemek için turizme katıldığıdır. Bu varsayım bir yönüyle MacCannell'in (1973) otantığı arayan turistler fikrini çağrıştırmaktadır. Otantik olan şeyin bir değere sahip olduğu kabul edildiğinde, aynı zamanda otantik olan şeyin değerin bir taşıyıcısı yani bireyin değeri özümsemesi noktasına bir aracı olarak faaliyet gösterdiği de kabul edilebilir. Bu kabul bir adım öteye götürülerek, otantığı arayan turistlerin aslında değerin peşinde olduğu çıkarımı da yapılabilir.

Diğer yandan Willams ve Zelinsky'nin (1970) "helyotropik" yahut Gray'in (1970) güneş arzusu – seyahat arzusu olarak adlandırılabilir önermeleri turistlerin bir yerden diğer yere seyahat ederken, yaşadıkları yerlerdeki olmayan yahut az olan şeylerin (güneş, tarihi eser, manzara vs.) yoğun olarak bulunduğu yerleri tercih ettiklerini öne sürmektedir. Turizm araştırmasının ilk dönemlerinde ufuk açan bu fikirlerde değer izlerini bulmak mümkündür. Turistin yukarıda bahsi geçen şeylerin içerisinde bulunduğu varsayılan değeri özümsemek istediği ortaya atılabilecek diğer bir varsayımdır. Dann'ın (1977) itici ve çekici motivasyonu, Iso-Ahola'nın (1982) kaçış ve arayışının hedefindeki yapı olarak da değeri kabul etmek mümkündür. Bu açılarından yaklaşıldığında yazında bahsedilen destinasyon çekiciliklerinin destinasyon değerini ortaya çıkaran en önemli parçalar olduğundan bahsedilebilir.

Yazında destinasyon çekicilikleri farklı şekillerde çokça ele alınmıştır. Bunların bir tanesi Olalı (1963) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Olalı, turizmin hammaddeleri olarak başlıklandığı bu sınıflandırmasında destinasyon çekiciliklerini (1) tabiat, (2) arkeolojik ve artistik zenginlikler, (3) sosyal tezahürler ve teknik şeklinde üç sınıfa bölmüştür. Goeldner ve Ritchie (2003) bir turizm bölgesinin çekiciliğini (1) sportif, rekreasyonel ve eğitimsel faaliyetler, (2) doğal güzellikler ve iklim, (3) kültürel ve toplumsal karakteristik, (4) bölgenin erişilebilirliği, (5) turistlere yönelik tavırlar, (6) bölgenin altyapısı, (7) fiyat düzeyleri, (8) alışveriş ve ticaret tesisleri olarak sekize bölmüştür. Özdemir (2002) ise destinasyonun temel turizm çekiciliklerini (1) tarih ve kültür, (2) sanat faaliyetleri, (3) spor faaliyetleri ve (4) eğlence ve alışveriş olanakları olmak üzere dört başlık altında ele almıştır. Kozak vd. (2008) çekiciliği, (1) doğal unsurlar, (2) sosyo-kültürel unsurlar, (3) ekonomik unsurlar ve (4) psikolojik unsurlar olmak üzere dört başlık altında incelemiştir. Duman ve Kozak (2013) ise çekiciliklerden biraz farklılaşan cazibe merkezleri tanımında bu merkezleri (1) tarihi cazibe merkezleri ve (2) doğal cazibe merkezleri olarak iki bölümde incelemiştir. Yazın incelendiğinde bir turist destinasyonu içerisinde turizm ile ilişkisi bulunan her ögenin –fiyatlarda dâhil– bir çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında destinasyon çekiciliklerini, destinasyonu değerli kılan bileşenler olarak ele almak mümkündür. Fakat devam eden bölümde görüleceği üzere destinasyon değerini etkileyen unsurlar tanımlanırken çekicilikler diye bir sınıflandırmaya başvurulmamıştır. Bunun nedeni farklı araştırmaların çekicilikten anladığı şeylerin genel manada benzer olmasına

rağmen, çeşitli nüanslara sahip olmasıdır. Bu açıdan tekrar çekicilik üzerinden bir tanımlama yapıp yazına bir başka çekicilik yorumu eklemek anlamlı görülmemiştir. Ayrıca kimi araştırmacılarda bir çekicilik unsuru olarak ele alınan fiyatlar, destinasyon değerini etkileyen bir unsur olarak ele alınmamıştır. Zira iktisadi anlamda fiyat, değer ölçü birimidir.

Tekrar hatırlatmak gerekirse destinasyon değeri, turistlerin özümsemek üzere yönlendikleri bir çeşit bilgiler bütünü olarak ele alınmıştır. Daha önce mem başlığında, memleri doğrudan gözlemlemenin mümkün olmadığından fakat bunun için mem ürünleri olarak tanımlanan şeyleri gözlemlemenin bir çeşit çözüm olarak kabul edilebileceğinden bahsedilmiştir. Benzer bir yaklaşım burada da bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında değeri doğrudan gözlemlemenin zor bir uğraş olduğu ve bunun yerine destinasyon değeri şeklinde tanımlanan kavramı etkileyen unsurları gözlemleyerek bu değer çeşidine yönelik çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir. Devam eden bölümde destinasyon değerini etkileyen unsurlar tanımlanmış ve üzerine bir modelleme girişiminde bulunulmuştur.

2.2. Destinasyon Değeri'ni Etkileyen Unsurların Tanımlanması ve Hiyerarşik Modelin Oluşturulması

Destinasyon değeri ele alınmadan önce, değer yazını üzerinde bir tartışma yapılmış ve sonucunda destinasyon değeri üzerine bir tanım geliştirilmiştir. Bu tartışmalar sonucunda destinasyon değeri, bir turist destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece değer olduğunu ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır. Ayrıca değer yazını kapsamında yapılan destinasyon değerini doğrudan gözlemlemenin mümkün görülmediği, bunu gözlemlemek için bu değeri etkileyen unsurlar üzerinden bir modelleme yapılmasının uygun bulunduğu değinilmiştir. Bu doğrultuda devam eden aşamada destinasyon değerini etkileyen unsurlar ve bu unsurların alt unsurları kapsamında hiyerarşik bir model hazırlanmış, unsur tanımları geliştirilmiş ve bu unsurlara ilişkin muhtemel göstergelerin neler olabileceğinin üzerinde durulmuştur.

Hiyerarşik model oluşturulurken yazın analizi gerçekleştirilmiştir. İncelenen yazın belirlenirken, destinasyon değerini etkilediği sonucuna varılan ve destinasyon çekicilikleri, turist cazibeleri, turizm kaynakları, seyahat güdöleri, turist güdöleri vb. şekillerde isimlendirilmiş girişimlerde, bu yapıları detaylı şekilde ele almış, tanımlamış ve/veya ölçmeyi amaçlamış çalışmalar dikkate alınmıştır.

Tablo 2.1. *Hiyerarşik model oluşturulurken esas alınan yazın*

Yazar(lar)ı	Başlığı	Türü	İlgili Bölümü
Olalı, H. (1963)	Turizm teorisi ve politikası	Kitap	Turizmin Hammaddeleri (ss. 46~)
Gearing, C.E., Swart, W.W. ve Var, T. (1974)	Establishing a measure of touristic attractiveness	Makale	-
Var, T., Beck, R.A.D., ve Loftus, P. (1977)	Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia.	Makale	-
Ritchie, J.R.B. ve Zins, M. (1978)	Culture as determinant of the attractiveness of tourism regions	Makale	-
Ferrario, F.F. (1979)	The evaluation of tourist resources: an applied methodology	Makale	-
Backman, S.J., Uysal, M. ve Backman, K. (1991)	Regional analysis of tourism resources	Makale	-
Hu, Y. ve Ritchie, J.R.B. (1993)	Measuring destination attractiveness: a contextual approach	Makale	-
Kim, H.B. (1998)	Perceived attractiveness of Korean destinations	Makale	-
Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000)	The destination product and its impact on traveller perceptions	Makale	-
Deng, J., King, B. ve Bauer, T. (2002)	Evaluating natural attractions for tourism	Makale	-
Goeldner, C.R. ve Ritchie, B.J.R. (2003)	Tourism: principles, practices, philosophies	Kitap	Destination Attractiveness Factors (ss. 263~)
Ritchie, B.J.R. ve Crouch, G.I. (2003)	The competitive destination: a sustainable tourism perspective	Kitap	A Model of Destination Competitiveness (ss. 60~)
Formica, S. ve Uysal, M. (2006)	Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework	Makale	-
Özdemir, G. (2007)	Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi	Dr. Tezi	Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikler Bakımından Değerlendirilmesi (ss. 17~)
Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2008)	Genel turizm: ilkeler-kavramlar	Kitap	Turistik Ürün ve Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar (ss. 41~)
Tunç Hussein, A. ve Saç, F. (2008)	Genel turizm: gelişimi-geleceği	Kitap	Doğal ve Kültürel Çekicilikler (ss. 87~)
Cracolici, M.F. ve Nijkamp, P. (2008)	The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of southern Italian regions	Makale	-
Lee, C.F., Huang, H.I. ve Huery-Ren, Y. (2010)	Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan	Makale	-
Akış Roney, S. (2011)	Turizm: bir sistemin analizi	Kitap	Bir Endüstri ve Bir Sistem Olarak Turizm (ss. 6~)
Duman, T. ve Kozak, M. (2013)	Türk turizm ürünü: rekabet ve farklılaştırma	Makale	-
Johnsons, C.L. (2017)	Millennials' perception of destination attractiveness	Y.L. Tezi	Destination Attractiveness Studies (ss. 28~)

Bu kapsamda ele alınan çalışmalara ilişkin yazar, başlık ve türünü içeren bilgiler Tablo 2.1.'de sunulmuştur. Ele alınan çalışmaların en eskisi Olalı'nın 1963 tarihli "Turizm Teorisi ve Politikası" kitabı, en yenisi ise Johnsons'a ait 2017 tarihli "Y Kuşağının Destinasyon Çekiciliklerine Dair Algıları" isimli tezi olarak ortaya çıkmıştır.

Tabloda sunulan çalışmalardan çıkarılan unsurlar bir havuzda toplanmış ve sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırma yapılırken unsurları olabildiğince geniş yorumlayarak, unsur sayısını en az düzeyde tutmak amaçlanmıştır. Böylece ilk kez kavramlaştırılan destinasyon değerinin olabildiği ölçüde geniş bir anlamı taşıması hedeflenmiştir. Çalışmanın bu bölümünün başlangıcından sonuna hiyerarşik model üç aşamada değişikliğe uğramıştır. Birinci aşamada modelin unsurları şu şekilde oluşturulmuştur;

1. (a) iklim, (b) yer şekilleri, (c) biyoçeşitlilik, (d) çevresel yaşanabilirlik ve (e) çevresel sürdürülebilirlik alt unsurlarından oluşan (1) doğaya dayalı değer,
2. (a) yaşayış tarzları, (b) toplumun hayat felsefesi, (c) eğitim ve araştırma ve (d) özel olaylar alt unsurlarından oluşan (2) topluma dayalı değer,
3. (a) anlatılar, (b) eserler, (c) yiyecek-içecek kültürü, (d) din ve inanç ve (e) gelenek ve görenekler alt unsurlarından oluşan (3) kültüre dayalı değer,
4. (a) politik isteklilik, (b) uluslararası ilişkiler, (c) güvenlik ve emniyet, (d) yerel politik atmosfer ve (e) hukuk sistemi alt unsurlarından oluşan (4) siyasal değer ve
5. (a) altyapı, (b) ağırlama hizmetleri, (c) ulaştırma olanakları, (d) insan kaynağı, (e) popülerite ve (f) fiyatlar alt unsurlarından oluşan (5) endüstriyel değer.

Devam eden süreçte gerek tez izleme jürilerinde ve gerekse de meslektaşlarla yapılan tartışmalar sonucunda kimi unsurlar birleştirilerek ve bazıları da daha geniş şekilde yorumlanarak daha yalın bir modelin oluşturulabileceği fikrine varılmıştır. Böylece bazı unsurların birleştirildiği, kimi unsurlarının adlarının değiştirilerek daha geniş bir anlam taşımasının sağlandığı bir model oluşturulmuştur. Örnek olarak topluma dayalı değer ve kültüre dayalı değer unsurları birleştirilerek sadeleştirilen model şu şekilde ortaya çıkmıştır;

1. (a) iklim, (b) fiziki coğrafya, (c) biyoçeşitlilik, (d) çevresel yaşanabilirlik ve (e) çevresel düzeni ve koruma alt unsurlarından oluşan (1) doğaya dayalı değer,

2. (a) anlatılar, (b) eserler, (c) yiyecek-içecek kültürü, (d) din ve inanç, (e) gelenekler ve (f) özel olaylar alt unsurlarından oluşan (2) topluma ve kültüre dayalı değer,
3. (a) politik isteklilik, (b) uluslararası ilişkiler, (c) güvenlik ve emniyet, (d) yerel politik atmosfer, (e) hukuk sistemi ve (f) eğitim ve araştırma alt unsurlarından oluşan (3) siyasal değer ve
4. (a) altyapı, (b) ağırlama hizmetleri, (c) ulaştırma olanakları, (d) insan kaynağı, (e) popülerite ve (f) fiyatlar alt unsurlarından oluşan (4) endüstriyel değer.

Bu aşamayı takiben unsurların tanımları yapılmaya başlanmış ve tanımlamalar gerçekleştirilirken bazı değişiklikler de yapılmıştır. Örnek olarak, topluma ve kültüre dayalı değerın alt unsuru olarak ele alınmış gelenekler tanımı genişletilerek yaşayış tarzları şeklinde isimlendirilmesi gösterilebilir. Endüstriyel değer unsurunun adı yanlış anlaşılmalara önlemek için endüstriye dayalı değer olarak değiştirilmiştir. Yine endüstriye dayalı değer içerisinde ele alınan ağırlama hizmetleri unsurunun adı değiştirilerek ağırlama; ulaştırma olanakları unsurunun adı değiştirilerek ulaştırma yapılmış ve böylece unsurların daha geniş bir anlama sahip olması amaçlanmıştır. Bir diğer değişiklik ise endüstriye dayalı değer altında ele alınan fiyatlar unsurunun çıkartılması suretiyle gerçekleştirilmiştir. Daha önceki başlıklarda tartışıldığı üzere fiyatlar, değerın ölçü birimi olarak kabul edilmiş ve bu sebeple çalışmada destinasyon değerini etkileyen bir unsur olarak ele alınmamıştır. Yine popülerite unsurunun endüstriyel turizm kapsamındaki bir popüleriteyi ifade etmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca yazında yapılan içsel değer, dışsal değer ayrımı da hiyerarşik modele entegre edilmiştir. Destinasyonun içsel değeriyle, destinasyonların kendisinden sahip olduğu değerler ifade edilmektedir. Bu değerler arasında doğaya dayalı değerler ve topluma ve kültüre dayalı değerler ele alınmıştır. Destinasyonların dışsal değeri olaraksa endüstriye dayalı değer ve siyasal değer gösterilmiştir. Yazında da değinildiği üzere dışsal değer, iyi bir şeyin ortaya çıkmasına yardımcı olan bunları kolaylaştıran değerlerdir. Fakat bu değerlerin, iyi bir şeyin ortaya çıkmasına yardımcı olabileceği gibi, kötü bir şeyin meydana gelmesine neden olabileceği husuları, bir arada değerlendirilmelidir. Böylece ortaya çıkan nihai model şöyledir;

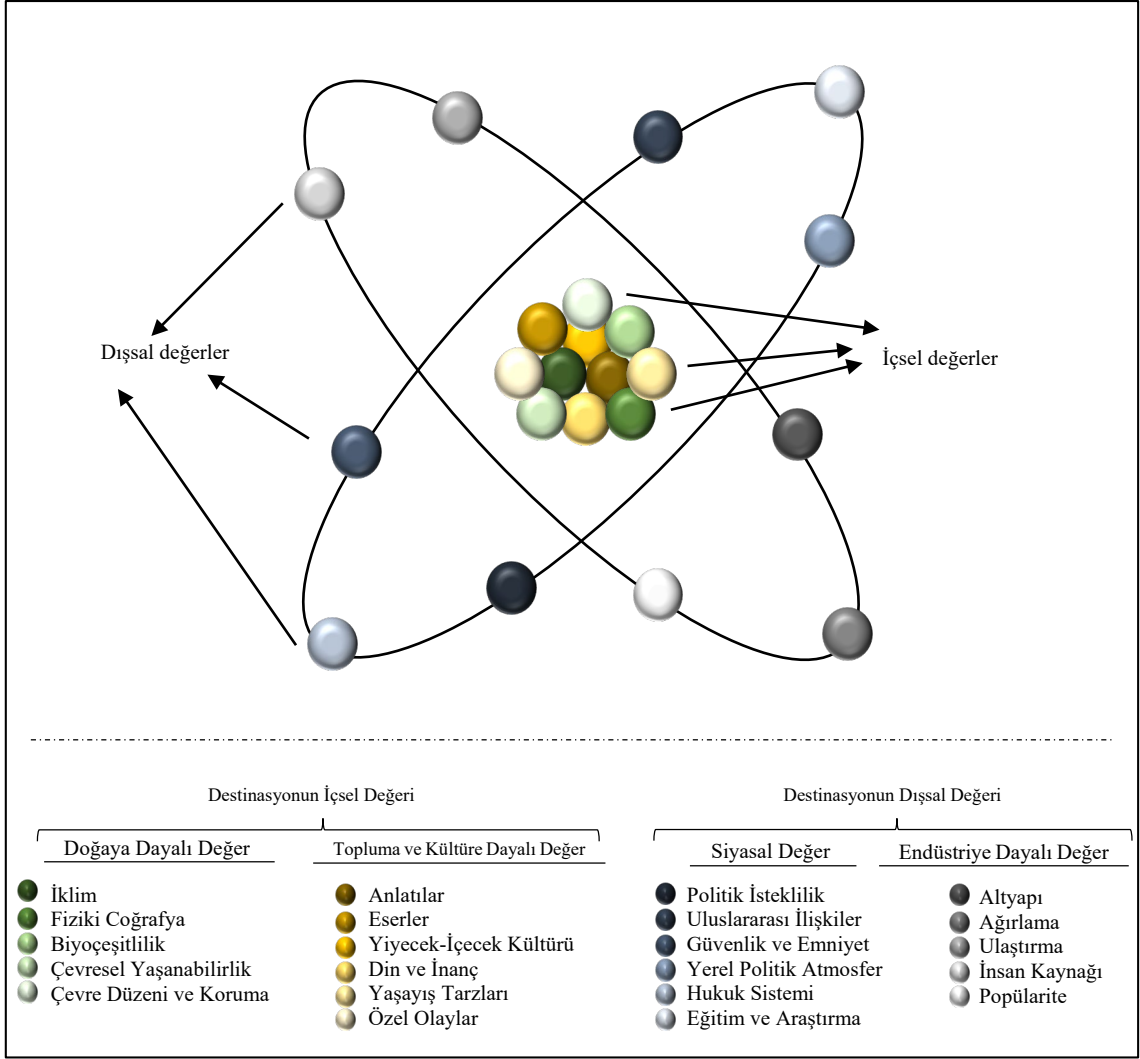
1. (a) iklim, (b) fiziki coğrafya, (c) biyoçeşitlilik, (d) çevresel yaşanabilirlik ve (e) çevresel düzeni ve koruma alt unsurlarından oluşan (1) doğaya dayalı değer,
2. (a) anlatılar, (b) eserler, (c) yiyecek-içecek kültürü, (d) din ve inanç, (e) yaşayış tarzları ve (f) özel olaylar alt unsurlarından oluşan (2) topluma ve kültüre dayalı değer,

3. (a) politik isteklilik, (b) uluslararası ilişkiler, (c) güvenlik ve emniyet, (d) yerel politik atmosfer, (e) hukuk sistemi ve (f) eğitim ve araştırma alt unsurlarından oluşan (3) siyasal değer ve
4. (a) altyapı, (b) ağırlama, (c) ulaştırma, (d) insan kaynağı ve (e) popülerite alt unsurlarından oluşan (4) endüstriye dayalı değer.

Destinasyonun içsel değeri

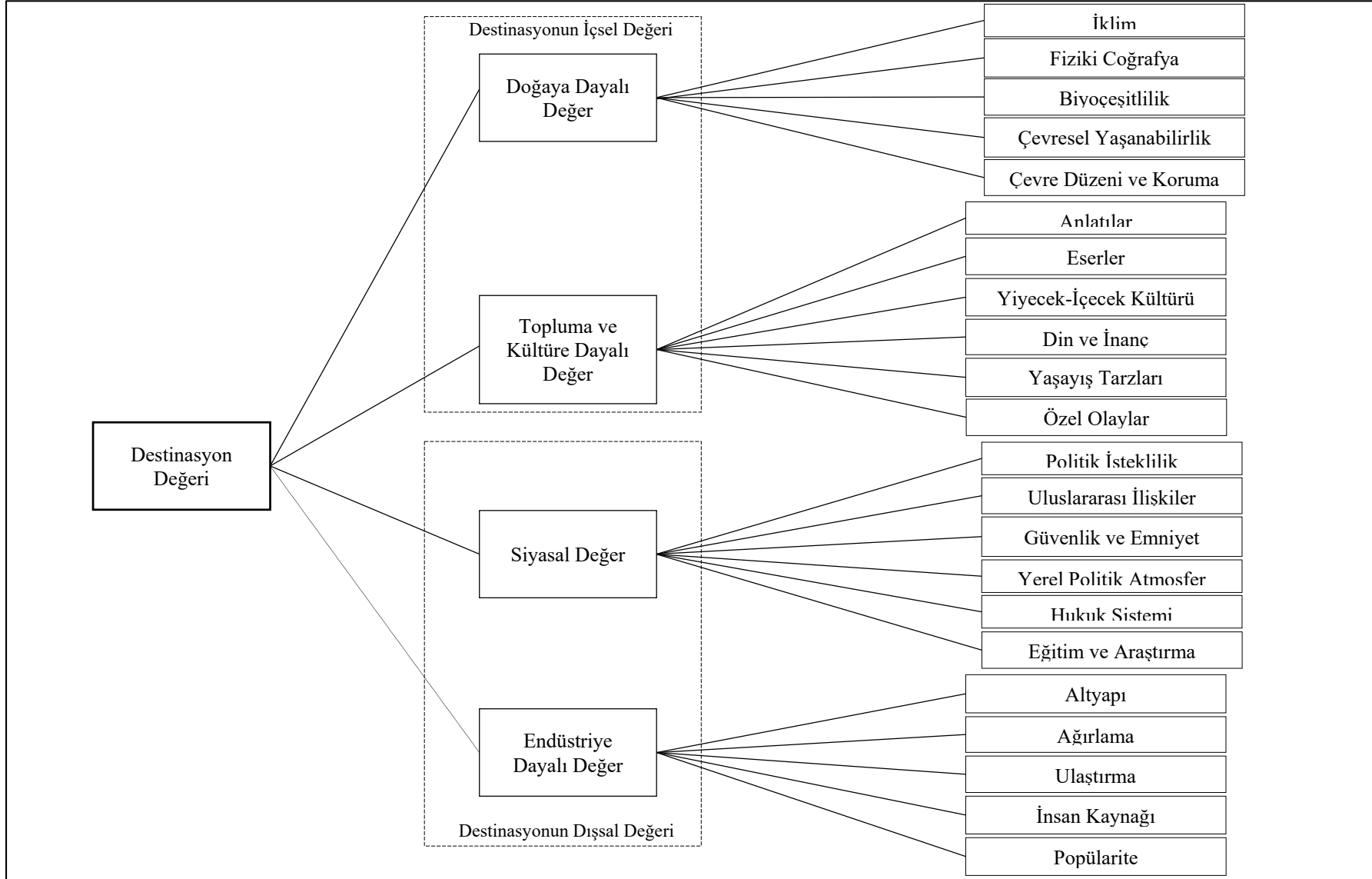
Destinasyonun dışsal değeri

İçsel ve dışsal değer ayrımının resmedildiği çizim Şekil 2.1.'de görülmektedir. Çizim Rutherford'un (1911) atom modelinden esinlenilerek yapılmıştır. Rutherford modelinden esinlenilme sebebi o tarihlerde nötronun henüz bilinmemesi ve Rutherford modelinin elektronların yer ve hareketlerini açıklayamamış olması gibi eksikliklere sahip olmasıdır. Çalışmada geliştirilen modelde yer verilen unsurlar nihai değillerdir ve model yapısı itibarıyla unsurların ilişkileri üzerinde bir yorumda bulunmamaktadır. Bu sebeple böyle bir çizim metaforik anlamda uygun bulunmuştur. Ayrıca bu model çiziminde, içsel ve dışsal değer ayrımına ayrıca yer verilmiştir. Model ile anlatılmak istenen turizm anlamında bir destinasyonun içsel değerleri, dışsal değerler ile birlikte öneme sahiptir ve bu iki değer türü bir arada bir destinasyonu turistler açısından ziyaret edilmeye değer kılmaktadır.



Şekil 2.1. Destinasyon değeri modeli

Yukarıdaki tanımlar sonucunda gerçekleştirilen hiyerarşik modele ilişkin çizimse devam eden sayfada yer alan şekilde sunulmuştur (Şekil 2.2.). Daha önce belirtildiği üzere hiyerarşik şekilde yapılandırılmış modelde unsurların ilişkilerine dair bir yoruma yer verilmemiştir.



Şekil 2.2. Destinasyon değeri hiyerarşik modeli

Çalışmanın devam eden bölümünde destinasyon değeri hiyerarşik modelinde de yer alan, destinasyon değerini etkileyen unsurlar aynı düzen içerisinde tanımlanmıştır. Bu tanımlar yapılırken üç kaynaktan faydalanılmıştır;

- 1) Yazın
- 2) İkincil veriler
- 3) Doküman incelemesi

Çalışma kapsamında bahsedilen ikincil veriler çeşitli kurum ve kuruluşların yayınlarından ve raporlarından derlenen iklim, fiziki coğrafya, toplumsal hareketler, turist sayıları, turizm gelirleri, konaklama istatistikleri gibi çok çeşitli verilerden oluşmaktadır.

Bir diğer önemli husus ise yapılan doküman incelemesidir. Bu kapsamda değerlendirmeye alınan dökümanlar Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın yürütücülüğünde Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı'nca desteklenen 1209E152 no'lu Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması kapsamında gerçekleştirilen görüşme metinlerinin bir kısmından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında incelenmiş görüşme metinlerinin kitap şeklinde derlenmiş baskılarına ilişkin bilgiler şöyledir (Tablo 2.2.);

Tablo 2.2. Çalışma kapsamında faydalanılan döküman bilgileri

Döküman Bilgileri	Kapsam	Görüşme Sayısı	ISBN	Editör
Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri	Cilt 1	Side, Alanya, Antalya	60	978-605-68258-2-8
	Cilt 2	Bodrum, Fethiye, Marmaris	62	978-605-68258-3-5
	Cilt 3	Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ	61	978-605-68258-5-9
	Cilt 4	Didim, Kuşadası	42	978-605-68258-4-2
	Cilt 6	Türkiye'de Konaklama İşletmeciliği	36	978-605-68258-7-3
	Cilt 7	Seyahat Acenteciliği, Turist Rehberliği, Türk Hava Yolları	32	978-605-68258-8-0

Çalışma kapsamında faydalanılan Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması görüşme metinleri aslında dokuz cilt olacak şekilde yayınlanmış haldedir. Bu çalışmada ise zaman kısıtlılığından dolayı turist destinasyonlarını konu alan ve toplamda 225 görüşmenin deşifre metinlerinin bulunduğu ilk dört cildi, konaklama işletmeciliğini konu

alan altıncı cildi ve seyahat acenteciliğini, turist rehberliğini ve hava taşımacılığını konu alan yedinci cildi incelemeye alınmıştır. Devam eden bölümde destinasyon değerini etkileyen unsurlar ve bunların alt unsurları tanımlanmış, çeşitli kaynaklarla desteklenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlamalar yapılırken başvurulan örneklemeler olabildiğince uçlardaki örneklerden seçilmiştir.

2.2.1. Doğaya dayalı değer

Bir mekanın turizm açısından doğaya dayalı değerleri arasında “coğrafi konum başta olmak üzere, topografya, yeryüzü şekilleri, flora, fauna, iklim, hava durumu” gibi (de Freitas, 2001: 4), ayrı ayrı değerlendirilebilecek bileşenlerin yanında “vahşi yaşam, doğa manzaraları” gibi içerisinde yukarıda sayılanların birkaçını birden bulunduran unsurlar da sayılabilir (Ceballos-Lascurain, 1996:19). Coğrafik durum, iklim, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, deniz suyundaki tuz oranı, ortalama güneşli gün sayısı, yağmurlu gün sayısı, kar kalınlığı ve kar mevsiminin uzunluğu, temiz deniz, hayvan türleri, bitki örtüsü ve çeşitliliği, kaplıca ve şifalı sular (Kozak vd., 2008: 41) doğaya dayalı değerlerin göstergeleri arasında sayılabilir. Olalı'nın (1963) deyişiyle tabiat, turizmde “*kesin rol oynayan bir unsurdur*”. Bu bileşenler turistlere “çok çeşitli arzulanabilir deneyimler” sunarlar. Bu deneyimler genellikle mekânın “biricik doğası sebebiyle” eşsizdirler ve “tamamen aynı ziyaretçi deneyimini sunabilecek” bir alternatifleri de yoktur (Morgan ve Lok, 2000: 393). Bu durumun aslında destinasyonlar bağlamında yorumlanmaya çalışılan rekabet yaklaşımlarının tutarlılığını da tartışmaya açtığı söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında doğaya dayalı değer beş unsur altında değerlendirilmiştir. Bunlar arasında *iklim*, doğal yer şekillerini içerisine alan *fiziki coğrafya*, flora ve faunayı içerisine alan *biyoçeşitlilik* gibi unsurlar bulunmaktadır. Doğaya dayalı değerlerin farklı unsurlarını bir arada bulunduran alanların en dikkat çekenlerini milli parklar, doğal sit alanları ve biyosfer rezervleri gibi alanlar oluşturmaktadır. Korunan doğal alanlar olarak nitelendirilen bu mekânlar ilerleyen bölümlerde *çevre düzeni ve koruma* unsuru altında değerlendirilmiştir. Beşinci unsur olarak *çevresel yaşanabilirlik* kabul edilmiştir. Bu unsur altında çevre kirliliği başta olmak üzere, taşıma kapasitesi gibi kavramlar değerlendirilmiştir.

2.2.1.1. İklim

Osmanlı Türkçesinde iklim şeklinde kullanılan ve memleket, diyar ülke anlamlarına da gelen (Develioğlu, 2015: 454) iklim, yeryüzünün herhangi bir yerinde hava olaylarına bağlı olarak gerçekleşen etkilerin uzun yıllara dayanan durumunu ifade etmektedir (Akalın vd., 2011: 1168). Diğer bir deyişle iklim, belirli bir mekân bağlamında meydana gelen hava olaylarının, atmosfer elemanlarının devinimlerinin ve bu unsurların ortalama değerlerinin, uzun zaman dilimleri göz önüne alınarak değerlendirilen istatistiklerinin sentezlenmesi ile tanımlanan bir olgudur (Arıkan ve Özsoy, 2008: 13).

İklim, turizm bağlamında önde gelen ve güçlü bir şekillendiricidir (Higham ve Hall, 2005: 301). Turizm açısından bir kaynak olarak görülen iklimin, bazı bölgeler göz önüne alındığında turizm üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Scott ve McBoyle, 2001: 70). İklim, turistin hangi destinasyonun hangi zaman dilimi içerisinde ziyaret edeceğini etkileyen ve seyahat planlarını doğrudan ya da dolaylı şekilde yönlendiren bir etmendir (Scott vd., 2007: 19).

İklimin, turizmle birlikte çalışılmaya başlanması 1960'lı yılların ortalarını bulmuştur. Lamb (2002: 4)'ın iklim devrimi olarak nitelediği 1960'lı ve 1970'li yıllarda, turizm ve iklimin birlikte ele alındığı çalışmalar gerçekleştirilmeye başlamıştır (Scott vd., 2005: 48). 1970'li yıllardan itibaren çeşitli turizm faaliyetleri için sezon uzunluklarını hesaplamak üzere uygulamalı iklimbilim araştırmaları gibi çalışmalara başlanmıştır (Endler vd., 2010: 45). Scott vd. (2005)'nin iklim-turizm çalışmalarının *gelişme evresi* olarak isimlendirdiği bu dönem 1960 – 1979 yıllarını kapsamaktadır. Bu süreçte yapılan iklim ve turizm çalışmalarının sınırlandırılan nedenler arasında, iklimin turizm üzerindeki belirleyiciliğine dair farkındalığın azlığı, iklim ve hava durumu üzerine yapılan çalışmaların karmaşık olması, detaylı bir çalışma için ihtiyaç duyulan meteorolojik verinin o dönemlerde elde olmaması gibi unsurlar sayılmıştır. Bu çalışmaların *duraklama evresi* olarak görülen 1980'lerdeyse turizm ve iklim üzerinde yapılan çalışmalarda dikkate değer bir azalma ortaya çıkmıştır. Bunun önemli sebeplerinden biri olarak, bu alan üzerinde yoğun bir şekilde çalışmış ilk araştırmacıların, artan araştırma destekleriyle birlikte atmosferik bilim alanlarına yönelmeleri ve özellikle ozon tabakasındaki inceleme, asit yağmurları, hava kirliliği gibi alanlarda çalışmaya başlamalarıdır (Scott vd., 2005: 48). Bu dönemlerde az sayıda olsa bile, iklim değişkenlerinin turistlerin konforu üzerindeki etkilerini anlamak ve turist destinasyonlarını buna göre puanlandırmak üzere

biometeoroloji çalışmaları yapılmaya başlanmıştır (Endler vd., 2010: 45). 1990'ların ortasından sonra, özellikle on yılın başında *iklim değişikliği* üzerine yoğunlaşan ilgiden, turizm ve iklim üzerine olan çalışmalarda da bir artış gözlenmektedir. Bu noktadan sonra iklim değişikliğinin biofiziksel etkileri başta olmak üzere, su seviyeleri, ekosistemler ve kar örtüsünde gözlenen değişimler, iklim ve turizm çalışmalarının ilgi alanına girmiştir. 2000'li yıllarla birlikte turizm ve iklim çalışmalarında *olgunlaşma* evresine girilmiştir. İklim değişikliğine yönelen ilgi ile birlikte çalışma sayısındaki artış her ne kadar heyecan verici olsa da, yapılan bibliyografik çalışmalar sonucunda, çıkan yayınların %18'inin turizm alanında yayınlanan dergilerde yayımlandığı ve bunun da turizm ve iklim çalışmalarına, turizm uzmanlarının yetersiz katılımı sonucunu doğurduğu düşünülmektedir (Scott vd., 2005: 50-56).

Turist destinasyonlarını turistler açısından değerli kılan bileşenlerin birisi de iklimdir. Zamanlarını iyi geçirebilmek için turistler diğer unsurlar yanında, destinasyonda gözlenen iklim koşulları ile ilgili fiziksel bir rahatlık hissetmek isteyebilirler (Özgüç, 1998:46). Her ne kadar farklı turizm çeşitleri farklı iklim koşullarına ihtiyaç duysa da, ideal sayılabilecek iklim koşulları bir turist destinasyonunun değerini etkilemektedir (Didascalou vd., 2007:158). Bu nedenle hem turizm işleri ile uğraşanlar hem de turistler iklim şartlarının elverişli olmadığı alanları pek tercih etmemektedirler. Hava sıcaklığı, deniz sıcaklığı, güneşli gün sayısı, güneş ışınlarının yoğunluğu, nem ve rüzgar hızı pek çok değişken turizm faaliyetlerini etkilemektedir (Andrade vd., 2007). TTSTA görüşme metinlerinde Hüseyin Darı⁴⁴ turist destinasyonları açısından iklimin önemini Alanya özelinde şu sözlerle belirtmiştir;

“...güneşi her yerde bulabilirsiniz, İsveç'in en soğuk yerlerinde bile güneş var ama... (b)u sıcak deniz orada yok, bu iklim... orada yok, sıcaklık yok.”

Örnek olarak, Kanadalı turistlerin %23'ü, Alman turistlerin %53'ü ve Norveçli turistlerin %84'ü iklim şartlarını göz önünde bulundurduklarını, sıcak ve gün ışığının yoğun olduğu bölgeleri tercih ettiklerini belirtmektedirler (Scott vd., 2004:106). Bunun tersi bir durumda ise sıcaklıkların ve güneş ışınlarının çok yoğun olduğu bölgelere

⁴⁴Darı, H. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. ss. 464. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Alev DüNDAR, Deşifre: Münevver Yalav.

seyahat, sıcak çarpması ve ultraviyole (UV) radyasyonu gibi etmenler sonucu insan sağlığında sorunlar yaratabilir (Güçlü, 2010: 112).

Bu noktada ön plana çıkan kavramlardan birisi bioklimatik konfordur. *Biyoklimatik konfor*, insanın en az miktarda enerji harcayarak çevresine uyum sağladığı koşullar olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile insanın kendini en sağlıklı ve dinamik hissettiği iklim koşullarının insanla bir arada bulunduğu durumdur. Bioklimatik konforun sağlanabilmesi için bakılması gereken iklim elemanlarına ait değerleri Olgyay (1973); açık alanda 21-27,5 °C sıcaklık, %30-65 bağıl nem ve 5 m/sn' ye kadar olan rüzgâr hızı kombinasyonu olarak açıklamıştır (Güngör ve Polat, 2012: 8-9). Epstein ve Moran (2006) ise insanların konforlu hissettiği ortam sıcaklığını, yazları 23-27 °C, kışlarıysa 20-25 °C olduğunu öne sürmektedir. Örneğin bu kapsamda ele alınacak bir deniz-kum-güneş destinasyonunun değerini yükselten en önemli unsur, yıl içerisinde bioklimatik konfor parametrelerini karşılayan güneşli gün sayısının yüksekliği olacaktır.

Güçlü (2008: 18), Alanya – Samandağı kıyı kuşağını, biyoklimatik konfor parametreleri eşliğinde değerlendirdiği çalışmasında, deniz-kum-güneş turizmi açısından en uygun dönemlerin 8 Mayıs – 13 Temmuz ve 5 Eylül – 24 Ekim arasında görülen iki dönem şeklinde ortaya çıktığını belirtmektedir. Bir başka çalışmada ise Çalışkan (2011: 380) kış aylarında aşırı soğuk ve güçlü soğuk streslerinin hâkim olduğu Nevşehir’de Mayıs ve Eylül aylarının fizyolojik açıdan konforlu termal koşulların bulunduğunu, yenilenme ve doğa turizmi açısından Mayıs – Eylül arasında farklı etkinlikler açısından uygun koşulları sağladığını ifade etmektedir. Doğu Karadeniz Bölümü kıyı kuşağı üzerine yapılmış bir diğer çalışmada ise 3 Haziran – 25 Haziran ve 6 Eylül – 27 Eylül arasındaki dönemlerin, termal konfor şartları yönünden uygun olduğu saptanmıştır (Güçlü, 2010: 134).

Deniz-kum-güneş denisyonları başta olmak üzere, kültür, yayla ve şehir destinasyonları için biyoklimatik konfor önemli bir unsurdur. Fakat bunun çok da önemli olmadığı hatta olmaması gerektiği destinasyonlar da mevcuttur. Bunlar arasında başı çeken ise kış turizmi destinasyonlarıdır. Özellikle kış sporlarının rağbet gördüğü kış turizmi destinasyonlarında, bu sporların yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan çevre koşullarının oluşması gerekmektedir. Bunların en önemlisiyse kar yağışı ve kar örtüsü kalınlığıdır.

Türkiye'nin önemli kış turizmi merkezlerinden olan Sarıkamış ve Palandöken'de bu açıdan uygun alanlardır. Sarıkamış merkezi yılın dört ayı kış faaliyetlerine imkân tanırken, neredeyse bu sürenin tamamı boyunca hava sıcaklıkları 0 °C'nin altında seyretmektedir. Bu sayede havadaki düşük nem ile birlikte hem toz kar oluşumuna yardımcı olmakta hem de kar erimelerini azaltmaktadır. Biyoklimatik konforu olumsuz etkileyen bir diğer unsur olan düşük güneş ışını açısı ve kalorisi de kış turizmi destinasyonları açısından hayati öneme sahiptir ve bu sayede kar örtüsü uzun süre erimeden kalabilmektedir (Demir ve Alım, 2016: 256-263). Palandöken'de de benzer şekilde yaklaşık 4,5 aylık bir sürede sıcaklıklar 0 °C'nin altında seyretmektedir. Yine yaklaşık 65 günü bulan kar yağışlı gün sayısı ile kar örtüsünün 110 gün süresince yerden kalkmaması da biyoklimatik konforu ve yaşam kalitesini olumsuz etkileyen unsurlar olsa dahi bu bölgenin destinasyon değerini arttıran unsurlar olarak göze çarpmaktadır (Altaş vd., 2015: 351-353).

Bu anlamda iklim, tüm turist hareketlilikleri için önemli bir belirleyici olmakla birlikte, özellikle deniz-kum-güneş ve kış turizmi açısından son derece önemli bir unsurdur ve bu şekilde destinasyonların değerine doğrudan etki etmektedir. Fakat iklim bir günden diğerine değişmeyen bir unsur olsa da, değişmez değildir. Örnek vermek gerekirse Demir ve Alım (2016)'ın çalışmasında bahsettiği gibi, bazı yıllarda artış gösteren ortalama rüzgâr şiddeti, kar örtüsünün erimesini hızlandırmakta ve faaliyet sezonunun kısalmasına sebep olmaktadır. Bu iklim değişkenliğidir ve dönem dönem gözlenebilir. Fakat insanın ve dolayısıyla turizmin de önünde, zaman geçirmeden yüzleşmesi gereken, iklimle ilgili çok önemli bir sorun vardır: İklim değişikliği!

İklim değişikliğini tanımlamanın en kolay yollarından biri, bunu iklim değişkenliği ile birlikte ele almaktır. İklim değişkenliği, insan etkilerinin olmadığı iklimsel değişimler için kullanılan bir terimdir. Bu olgu, iklim sistemlerinde çok uzun zaman dilimleri içerisinde periyodik yahut yarı periyodik olarak gözlenen, insan faaliyetlerinin etkileri olmaksızın ortaya çıkan doğal süreçlerden kaynaklanan döngüsel değişimlerdir (Duffy, 2008: 545). İklim değişikliği, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS)'nde, küresel atmosferde oluşan ve kıyaslanabilir zaman dilimlerinde gözlemlenen iklim değişkenlerindeki doğal değişimlere ek olarak, doğrudan yahut dolaylı şekilde insan faaliyetlerinden kaynaklanan değişiklikler şeklinde tanımlanmaktadır (BMİDÇS, 1992, Madde 1). O halde iklim

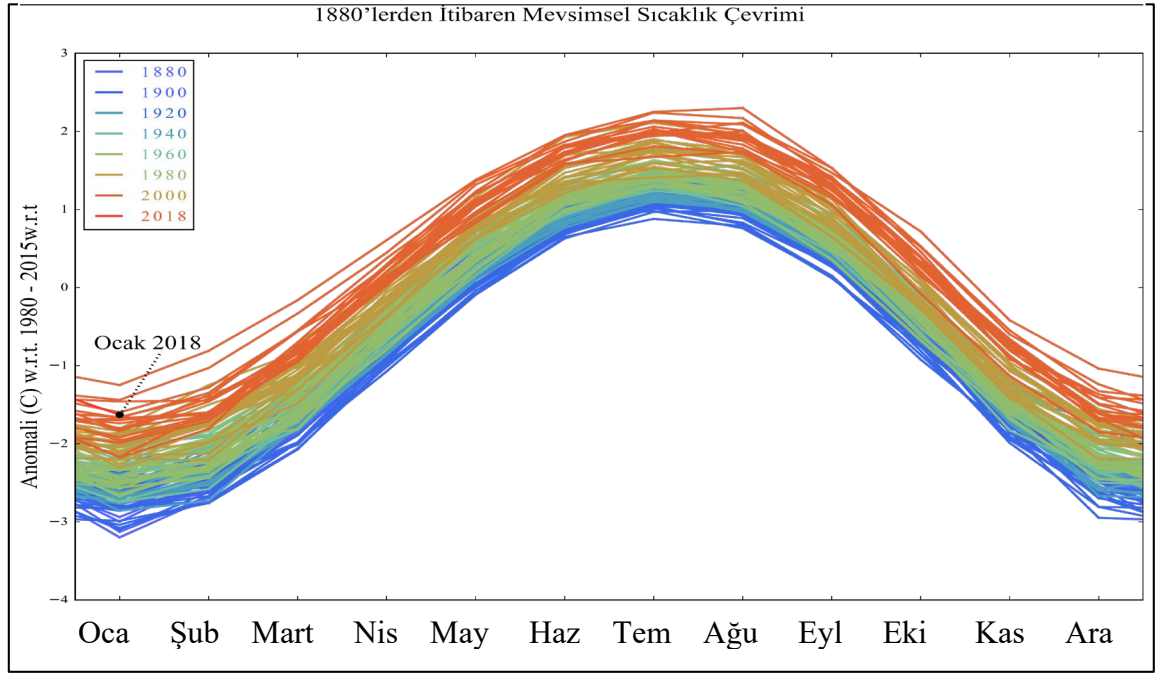
değişikliğine insan kaynaklı faaliyetler etki etmektedir ve iklim değişkenliğinden farkı da budur. İklim değişikliği içsel süreçler ve dışsal zorlamalar nedeniyle gerçekleşebilir. İklim sisteminin içinde gerçekleşen içsel süreçler okyanus ve hava dolaşımalarında meydana gelen iklim değişimleridir. Bunlardan en bilineni El-Nino Güney Salınımı'dır. İklim değişikliğine neden olan dışsal zorlamalar, gelen güneş ışınımında görülen değişimler ve volkanik aktiviteler gibi doğal olarak gelişen süreçler olabileceği gibi atmosferin kompozisyonunu değiştiren insan faaliyetleri de olabilir (Temur, 2017: 2). Bugün içerisinde bulunduğumuz iklim değişikliğinin en temel nedeni olarak dünya genelinde kullanılan fosil yakıtların tüketimindeki artış sonucu artan sera gazları salınımını takiben Dünya atmosferinde ortaya çıkan sera etkisi sonucu gözlenen küresel sıcaklıkların artışı ya da popüler adı ile küresel ısınma gösterilmektedir (Yamin ve Depledge, 2004: 20).

İklim değişikliğinin en hızlı yaşanacak sonuçları arasında küresel sıcaklık artışı, deniz seviyesinin yükselmesi, ısınan okyanuslar, buzul tabakasının incelmeye, kuzey kutbu buzullarının erimesi, buzul çekilmesi, aşırı iklimsel olaylar, okyanusların asitlenmesi bulunmaktadır (Beton, 2011: 2-4). İklim değişikliği, bir önceki başlıkta bahsedilen ve destinasyon değeri üzerinde etkide bulunan iklim unsurları üzerinde değişiklikler yaratacağından dolayı, bir destinasyonun değeri üzerinde de etkide bulunacağı kolaylıkla düşünülebilir. Küresel sıcaklıkların artışı, bugün bilim insanlarının neredeyse tamamı tarafından kabul edilen bir durumdur.

Şekil 2.3.'de 1880'li yıllardan itibaren küresel sıcaklıklar üzerinde aylar bazında gözlenen değişimler görülmektedir. 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra ya da diğer bir deyişle II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra sıcaklıklarda göze çarpan bir artış gözlenmektedir. Özellikle kış aylarında maksın daha açık olduğu ve sıcaklık değişiminin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kış aylarında yaşanan sıcaklık artışının etkilediği ilk turizm çeşidiyse tahmin edilebileceği gibi kış turizmidir. Nistor (2017: 262-263), iklim değişikliğinin Alaska'daki Canal Fjord geçidi üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada, bölgedeki buzulların geçen 40 yıl içerisinde azaldığını saptamıştır. Yine aynı çalışmada 2003 yılından 2010 yılına kadar yağışların, 2008 yılındaki istisna haricinde bir düşüş trendi içinde bulunduğu

görülmüştür ve bölgede bulunan Billings, Learnard ve Whittier buzullarında da toplamda yaklaşık 7,8 km² büyüklüğünde bir çekilme gözlenmiştir.



Şekil 2.3. 1880'lerden itibaren mevsimsel sıcaklık çevrimi grafiği⁴⁵

Chudley vd. (2017: 522)'ye Ladakh Range, Jammu ve Kashmir üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, bölgedeki 657 buzul alanının 413 (%62,9)'ünde, 1991 – 2014 yılları arasında, toplamda 45,3 km²'lik (%12,8) bir azalma gözlemlenmiştir. Benzer bir çalışma Pan vd. (2017) tarafından Moğolistan sınırlarında bulunan Altay Dağları buzulları üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada da 1990 – 2016 yılları arasında, Altay Dağları'ndaki buzul alanlarının %43'ünde yıllık yaklaşık 6,4 km²'lik bir küçülme gözlemlenmiştir (2017: 15). İklim değişikliğinin etkileri bir anda kış turizminin bitmesine neden olacak şekilde ilerlememektedir fakat yavaş yavaş kış turizmine uygun iklim şartlarının değişmesi, turizm sezonlarının kısalması gibi sonuçlarla destinasyonların değeri azaltmaktadır. Bu durum kış turizmine uygun iklim koşullarının zaman içinde değişmesi ile ortaya çıktığı gibi, bu değişen iklim koşullarına adapte olarak yatırımlarının karlılığını sürdürmeye çalışan girişimcilerin ve devletlerin artan maliyetleri ile de ortaya çıkabilir.

⁴⁵<https://data.giss.nasa.gov/gistemp/graphs/> (Erişim Tarihi: 28.02.2018).

İklim değişikliğinin turizm açısından bir diğer sonucu, doğrudan canlı türleri üzerinde yaptığı etkilerdir. İnsan zerindeki etkilerinden daha önceki paragraflarda bahsedilmiştir. Bu etkilerin diğer bir boyutu flora ve fauna bağlamında ortaya çıkmaktadır. İsviçre Alpleri'nde yapılan çalışmalar, alplerde ve eteklerinde yaşayan bitkilerin ve hayvanların, kar derinliğine ve erime zamanlamalarına oldukça duyarlı olduklarını ortaya koymuşlardır (Schmucki vd., 2017).

İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerinin bir diğer boyutu somut kültürel miras üzerinde göze çarpmaktadır. İklim değişikliğinin somut kültürel mirası tehdit eden etkileri arasında ısı değişimleri, yağış haritalarındaki değişimler, artan sel ve baskın riskleri, hava olaylarının şimşek ve yıldırım üretme riskinin artması, deniz seviyelerinin yükselmesi, kıyı erozyonunun artması gibi korumayı da zorlaştıran etmenler nde gelmektedir (Başkan, 2016: 75). Bunların sonucunda donma zararı, ısı baskısı, yüzey aşınması, biyobozunma, renk değiştirme, oksitlenme ve tuz kristalizasyonu gibi etmenlere bağlı olarak taş ve tuğlaların yapılarında ortaya çıkan bozulma, ahşap bozulması, metal bozulması gibi somut kültürel miras üzerinde yıkıcı etkiler ortaya çıkmaktadır (Sabbioni vd. 2010). Bu konuda ne gibi sonuçların ortaya çıkabileceğine yönelik Türkiye'de hazırlanan bir doktora tezi vardır. Başkan (2016), bu çalışmasında Bursa'daki Muradiye Kllyesi'ndeki yapısal bozulmaları, iklim değişikliğinin bölgede gözlenen etkileri ile birlikte değerlendirmiştir. Turizmin bir kaynağı olarak görülen doğal kültürel miras üzerindeki bozulmalar, iklimin turizmi farklı olarak, fakat doğrudan etkileyen bir başka sonucudur. İklim doğrudan bir turistik çekicilik olarak yahut da başka unsurları destekleyici bir unsur olarak turist destinasyonlarının değeri üzerinde etkili olmaktadır.

2.2.1.2. Fiziki coğrafya

Arap harfleriyle “أجرف”, latin harfleriyle cuğrâfiya şeklinde yazılan coğrafya sözcüğü “bir yeryüzü parçasını, bir bölgeyi, bir ülkeyi belirleyen, niteleyen, fiziksel, ekonomik, beşeri, siyasal gerçekliklerin” tümünü kapsar ve bunları inceleyen bilim dalının da adıdır (Akalın vd., 2011: 470). Fiziki coğrafyaysa, beşeri coğrafya ile birlikte coğrafya biliminin iki ana dalından birisidir ve “insan ve öteki varlıklar üzerine etki yapan doğal olayların doğuşunu, oluşumunu ve sonuçlarını” inceler (Akalın vd., 2011: 883). Fiziki Coğrafyanın konusu “dağlar, denizler, rzgrlar, yağışlar, hayvan, bitki topluluğu vb.” bileşenlerden oluşmaktadır (Kaya, 2018: 4-5). Kimi çalışmalarda (r. Dönmez,

2018), yerlerin fiziki coğrafya özellikleri ele alınırken, bitki örtüsü ve iklim gibi bileşenler ayrı şekilde, yer şekilleri ise fiziki coğrafya başlığı altında ele alınmaktadır. Bu çalışmada turist destinasyonlarının değer unsurlarından doğaya dayalı değer ele alınırken benzer bir yaklaşım benimsenmiştir ve yer şekilleri fiziki coğrafya başlığı altında, iklim ayrı bir başlık altında, bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği ise bioçeşitlilik başlığı altında ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışma kapsamında fiziki coğrafya ile anlatılmak istenen koylar, körfezler, dağlar, platolar, kanyonlar, peripacaları, mağaralar, göller, denizler gibi yeryüzü şekilleridir.

Yazında turizm ve turist hareketliliği kapsamında fiziki coğrafya ele alındığında en çok karşılaşılan kavramlardan birisi manzaradır. Manzara sözlükte (Akalin vd., 2011: 1625), “bakışı, dikkati çeken şey”, görünüş anlamlarına gelmektedir. Manzaranın kapsamı çok geniştir zira bakışın nesnesi haline gelen herşey manzaranın bir parçasını oluşturabilir. İngilizce yazında manzara için “landscape”, “scene”, “view” gibi sözcükler kullanılmaktadır. “landscape” aynı zamanda peyzaj anlamına da gelmektedir ki burada kavramların içiçe girmesi, aslında aralarındaki ilişki hakkında da bize ipuçları sunmaktadır. Hâlihazırda Urry ve Larsen (2011: 4) turist bakışının “*kendisini günlük deneyimden koparan tabiat ve şehir manzaralarının göze çarpan yanlarına yöneldiğinden*” bahsetmektedirler. Manzara’nın turistin değer algısı üzerindeki etkisi TTSTA kapsamında Uludağ üzerine gerçekleştirilen Özgür Gülen⁴⁶ görüşmesine şöyle yansımıştır;

“Lübnanlı bir karı koca yazın dağa geldi. Kadın birazcık problemleri bir kadıncağız. İşte, her gürültüden böyle bir şekilde rahatsız oluyor... Adam da kadının üzerine tütüyor, kadın hastaymış gerçekten, tedavi açısından geliyormuş... Ben dedim; ‘Hemen size deniz manzaralı bir oda verelim.’ Adam şöyle bir durdu bize; ‘olur mu ya’ dedi. Hava açık ama, baktım ben dışarıda gözükebiliyor mu diye. Yukarı çıktık, bakın dedik... ‘Oho, süper’ dediler. ‘Hoş’ dediler.”

TTSTA kapsamında kayda geçirilen bir başka örnekte Mustafa Ayyıldız⁴⁷ görüşmesinden şu şekilde aktarılmıştır;

⁴⁶Gülen, Ö. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Savaş Evren, Deşifre: Fikret Topçu, ss. 587.

⁴⁷Ayyıldız, M. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 2 – Bodrum, Fethiye, Marmaris. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Ece Doğantan, Deşifre: Jan Tarı, ss. 583.

“1960’lı yıllarda Profesör Bade... ..Marmaris’e getirildi ve rapor hazırlatıldı kendisine. Onun da önerdiği şey, ‘siz yeşili ve maviyi kaybetmeyin’ yani doğayı koruyun, koruyamadığınız takdirde ileride arzu edilmeyen sonuçlar doğacaktır... Hayran kaldı... Prof. Bade’in bir önerisi vardır ‘Ağustos’un 15’inden sonra Yalancı Boğazına gidin der’ ve ‘Gece İçmelere doğru bakın, deniz sanki güneşten bir tepsi gibi görünür, yakamaz.’ Hakikaten yakamozu da seyredilmeye değer bir şeydir.”

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere manzara başlı başına destinasyonlara ziyaret edilmeye değer kılabilecek unsurlardan birisidir.

Buradaki tabiat manzaraları bu başlığın ve “çevre düzeni ve koruma” konusu altında değerlendirilecekken, şehir manzaralarıysa bir yönüyle “çevre düzeni ve koruma” başlığı altında bir başka yönüyleyse, topluma ve kültüre dayalı değer unsurunun “eserler” başlığı altında değerlendirilecektir. Turizm araştırmasında yaygın olarak kullanılan kavramların gerek bu çalışmada olsun, gerekse başka çalışmalar için olsun, aynı anda çok sayıda boyutu ilgilendirmesi, modelleme açısından zorluklar yaratsa da bu çalışma içinde bir zenginlik unsuru olarak görülmektedir.

2.2.1.3. Biyoçeşitlilik

Biyoçeşitlilik sözcüğü, İngilizce “biological diversity” sözcüğünün kısaltılarak birleştirilmiş şekli olan “biodiversity” sözcüğü temel alınarak Türkçeleştirilmiştir. İngilizce kaynak sözcüğün ilk kısmı olan “bio-“ sözcüğü yabancı dildeki okunuşu temel alınarak Türkçeleştirilmiş ve ikinci kısımdaysa “-diversity” sözcüğünün Türkçe karşılığı kullanılarak birleştirilmiştir. Biyolojik çeşitlilik ya da biyoçeşitlilik kavramları ilk kez 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. 1985 yılında Amerika’da yapılan Ulusal Biyoçeşitlilik Forumu isimli toplantıda ve bu toplantıyı takiben Wilson (1986) tarafından hazırlanan Biyoçeşitlilik isimli kitapla yaygınlaşarak, günümüzde yaygın şekilde kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Bilgel-Aşıcı, 2014: 27). Biyoçeşitlilik, deniz ve kara sularındaki ekolojik ortamda yer alan canlılarda gözlenen değişkenliği (Akalin vd. 2011: 366) ifade etmektedir. Biyoçeşitlilik, diğer bir ifadeyle canlıları, içinde yaşadıkları ekosistemi ve bu ekosistemle ilişkilerini, çevreyle ilgili yapıları ve canlılarla bu yapıların karşılıklı etkileşimlerini, canlıların sürekli değişen yapılarını ve durumlarını tanımlayan bir kavramdır (Darçın ve Güçlü, 2009: 146). Daha kısa bir tanımdaysa, belirli bir yerdeki tüm bitki, hayvan ve mikro organizma türlerini ifade etmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2002: 73).

Turizm açısından biyoçeşitliliği hayvanlar ve bitki örtüsünde gözlenen çeşitlilik olarak iki boyutta ele almak mümkündür. Yabancı dildeki yazında flora ve fauna şeklinde (Collins, 1999; Salam vd., 2000; Bellan ve Bellan-Santini, 2001; Çakmakçı vd., 2017) ele alınan bu ayrıma, Türkçe yazında da (Demir, 2002; Koçak ve Balcı, 2010; Surat vd., 2014) rastlanmaktadır. Latince kaynaklı flora bitki örtüsü (Akalin vd., 2011: 884), fauna ise direy yani belirli bir bölgede yaşayan hayvanların tümü anlamına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 676, 855). Yine Osmanlıcada flora yani bitki örtüsü için nebatât, fauna yani direy içinse hayvânât sözcüklerinin kullanıldığı (Develioğlu, 2015: 401, 953) bilinmektedir. Eski Türkçede biyoloji için, hayât kökünden türeyen hayâtiyyât, canlılık içinse aynı kökten türeyen hayâtiyyet sözcüklerinin kullanıldığı (Develioğlu, 2015: 398, 399) göz önüne alındığında, bir bölgedeki biyoçeşitlilik ile anlatılmak istenenin, en basit söyleyişle, o bölgedeki canlı çeşitliliği olduğunu belirtmek mümkündür.

Biyoçeşitlilik temelde üç bileşeni ihtiva eder. Bunlar; (1) genlerin biyoçeşitliliği, (2) türlerin biyoçeşitliliği ve (3) ekosistemlerin biyoçeşitliliğidir. Yine de bu bileşenlerin merkezinde yer alanı türlerin biyoçeşitliliğidir. Alman Doğa Koruma Federal Ajansı'na göre birey için yüksek biyoçeşitliliğin değerini yansıtan noktalar (Fritz, 1997: 18);

- bir kaynak olarak, (1) doğrudan yiyecek, ilaç ve imalatta kullanılması veya (2) erozyonu önlemeye yardımcı olan ormanlar ya da balık üretimine yardımcı olan resifler gibi imalata destek olması,
- küresel anlamda biyosferi dengelemeye yardımcı olması,
- turizm gibi olgular aracılığıyla maddi değere dönüştürülebilen, (etik, kültürel, estetik gibi) maddi olmayan bir değer olmasıdır.

Bu yaklaşımın üçüncü kısmı biyoçeşitlilik üzerinden turizm yoluyla gerçekleştirilen ekonomik getiriye işaret etmektedir. Fakat biyoçeşitliliğin birey için değeri bundan daha öteye gitmektedir.

Biyoçeşitliliğin içerisinde insanı cezbeden saklı değerlerin bir başka çeşidini anlatmanın en basit yolu İngiliz Kraliyet Ailesi'nin meşhur safari turlarından⁴⁸ yahut tarihin erken dönemlerinden itibaren Afrika ve Asya'dan getirilerek gerek Helenistik

⁴⁸Kraliçe Elizabet ve Galler Prensi Philip'in 1961 yılında gerçekleştirdikleri Jaipur safarisine ait bilgiler için bkz. Batchelor, T. (2015). Pictured: Queen and Prince Philip pose with dead tiger 50 years before Cecil the lion. Url: <https://www.express.co.uk/news/royal/595424/Queen-Prince-Philip-pose-dead-tiger-50-years-before-Cecil-lion-controversy>. Erişim Tarihi: 26.02.2018.

çağda, gerek Roma İmparatorluğu'nda, gerek Osmanlı İstanbul'unda gerekse de Avrupa'da hayvanların sergilenmesi yahut katledilmesiyle gerçekleştirilen vahşi temsillerden örnek vererek gerçekleştirilebilecek olsa da, yakın geçmişte yaşanan daha çarpıcı ve daha vahşi örnekler de mevcuttur.

Televizyonun ve kitle turizminin henüz olmadığı dönemlerde ortaya çıkan ve belki de dinlence zamanında yapılan etkinliklerin en ilkel ve vahşi olanlarından birisi, 1800'lü yılların sonunda, hayvan sergilerinin yeterli gelmediği insanoğlunun sınırı bir adım daha aşması sonucu Avrupa'da ortaya çıkan insanat bahçeleri⁴⁹'dir (Görsel 1 ve 2). 21. yüzyılda hayvanat bahçelerinin ortaya çıkardığı etik sorunlar tartışılırken, 19. ve 20. yüzyıllarda yaşanan bu örnekler, insanın etiği kavrayışlarının sınırlarını da ortaya koymak açısından son derece önemlidir.



Görsel 2.1. 1958 yılında Brüksel Fuarı'nda çekilen bir fotoğraf

⁴⁹Yazar burada hayvanat bahçesi birleşik sözcüğünden esinlenerek, insanların sergilendiği hayvanat bahçesi benzeri oluşumlar için çevrimiçi ortamda sıkça rastlanan bu nitelemeyi kullanmıştır. İngilizce yazında bu oluşumlardan “human zoo” şeklinde söz edilmektedir.



Görsel 2.2. 20. yüzyılın başında New York'taki Coney Adası'nda bulunan bir insanat bahçesi

Kolonileşmenin gittikçe hızlandığı 1800 yılların başından 1940'lı yıllar gibi nispeten yakın bir tarihe kadar Asya ve Afrika'dan toplanan yaklaşık 35.000 bireyin, Avrupa ve Birleşik Devletler'deki insanat bahçelerinde sergilendiği düşünülmektedir. Örnek olarak hayvanat bahçelerini ortaya çıkaran kişi olarak bilinen Carl Hagenback'ın Paris'te 1875 yılında açtığı ilk insanat sergisi Avrupalılardan çok ilgi görmüş ve ilerleyen dönemlerde İngiltere ve Almanya başta olmak üzere Avrupa turnesine çıkmıştır. Bu sergilerde Güney Amerika, Asya ve Afrika gibi kıtalardan getirilen ve “vahşi, egzotik, çarpıcı, tuhaf” şeklinde nitelenen insan grupları çoğu zaman kafesler içerisinde, kimi zamansa doğal ortamlarındaki hareketlerinin, avlanma şekillerinin bir çeşit simülasyonları oluşturulmaya çalışılarak insanlara sunulmaya çalışılmıştır⁵⁰.

Bu olay bir yanıyla her ne kadar etnografik bir hüviyet taşıyormuş hissiyatı uyandırsa da, özünde bireyin kendinden farklı olan canlıların izlemesinden yahut insanların sirk temsilinde kullanılan hayvanlar gibi kullanılmasından daha öte bir anlam ifade etmiyormuş gibi durmaktadır. Öyle bile olsa bu uç örneklerin sunulması bir yanıyla

⁵⁰İnsanat bahçeleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.; S. Narayanan (Yönetmen). 2009. The Human Zoo: Science's Dirty Secret (Belgesel). İngiltere: Diverse Productions. ve E. Deroo (Yönetmen). 2002. Zoos Humains (Belgesel). Fransa: Association Frères Lumière.

insanın etik algısının değişkenliğini ve vahşiliğinin sınırlarını göstermesi açısından önemlidir. İnsanat bahçeleri bundan 60 yıl önce, yakın tarih olarak sayılabilecek bir dönemde rastlanılan şeylerdi. Bugün ahlaki açıdan kabul edilemez bulunan bu yapıların benzerlerini hayvanat bahçelerinde gözlemlemek zor değil. Bundan 50 yıl sonra insanlar, bugünün hayvanat bahçelerine bizlerin insanat bahçelerine yaklaştığımız gibi yaklaşıyor olabilirler. Tabii ki elimizde bunun tersine dönmeyeceğine dair bir kanıt da bulunmamaktadır. İnsanın ahlaki sınırları söz konusu olduğunda, kesin bir yorum yapmanın ne yazık ki imkânı yoktur. Bu etik sorun, Dilek ve Günlü'nün (2018) çalışmasında, turizm içerisinde hayvanların bir meta olarak kullanılmasına ilişkin eleştirel bir bakış olarak ortaya çıkmıştır.

Bu uç örnekleri burada bırakıp biyoçeşitliliğin destinasyon değeri içerisindeki rolüne geri dönüldüğünde durum bundan biraz daha geniş şekilde ele alınmayı gerektirmektedir. İnsanın biyoçeşitliliğe olan ilgisi hayvanat ve insanat bahçelerinde bu çeşitliliği izlemekten, sirklerde ve benzeri yerlerde biyoçeşitlilik kaynaklı temsilleri izlemeye, bu çeşitliliği yerinde görmeye, safari turlarıyla vahşi hayvanları avlamaya, denizin derinliklerine dalmaya kadar -olaya katılan insanların ilgi alanının genişliği ölçüsünde- geniş bir yelpazeye dağılmıştır.

Dikkat çekici bu insanat bahçeleri örneğini geride bırakıp, modern turizm içerisinde kendine geniş ölçekli alanlar bulmuş ve temelde biyoçeşitliliğe dayanan turist hareketleri incelendiğinde, karşılaşılan ilk örneklerden bir tanesi kuş gözlemciliğidir. Oldukça eski bir hobi olan kuş gözlemciliği, son zamanlarda hobiden bir turizm nişine evrilmiştir (Connell, 2009: 204). Eldeki çalışmalara göre kuş gözlemcilerinin çoğunluğunun orta yaşlarında, iyi eğitilmiş, varlıklı erkek bireyler olduğu gözlenmiştir (Jones ve Buckley, 2004; Lee ve Scott 2004). İngiltere'de kuş gözlemcilerinin çoğunluğunun 55 yaş üzeri bireylerden oluştuğu gözlenirken (Lovibond, 2005), Amerika'daki kuş gözlemcilerinin Kafkas kökenli, 40-59 yaşları arasında bulunduğu ve erkeklere göre kadınların çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Bireylerin gelir ve eğitim düzeyleri yüksekliğinin, kuş gözlemcisi olma olasılığını arttırdığı düşünülmektedir (Cordell ve Herbert, 2002; Sali vd., 2008). Gelişmiş olan ülkelerde durum böyleyken, gelişmekte olan ülkelerde kuş gözlemciliğinin durumuna ilişkin fazla bilgi yoktur. Fakat yine de Türkiye göz önüne alındığında gelişmiş ülkelerin tersine, eğitilmiş genç erkek bireylerin, gelir düzeyleri düşük olsa da kuş gözlemcisi oldukları görülmektedir (Çakıcı

ve Harman, 2007: 156). Kuş gözlemciliği hareketliliği ele alındığında bu turistlerin, diğer turizm çeşitlerine kıyasla görece az süreli hareketlilikler içerisinde yüksek meblağlar harcadıkları (Eubanks vd., 2004) söylenmektedir. Örnek olarak 1994 yılında yapılmış olan bir çalışmada Kenya’da bulunana Nakura Gölü Milli Parkı’nın yıllık yaklaşık 7,5 milyon Amerikan doları (Navrud ve Mungatana, 1994), 1993 yılında yapılmış bir diğer çalışmada yıl içerisinde Birleşik Devletler’in New Jersey eyaletindeki Cape May’i 100.000 kişinin ziyaret ettiği ve bu kişilerin 10 milyon Amerikan doları harcadıkları (La Rouche, 2001) düşünülmektedir. Bir başka çalışmada ise Costa Rika’yı kuş gözlemciliği amaçlı ziyaret eden Amerikalı turistlerin 400 milyon Amerikan doları civarı bir harcama yaptıkları saptanmıştır (Scott ve Thigpen 2003: 200). Bu örneklerden yola çıkıldığında biyoçeşitliliğin destinasyon değeri üzerinde özellikle bazı turizm şekilleri göz önüne alındığında etkisi olduğu kolaylıkla söylenebilir.

2.2.1.4. Çevre düzeni ve koruma

Çevre sözcüğü sözlükte bir şeyin yakını, dolayı, etrafı, periferi anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 527). Sözcüğün anlamını belirleyen ve kavramlaşmasını sağlayan nokta ise bu bir şeyin ne olduğu ve bağlamın nasıl kurulduğudur? Örnek vermek gerekirse bu bir şey eğer insansa, çevreden kasıt bağlama göre; (1) insanın etrafında bulunan fiziksel mekân, (2) insanın etrafında bulunan kültürel ortam, (3) insanın etrafında bulunan diğer insanlardan oluşan topluluk, (4) yahut insanın içerisinde bulunduğu işi ile ilgili olan çevresi gibi çok sayıda anlama bürünebilir. Bu başlık altında ele alınan çevre ise, insanın etrafındaki fiziksel mekânın düzeni ve bu mekânın korunmasıyla ilintilidir. Buradaki mekândan kasıtsa şehirler olabileceği gibi, içinde yaşanılan bölge ve doğal çevre de olabilir. Örnek vermek gerekirse 14.750 km² alana sahip ve yüzölçümü açısından Eskişehir’den daha büyük bir alana yayılan Tanzanya’daki Serengeti Milli Parkı düzenlenebilen ve korunabilen bir doğal mekânken, 344 km² alana yayılan Antalya’daki Olimpos Beydağları Milli Parkı da düzenlenebilen ve korunabilen bir doğal mekândır.

Korunan mekânlar, özellikle biyolojik ve doğal kaynakların korunmasına ve sürdürülmesine ayrılmış, yasal olarak muhafaza altına alınan mekânlardır (Akten ve Gül, 2014). Korunan doğal alanlar aracılığıyla doğada, insan sağlığı ve yaşamının garantisi sayılan bitki ve hayvan türlerinin varlığı, yetişme ve yaşama ortamları korunmaktadır. Korunan doğal alanlar; doğadaki gen havuzlarını bunların meydana getirdiği biyolojik çeşitliliği güvence altına alır, hayatın temelini oluşturan doğal çevrimleri ve ekolojik

süreçlerin devamına katkıda bulunur, ekolojik değişimlerin takibine imkan sağlayan bilimsel laboratuvar işlevi görür, sürdürülebilir bir yaşamın ihtiyaçlarını karşılama yönünde ekolojik dengeye hizmet eder ve bu arada içinde yaşayan insan topluluklarını ve bunların doğa ile olan geleneksel etkileşimlerinin devamını sağlamak suretiyle ekonomiye kısa, orta ve uzun vadelere büyük katkıda bulunur, turizm ve yenilenme amaçlı kullanıma imkân sağlar (Gül, 2005; Akten vd., 2012). Korunan alanların en çok bilinenleri arasında doğal sit alanları, biyosfer rezervleri, tabiat parkları ve milli parklar sayılabilir. Bu tip alanlar çeşitli yasal statülere sahiptir. Bir alan aynı anda hem milli park, tabiatı koruma alanı veya sulak alan, hem doğal sit alanı ve hem de özel çevre koruma alanı olabilmektedir. Bu durum aynı alan üzerinde planlama ve koruma faaliyeti göstermek isteyen farklı kurumlara ait yasal düzenlemelerden kaynaklanmaktadır (Gökalp Alica, 2012: 207).

Bunlar arasında milli parkların birçoğu doğal varlıkların yanında kültürel varlıkları da koruma altına aldığı için farklı bir statüdedir. Bu çalışmada yine de bu başlık altında değerlendirilmişlerdir. Bunlar arasında ayrıca değerlendirilmesi gereken bir başka alan da biyosfer rezervleridir. Biyosfer rezervleri, UNESCO tarafından "İnsan ve Biyosfer" programı altında korumaya dönük yaklaşımların denendiği ve uygulandığı alanlar olarak tanımlanmaktadır (Yiğiter Sarıçam ve Erdem, 2010). Bir biyosfer rezervi üç bölümden meydana gelmektedir. Bunlar; mutlak koruma alanı (core area), tampon alan (buffer zone) ve geçiş/gelişme alanı (transition area) olarak tanımlanmaktadır (Yeşil ve Yılmaz, 2014). Biyosfer rezervleri temelde sürdürülebilirlik yaklaşımlarını içerisinde bulundurduğu için önemlidir. Milli parklar gibi, biyosfer rezervleri de kültürel koruma çalışmalarını barındırmaktadır ve çalışma kapsamında bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Çevre düzeni ve korumanın destinasyon değerine etkisinin TTSTA görüşmelerine yansımalarıyla, Mustafa Demirci⁵¹ ile yapılan görüşmede karşılaşılmaktadır;

"...Daha önceki dönemlerde yani tabii ki Koruma Kurulu koruyordu, ciddiye alıyordu. ...insanlar artık kazanma hırsına gelince gözü bir şey görmüyor olabilir... İşte daha fazla kazanayım, bura benim olsun ama böyle geriye dönüp bir baktığımda kendi yöresinin silüetine, şöyle geriye dönüp iki

⁵¹Demirci, M. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Onur Çakır, Deşifre: Gökçen Kılıç, ss. 288, 289.

kilometre uzaktan bakması lazım. Bura nasıldı, ne oldu, nereye doğru gidiyor; düşünmesi lazım. Eskiden nasıldı, ne güzel böyle hoş görüntüsü vardı ama bir bakıyoruz şimdi her taraf cam gibi...”

Doğal çevrenin kontrolsüzce kullanımı bu örnekte görüldüğü gibi destinasyon için bir değer unsuru olan bileşenlerin bozulmasına yol açabilmektedir. Bunun önüne geçmek için daha önceki bölümlerde ölçülü gelişmeden bahsedilmiştir. Ölçülü destinasyon geliştirme çabaları bu noktada doğal çevrenin bozulmasının önüne geçmek için bir çözüm yolu olarak düşünülebilir.

2.2.1.5. Çevresel yaşanabilirlik

Southworth ve Lynch (1974)'e göre yaşanabilir bir çevre, “*bireyin çeşitli tehlikelerden, gürültüden, kirlilikten, kazalardan, sıcağın ve bitkinlikten uzak bir şekilde hareket edebildiği*” çevredir (Banerjee ve Southworth, 1995: 761). Çevre koşullarındaki hızlı bozulma ve dünyanın sınırlarına yaklaşıldığı endişesi her çeşit karar alınırken ekolojik çevrenin önemli bir faktör olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Nemli, 2001). Teknolojik ilerlemelerdeki ve sanayileşmedeki saldırganlık sonucu dünyadaki doğal dengeleri alt üst etmiş, bunun sonucunda kirlenme, canlı türlerinin yok olması, enerji kaynaklarının tükenmesi, kullanılabilir tarım alanlarının azalması, nükleer tehlike, hızlı nüfus artışı gibi çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Borden, 1985). Çevre sorunları, yaşamla ilgili gereksinimlerin karşılanmasını güçleştiren veya olanaksızlaştıran engellere ilişkin sorunlardır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003). Bu açıdan yaklaşıldığında çevre sorunlarıyla birlikte düşüşe geçen yaşanabilirlik için, her bir ülkenin sosyal, politik ve doğal belirleyicilerine bağlı olan ve bu her ülkeye has biricik bir kavram olduğu yorumu yapılabilir (Banerjee and Southworth, 1995: 761).

Çevresel yaşanabilirlik geniş tabanlı değerlendirilebilecek bir kavramdır. Bu çalışma kapsamında yaşanabilirliği düşüren olguların birçoğu bu başlık altında ele alınmıştır. Buna uç bir örnek TTSTA kapsamında gerçekleştirilen Ömer Germen⁵² görüşmesinden verilebilir;

“...O Pamucak sahili. Böyle kemikleşmiş tarzda o sivrisinek akını, akşamüzeri belli bir saatte bir hücum eder, çünkü orası şeydi göletler vardı orada... O sazlıklarda korkunç sivrisinek yatakları oluşurdu. Valla böyle akşamüzeri sanki, bulut

⁵²Germen, Ö. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Gülay Karacan, Deşifre: Duygu Yalçiner, ss. 497.

halinde... ..otele gelirlerdi.... ..hücum ederlerdi. Allah, insanları perişan ederlerdi, herkes böyle bakla gibi kabarıp, sinek ısırtığından filan...”

Yaşanabilirliği düşüren sorunlar arasında en önemlilerinden birisi çevre kirliliğidir. Çevre kirliliği; hava, su ve toprak gibi ortamlardaki doğal dengenin insan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan madde ve enerji artıklarıyla olumsuz yönde bozulması olarak tanımlanır (Karaman, 2016: 133). Sera gazı emisyonlarının artması ve ormansızlaştırma gibi çevreye zarar veren uygulamaların, iklim başlığı altında değinilen küresel ısınmanın en önemli sebepleri arasında görülmesi ve bu başlık altında da birlikte ele alınması da tesadüfi değildir. Daha önceki bölümlerde destinasyon yaşam döngüsü başlığı altında, bölgenin endüstriyel turizm açısından gelişmişliğinin tek başına bir şey ifade etmediğine, asıl önemli olanın bu gelişmişlik için ne kadar maliyete katlanıldığı olduğuna değinilmişti. Çünkü bir destinasyonu endüstriyel turizm açısından geliştirmek bir noktada, destinasyonların içsel değerleri olarak bahsedilen doğaya ve kültüre dayalı değer üzerinde görülen bir maliyet olarak ortaya çıkabilir. Bu başlıkta rastlanılan maliyetlerse çevre sorunlarıdır.

2.2.2. Topluma ve kültüre dayalı değer

Toplumlar “örf, adet ve sosyal yaşamlarıyla” yahut “arkeolojik ve artistik zenginlikleriyle” turistlerin ilgisini çekebilir (Olalı, 1963). Kültür bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütündür ve kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir şekilde ilgilidir (Turhan, 1994: 44-45). Sosyo-kültürel unsurlar, doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar gösterilebilir (Kozak vd., 2008: 42). Tarihi anıtları, arkeolojik siteleri, müzeleri ziyaret etmek; yerel mimariyi incelemek; halk festivallerine katılmak; geleneksel dansları ve kutlamaları seyretmek ve yerel el yapımı sanat eserlerini satın almak, kültür turizminin önemli boyutlarını oluşturur (Duman ve Kozak, 2013). Bu çalışma kapsamında topluma ve kültüre dayalı değer altında, anlatılar, eserler, yiyecek-içecek kültürü, inanç ve yaşayış tarzları değerlendirilmiştir. Yine topluma ve kültüre dayalı değer, turist destinasyonlarının içsel değerinden birisi olarak ele alınmıştır.

2.2.2.1. Anlatılar

Anlatı; (1) ayrıntılarıyla anlatma, (2) roman, hikâye, masal vb. edebi türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, hikâye etme, tahkiye anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 130). Anlatılar, sembolizm ve kültürün parçaları şeklinde, iletişim ve öğrenme aracı olarak, dramatik performans şeklinde, duygusal boşalmanın araçları olarak ele alınmış ve üzerinde çalışılmıştır. Anlatıların çalışma şekilleri bir arada değerlendirildiğinde, anlatıların bir tür anlamlandırma sürecinin parçaları olduğu söylenebilir (McCabe ve Foster, 2006: 197, 198). Anlatılar, bireylerin “kendileriyle, diğerleriyle ve geçmişle” ilgili anlattığı hikâyelerdir (Henderson and Weisgrau, 2007: xxviii).

Bu anlatıların turizm içindeki önemini anlamak, turistlerin bu seyahatlerinden dönerken “heybe”lerinde taşıdıklarını anlamaktan geçer. Turistler, evlerinden uzaklara gider, kendi kültüründen yahut farklı kültürlerden insanlarla tanışır ve seyahatlerine ilişkin hatıralarla geri dönerler. Bu faaliyetlerse, “*yaşanan deneyimlere eklenerek kimliklerinin oluşmasına ve şekillenmesine*” etki eder (McCabe ve Foster, 2006: 194). Anlatılar bu noktada “*insan deneyimlerini anlamlı hale getiren etmenlerin temel formu*” olarak ortaya çıkarlar (Gabriel, 2000). Gergen’in (1988: 96) de bahsettiği üzere “hikâyeler, insanların hayatlarına anlam katmak için sıklıkla kullandıkları” araçlardır. Anlatılabilir olarak gördüğümüz hikâyeler aslında bir yandan da kültürel kabullerimizi açığa çıkartır (Toolan, 2001: 159).

Stokowski (2002)’ye göre “bir mekânın ruhunun kökleri” anlatılarda bulunmaktadır. Yerel anlatılar, bir mekânın görünen yüzünün altında kalan karmaşık gerçekler hakkında güçlü fikirler sağlar. Diğer bir deyişle bu anlatılar, “*mekânın çok yönlü gerçekliği içerisinde bulunan dinamik süreçlere ve yerel özelliklere dair durumları göz önüne çıkarır* (Lichrou vd., 2010: 142)”. Minka ve Oakes (2006: 20), mekânları “*tarihsel deneyimin, kültürel geleneklerin, kişisel ve kollektif belleğin tortu katmanları*” olarak tanımlarlar ve yaşanan bedensel hareketlilikler aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretildiğini, turist anlatılarının, “belleğin yeniden yaşanması ve yeniden oluşturulması” aracılığıyla uzamın mekân haline gelmesini sağladığını öne sürerler. Onlara göre eğer mekân, “uzam içerisindeki hareketlilik” ile “zaman içerisindeki deneyimin” bileşiminin bir ürünüyse, seyahat durumu bu ürünü daha da arttırır ve daha ulaşılabilir kılar.

Baerenholdt vd. (2004: 10)'ne göre turist mekânları yalnızca hemen her yerde karşılaşılabilecek nitelikleri için değil, hatta öncelikli olarak insanların kendi sosyal kimliklerini inşa etmeleri ve sürdürebilmeleri yoluyla üretilen hikâyeler ve anlatılar ağlarına dâhil olunabilmek amacıyla ziyaret edilirler. Cary (2004: 66, 74), “*turistlerin hiçbir zaman anlatı konusu olmadığını, daha ziyade anlatının öznesi olduğunu*” ve “*deneyime ait olduklarından ziyade anlatıya ait olduklarını*” öne sürer. Bununla anlatılmak istenen, anlatıların turist deneyiminin oluşması noktasında önemli bir rolü bulunduğu ve turistik tecrübe anlayışının aslında anlatılarla ilişkili bir tutum olduğudur. Turistler çoğu zaman, sosyokültürel ortamlarının dışında kalan yerleri ve bu destinasyonlarda yaşayanları deneyimlemektedir. Evlerine döndüklerindeyse, deneyimlerine dair bakış açılarını arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşmak için doğal olarak bir hikâye anlatıcısı modunu benimsemektedirler. Benzer şekilde, tatildeyken de, yeni arkadaşlar ve tanıdıklarla sohbet ederler ve daha önceden yaşanmış deneyimleri anlamlandırarak, onları yeni işitenlere ilginç bir şekilde sunmak için hikâye anlatıcısı tutumu geliştirilir (McCabe ve Foster, 2006: 212). Hikâyeleştirilen tatil ya da seyahat deneyimlerinin eğlendirici bir yanı olması gerekir. Olumlu yahut olumsuz olsun, seyahat deneyimleri insanları alışık olduğu insanlardan ve çevrelerden uzaklaştırır ve bireylerin bu nitelikleri vurgulayabilecekleri ve eğlenceli anektodlarla olayları süsleyebilecekleri olağan olmayan bir deneyim sunar (McCabe ve Foster, 2006: 212). Goffman (1973: 503), “*anlatımların, deneyimlerin nedensel dokusunu*” nasıl “*abarttığına*” değinmektedir. Ona göre, “*anlatılara ait neden ve sonuçların sıralı dizilişlerini kurmak, hatırlanan deneyimin rasyonelleştirilmesi için de bir araçtır*”. Rickly-Boyd (2010: 267) bir çalışmasında mekâna ait anlatılara dair imgelerin, kişisel anıları nasıl harekete geçirdiğine ilişkin, katılımcılardan birinin şu ifadesine yer vermiştir;

‘Aaa! Anneannemin evinde olan çıkırıktan, hatırladın mı?’

Bu örneğe göre mekâna ait olan bir anlatıya dair olan imgelem, onu gören kişiye anısını hatırlatan bir işarete dönüşmüştür. Bu durum doğrudan görerek gerçekleştirilebileceği gibi, bir fotoğraf karesiyle ölümsüzleştirilmiş ve bu insanların kendilerini nasıl gördüklerine dair yapılar olarak anlatılarına kaydedilmiş olabilir; “*Turistler bu sayede, turizm deneyimlerini kişisel ve ailevi anlatılarının kalıcı bir parçası haline getiren idealleştirilmiş bellek öykülerinin biriktirilmesi için çabalamış ve bunu sağlamış olabilirlerdi*” (Haldrup ve Larsen, 2003: 27). Bendix anlatıların yukarıda basedilen

nedenler dolayısıyla, turistik cazibeler yaratmak noktasında önemli olduğunu öne sürmektedir. Ona göre anlatılar, turist destinasyonlarının “*kendilerine ait anlatı parçalarını dolaşıma sokarak*” yahut “*başkalarının bu destinasyonlara ait anlatı parçalarını dolaşıma sokması yoluyla*” ziyaretçi edinmelerini sağlar (2002: 476). Bu bağlamda turistler için kendilerini ifade etme yolu olarak ele alınabilecek anlatılar, destinasyon değerinin oluşması ve yayılması noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.2.2. Eserler

Eser en genel anlamıyla, emek sonucu ortaya konan ürün, yapıt anlamına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 815). Bir diğer bakış açısıyla eser, bir kimsenin meydana getirdiği şeydir (Develioğlu, 2015: 264). Eserler hem kültürel coğrafi görünümün bir parçası hem de coğrafya, kültür ve turizmin odak noktasıdır (Emekli, 2006: 53). Eserleri son derece geniş bir yelpazede tanımlamak mümkündür. Bu açıdan yaklaşıldığında turizm bağlamında değer ihtiva eden eserleri zaman bağlamında tarihi eserler ve çağdaş eserler olarak ele almak mümkündür. Tarihi eserleri ise, yaratıldığı tarih aralıklarına göre sınıflandırmak mümkündür. Eserler niteliği açısından ele alındığında ise arkeolojik, mimari, sanatsal, edebi, sınai eserler şeklinde çeşitli sınıflamalara tabi tutulabilir. Eserlerin turist destinasyonlarının değeri üzerindeki etkileri üzerine yazında çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkündür. Özellikle miras turizmi söz konusu olduğunda eserler önemli bir çekicilik unsuru olarak öne çıkmaktadır.

“*Tarihi anıtları, arkeolojik siteleri, müzeleri ziyaret etmek; yerel mimariyi incelemek ve yerel el yapımı sanat eserlerini satın almak*” turist tecrübelerine etki eden önemli bir faktördür. Bu kapsamda değerlendirilebilecek eserler ve bu eserlerin bulunduğu yerler arasında müzeler, tarihi kaleler, tarihi ve yerel mimari eserleri, şehir kalıntıları, yeraltı şehirleri, kaya mezarları, insan yapımı su tünelleri, mozaikler, höyükler, sanat eserleri gibi çok çeşitli insan yapımı nesnelere sayılabilir (Kozak ve Duman, 2013: 116).

Çalışma kapsamında turizm açısından değer ihtiva ettiği düşünülen eserlerin genel bir çerçevesi çizilmiş fakat detayına girilmemiştir. Bunun en önemli sebebi turizm yazını incelendiğinde, özellikle miras turizm üzerine yapılmış çalışmaların çoğunda turistik bir çekicilik unsuru olarak çeşitli eserler ele alınmış ve incelemiştir. Örnek olarak Acun’un (1988) çalışmasında Sivas’ın bir turist destinasyonu olarak değerini etkileyen

tarihi mimari eserler, turistik çekicilikler olarak ele alınmıştır. İbret vd. (2015) Kastamonu'nun gerçekleşen kültür ve inanç turizmi bağlamında eserlerin etkisini değerlendirmişlerdir. Aklanoğlu (2010) Beypazarı örneği üzerinden geleneksel yapıların önemini incelemiştir. Özdemir ve Kervankıran (2012) Afyonkarahisar üzerine yaptıkları çalışmalarda bu kentin turistik çekicilikleri arasında Frig vadisindeki antik yapılardan, höyüklerden, tarihi evlerden, müzelerde sergilenen eserlerden bahsetmişlerdir. Yine Afyonkarahisar'ın turizm açısından SWOT analizini gerçekleştirdiği çalışmasında Emir'in (2011) tarihi eserleri de incelediği görülmektedir.

Bunların yanısıra geleneksel el sanatları da eserler arasında ele alınabilir. Gök ve Tuna'nın (2013) Malatya'nın turizm potansiyeli üzerine yaptıkları çalışmada tarihi eserlerin yanında yerel el sanatları gibi unsurlar da incelemeye tabi tutulmuştur. Altıntaş (2016) da el sanatları üzerine yaptığı bir çalışmasında bunların korunması üzerindeki engelleri irdemiştir. Kraftl (2009) tarafından yapılan çalışmadaysa sanatsal bir mimari eser olarak Viyana'daki Hundertwasser Haus müzesi ele alınmıştır. Karmaşık bir çekiciliğe sahip yapı insan eserlerinin destinasyonlar için taşıdığı değere güzel bir örnektir. Bu eser hem mimari hem sanatsal açıdan çok çeşitli değer türlerini içinde barındırmakla birlikte başka sanat eserlerinin sunulduğu bir müze işlevi de görmektedir.

Bu gibi örnekler çalışma kapsamında eserler unsuruyla çerçevesi çizilen unsurun genişliği hakkında fikir vermektedir. Çalışmada eserler ve çeşitleri genel olarak tanımlanmış ve bazı örneklere yer verilmiştir. Yazında daha pek çok örneğe rastlanabilmektedir.

2.2.2.3. Yiyecek-içecek kültürü

Toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri mutfağın temel belirleyicisi konumundadır (Beşirli, 2010: 160). Beslenme biçimleriye, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Kesici, 2012: 34). Yiyeceklerin ve içeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve kullanımı süreçleri, bu olguyu kültür kavramı ile birlikte değerlendirmeyi gerektirir (Beşirli, 2010: 160). O halde yiyecek içecek kültürünün, bir toplumun beslenme biçimlerini, o toplumun beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek ve içeceklerin elde edilme şekillerini, saklanmasını, söz konusu yiyecek ve içeceklerin mutfakta yemeye hazır hale getirilmesinde kullanılan araç, gereç ve teknikleri,

yeme alışkanlıklarını ve yeme biçimlerini (Albayrak, 2013: 5049) ifade ettiği söylenebilir. Hemen her toplumun yiyecek-içecek kültürü kendine özgü sayılabilecek ve çoğu zaman din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı ile sınırlanan bazı özellikleri söz konusudur (Şavkay 2000: 11). İbni Haldun (2017a) bunu örneklerken döneminin Arap kabilelerinin yaşayış şekillerinden örnekler sunmuş ve yaşayış biçimleri ile yiyecek-içecek kültürlerinin arasındaki farkları kırsal ve çorak arazide yaşayan göçebeler, verimli ovalarda yaşayan tarımla uğraşan göçebeler ve yerleşik kentli halk kapsamında değerlendirmiştir.

Long (2004)'un değindiği üzere yiyecek ve içecekler nadiren bir destinasyonun ziyaret edilmesinin başlıca sebebidir. Fakat yukarıda bahsedildiği gibi, yiyecek ve içecek kültüründeki farklılıklar, farklı deneyimler yaşamak amacındaki bireyler açısından bir cazibe olabilmektedir (DuRand ve Heath, 2006). Bu sebeple yiyecek-içecek kültürünü yalnızca yiyecek ve içeceklerle sınırlamamak gerekmektedir. Bir toplumun yemek kültürü, hayat tarzı ve umumi kültürüyle yakından alakalıdır. “*Örnek olarak bir devletin resmi yemek sofralarından en sade insanların yediklerine kadar yemek kültürü kendine has teşrifat ve âdetleriyle oluşmuştur. Yemekten sorumlu kişilerden, yemeğin pişirildiği yere, yenen yemeğe, yemekte oturlan yere, kullanılan yemek alet edevatına, yenilen yiyeceğin türüne kadar bu tedrici olarak kendi kültürünü oluşturmuştur*” (Çetin, 2006: 108). Yiyecek-içecek kültürünün değeri TTSTA kapsamında yapılan Mustafa Kaya⁵³ görüşmesine şöyle yansımıştır;

“...kültür için geliyorlar. Hatta biri bir gün dedi ki, baktı kahvaltıya, hep böyle pakette tereyağı, bal filan gibi şeyler... Dedi; ‘Sizin Ürgüp’teki eski halk ne yedi’ dedi. ‘Bizim halk tarhana çorbasıyla pekmez yedi’ dedim. ‘Ha ondan getirirsen yerim, değilse gidiyorum’ dedi. ‘Ondan şimdi yapamayız’ dedim. Gitti...”

Örnekte de görüldüğü üzere “*turizm çerçevesinde oldukça önemli bir yer tutan yöresel yiyecek ve içecekler, birçok turist dikkatini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir* (Şengül ve Türkay, 2016: 65)”. Yazında son dönemde gastronomi adı altında toplanan bu bakışların en çok yoğunlaştığı noktaysa yiyecek ve içecekler aracılığıyla turizmi çeşitlendirmek ve rekabeti arttırmaktır (Çevik ve Saçılık, 2011; Bucak

⁵³Kaya, M. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Savaş Evren, Deşifre: Özgür Ozan Demirel, ss. 304.

ve Aracı, 2013; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Aydın, 2015; Serçeoğlu vd., 2016). Hâlbuki metalaştırılan kültürel unsurların, aslında ilgili kültüre ne gibi zararlar verdiğiine ilişkin çok sayıda çalışmaya (Halewood ve Hannam, 2001; Shepherd, 2002; Cloke ve Perkins, 2002; Olsen, 2003; Kirtsoglou ve Theodossopoulos, 2004; MacLeod, 2006; Wiltshier ve Clark, 2012; Bayraktaroglu ve Wee, 2016) rastlanabilir. Yine bu çalışmanın önceki başlıklarında da buna ilişkin örneklere yer verilmiştir. Gastronomiye özgün bir yorumsa Milor'dan (2018) şu sözlerle yansıtılabilir;

“...Metalaşma süreci, yaşamın her alanını sarınca bireyler giderek sıcaklığı artan suda ölmek üzere olduğunun farkında olmayan kurbağa gibi ruhlarının öldüğünün ve felsefeci Marcuse'nin deyimiyile 'tek boyutlu' hale geldiklerinin farkına varamıyorlar...”

Harrison, kültürün özellikle ekonomik değeri ön plana çıkmaya başladığında ve bununla temsil edildiğinde, yerel halkın gözünde ritüel ve geleneklerinin değersizleşmeye başladığını öne sürmüştür (Harrison, 1994: 243'dan aktaran Bayraktaroğlu, 2016). Bu bakış daha önce destinasyon yaşam döngüsü altında bahsedilen maliyetlere bir örnek olarak gösterilebilir. Gastronomik bileşenlerin, yazında yer verildiği şekilde turizme olan ilgiyi arttıran özelliklerinin yanında, turizm sonucunda ortaya çıkan maliyetlerin etkilerinin de göz önüne alınması gerekmektedir.

2.2.2.4. Din ve inanç

İnanç, en genel tanımıyla bir düşünceye gönülden bağlı olma durumudur. Din ise tanrıya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren, toplumsal bir kurum ve bu nitelikteki inançları kurumlar, kurallar, töreler ve semboller biçiminde toplayan ve sağlayan düzendir (Akalin vd., 2011: 668, 1186). Bu başlıkla anlatılmak istenen, destinasyonda gözlenen din ve inanç ya da inançsızlık şekillerinin, destinasyona kattığı değerdir. İnançlar, her bireyin düşünme deneyimleri sonucu elde edilen olgular olduğuna göre, "bireysel" olarak deneyimlenmiştir; yani "bireysel ispat" olarak tanımlayabileceğimiz bir süreç geçirmişlerdir (Temren, 2017: 303). Bu sürecin yansımalarının vücut bulduğu olgulardan biri de turizmdir. Her ne kadar miras turizminin diğer formlarıyla birlikte içiçe geçmiş şekilde görülse de inanç, güdülenme noktasında miras turizminin diğer formlarından ayrılabilir. Bu güdülerin bir çeşidi için dini yükümlülükler örnek gösterilebilir. Olalı (1963: 10) örnek olarak dini yükümlülükler hakkında şöyle bir yorumda bulunur;

“...hemen bütün dinlerin rehberleri dini kaideler arasında mukaddes şehirlerin ziyaretlerini müminlerine emrederken, yalnız dini bir vecibe yüklemiş olmuyorlar, aynı zamanda büyük bir iktisadi hareket uyandırıyorlardı...”

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren ele alındığında, daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, hac vazifesi gibi dini yükümlülüklerin iktisadi boyutu da bulunan örgütlü bir seyahat hareketine neden olduğu görülebilir. Bu noktada din ve inanç güdüsüyle hareket eden turistlerin “gün içinde dua etmek, diğer dini ayinlere katılmak, çeşitli törenleri kutlamak” gibi amaçları olduğu söylenebilir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 629-630). Bu bakımdan din ve inancın, turist destinasyonları açısından başlı başına bir çekicilik ve destinasyon değerini etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir.

2.2.2.5. Yaşayış tarzları

Yaşayış tarzı terimi yazında hayat tarzı, hayat biçimi, yaşama tarzı, yaşama biçimi gibi terimlerle birbirlerinin yerine sıkça kullanılan bir terimdir. Yaşayış tarzı en genel tanımıyla insanların yaşamı nasıl sürdürdükleriyle ilgili temel seçimleri ve hayat görüşleridir (Bozkurt, 2012). Yaşam tarzı, kişinin yaşam eğrisinde bulunan sosyal hareketlilikle şekillenen ve düzenlenen insan doğasında var olan bireysel özelliklerinin bir fonksiyonudur. Böylece yaşam tarzı, kültür, değerler, demografik özellikler, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, güdüler, duygular ve kişilik gibi bireysel özelliklerden etkilenir. Sonuçta yaşam tarzı, özel bağlamlarla anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir (Çiftçi, 2010). Bu bağlamda yaşayış tarzlarının toplumsal açıdan kültürle, bireysel açıdansa yaşam felsefesiyle çok yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Uç bir örnek olarak yaşayış tarzlarının destinasyon değerine etkisi TTSTA kapsamında yapılan Mustafa Demirci⁵⁴ görüşmesine şöyle yansımıştır;

“...Bana bir Brezilyalı... dedi ki...; ‘bir şeyiniz eksik’ dedi. ‘Her taraf çöp.’ İstanbul da öyle Kapadokya da öyle. Maalesef yani. Bunlara dikkat etmek lazım...”

Bahsi geçen çöp sorunu için belediyeceikten kaynaklanıyor yorumu da yapılabilir fakat bu da nihayetinde toplumun yaşayış tarzıyla alakalıdır. Toplumun yaşayışın da çöplerin sokaklara atılması, toplanmaması bir tarz halini aldıysa, bu bir yaşayış tarzı problemi olarak ele alınabilir. Yaşayış tarzıyla anlatılmak istenen, bir destinasyonda geleneksel

⁵⁴Demirci, M. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Onur Çakır, Deşifre: Gökşen Kılıç, ss. 290.

yahut modern olsun, gözlenen yaşayış çeşitleridir. Eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup, kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre, örf, davranışlar ve ananeler diğer bir deyişle gelenekler ve bu geleneklerle ve diğer etmenlerle birlikte şekillenmiş toplumsal yaşayış şekillerinin destinasyonları turistler açısından değerli kılan özellikleridir. Örnek olarak yerel toplulukların yabancılara otantik gelen yerel adetlerinden, tüm otantisitesini kaybetmiş ve endüstrileşmiş turizm topluluklarına veyahut kimi bölgelerde gözlenen ve topluluğun kimi kesimleri için yaşam biçimi haline gelmiş olan seks işçiliği gibi bazı örneklere kadar geniş bir düzlem bu başlık altında değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında yaşayış tarzları en geniş anlamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda standardın dışından örnekler sunmak unsurun çerçevesini somutlaştırmaya yardımcı olabilir. Bu bağlamda sunulması düşünülen örnek LGBT (lezbiyen, gay, biseksüel ve trans-cinsiyet) bireylerin yaşam tarzlarıyla turizm arasındaki ilişkilerdir. Southall ve Fallon (2011: 218) LGBT bireylerin turizm hareketliliğinden bahsederken bu konu hakkında “yeni ve değişik” bir şeylerden bahsedilemeyeceği ve çıkış noktası araştırıldığında İngiliz asilleri ile özdeşleştirilen “*Grand Tour’a kadar takip edilebileceğinden*” bahsetmektedir. LGBT bireylerin turizm hareketliliğine katılımları ve karşılaştıkları durumlar Koçak (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çeşitli örneklerle sunulmuştur. Koçak’ın çalışmasında LGBT bireylerin katıldıkları turizm hareketlerinde en çok dikkat ettikleri unsurların ayrımcılık, taciz ve şiddet eğilimi olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların birisi bu durumu şöyle aktarmıştır (Koçak, 2016: 192);

“...Partnerimle Ayvalık’da bir halk plajına gittik. Cinsel tercihim belli etmediğimizde iki kadın sorun yaşamıyoruz. Toplumda biraz daha kadınların samimiyeti tolare edilebiliyor bence. Plajda biraz belli ettik sanırım. Önce ters ters bakışlar başladı. Sonra yanımızda bir aile söylene söylene kalktı. Ben bu davranışı bir erkekle yapsaydım hiçbir sorun olmayacaktı. Çünkü toplum bunu kabul ediyor. Aynı cinsiyete sahip insanlar birbirini sevmez. Aynı şekilde elele çarşısında yürürken laf atırlar çok fazla. Kadın olarak atılan lafların dışında elele gördükleri için atılan laflar daha çok bel altı oluyor...”

Bu gibi durumlar destinasyon içerisinde gözlenen yaşayış tarzlarının turist hareketliliğine etkisine örnek olarak sunulabilir. Aynı çalışmada bir başka katılımcıysa bu durumdan şu şekilde bahsetmiştir (Koçak, 2016: 192);

“...Herhangi bir olumsuzluk yaşamadım ben. Genelde Avrupa'nın gay friendly şehirlerinde olduğum için muhtemelen...”

İkinci örnekten, LGBT bireylere olumlu yaklaşan şehirlerin daha tercih edilebilir olduğu yorumu çıkarılabilir. Söz konusu durumlar destinasyonun değerini etkileyen unsurlar olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda konu diğer yandan ele alındığında, bir açıdan destinasyon değerine olumlu etkide bulunan unsurların, olumsuz etkide bulunabileceği sonucuna varılabilir. Bu durumu destekleyen bir başka bulguya Kaygalak Çelebi'nin (2018: 154) çalışmasında da rastlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan LGBT etkinliklerinden biri olan Amsterdam Pride Festivali'nin yaşadığı dönüşümler ve bunun katılımcılarının deneyimlerine etkileriyle birlikte bu etkinlik, önemli bir turistik çekicilik haline gelmiş ve bu açıdan hem olumlu hem de olumsuz etkileri de içerisinde barındırır olmuştur.

Yazın incelendiğinde çeşitli yaşayış tarzlarının destinasyon değeri içerisindeki rolüne ilişkin değerlendirmeler de bulunabilir. Örnek olarak Yeşiltaş vd. (2012) dini yaşayış tarzı üzerine bir çalışmada bulunmuştur. Tören (2014) ve Kaygalak vd. (2015) gibi araştırmacılar diasporaların turizm hareketliliğine katılımı konusunda incelemelerde bulunmuşlardır.

Yaşayış tarzları içerisinde değerlendirilebilecek bir diğer bileşense, destinasyondaki yerel halkın gelenek, örf, töre, anane ve adetleridir. Gelenek bir toplumda, bir toplulukta, eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup, kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre, örf, davranışlar ve ananedir. Anane, geleneğin eş anlamlısıdır. Örf ise yasalarla belirlenmeyen, insanların kendiliklerinden uydukları bir çeşit gelenektir. Âdet, topluluk içinde eskiden beri uyulan kurallardır, töredir (Akalin vd., 2011: 28, 121, 920, 1857). Âdet ayrıca görenek, usul, alışkanlık anlamlarına gelmektedir (Develioğlu, 2015:11). Töreysen, bir toplulukta benimsenmiş, yerleşmiş davranış ve yaşama biçimlerinin, kuralların, görenek ve ananelerin, ortaklaşa alışkanlıkların, tutulan yolların bütünüdür, âdet ile eş anlamlıdır (Akalin vd., 2011: 2377). Gelenekler, toplumun atalarından devraldığı, değerlerin ve kurumların en ağır değişen, toplumun eski dönemlerini yenilerine bağlayan ve üyeler arasında bağ oluşturan alışkanlıklar olarak, sosyal ve kültürel mirası ifade etmektedir (Günay, 2003: 28). Gelenek toplumda yalnızca mevcut

şekilde yaşanması değil, aynı zamanda yapılması gerekeni temsil eder (Aysoy, 2003: 36-7). Gelenek, temel kavramların, kendisini çeşitli hadiseler karşısında sınayarak, değerlerin özünü korumakla beraber, olaylar karşısında nasıl tavır alınacağı konusunda birtakım ilkeler oluşturmazdır (Akyol, 2006: 16). Gelenekler konusu, örf, adet, anane, töre gibi birçok başka kavramla birlikte ele alınmaktadır. Bu kavramların tümüne birden ise sosyal normlar denir. Toplumsal yaşamı düzenleyen, bireyler, gruplar ve cemaatler arasındaki ilişkilerin kararlı şekilde sürdürülebilmesini amaçlayan, düzenleyici ve denetleyici mekanizmaların tümünü ifade eden sosyal normlar, sosyal alışkanlıklardan örf, âdet, töre, görenek ve kanunlar gibi geniş bir kavramlar bütünü ifade etmektedir (Örnek, 2000: 121). Gelenekler büyük kültür kalıplarını ifade eder. Kompleks yapıları hiyerarşik ve sistematik bir düzene sahiptir. Bünyelerinde pek çok farklı sosyal normu da barındırabilen yığın şeklindeki sistemleşmiş yapılardır. Mesela bir ölüm geleneği çerçevesinde onlarca âdet ve görenek mevcut olabilmektedir. Ya da bir evlenme geleneği çerçevesinde pek çok âdet, teamül, görenek ve modalar bulunabilmektedir. Gelenek aynı zamanda bir sosyal norm olduğu için bünyesinde birçok sosyal değeri barındırır (Uğurlu, 2010: 36).

Toplumsal normlar ve bu başlıkta ele alındığı şekliyle gelenekler kültüre ve topluma anlam katan ölçütlerdir ve toplumda paylaşılan, duygular ve tavırlarla içiçe bulunan son derece soyut yapılardır. Ben-Amos'un (1984:87) tarihsel bakışına göre gelenekler, üzerinde düşünülmesi gereken bir kavram değil, düşünürken dâhil edilmesi gereken bir kavramdır. Eşya ve olaylarla ya da “şeylerle” beraber görünmekle birlikte yerine göre onlardan soyutlanabilir (Günay, 2003:27). İşte geleneklerin bu “şeylerle” birlikte görünebilmesi özelliği ise turist hareketinde geleneklerin ihtiva ettiği değerlerin gözlemlenebilmesinin önünü açmaktadır.

2.2.2.6. Özel olaylar

Özel olaylar, “*olimpiyatlardan dünya fuarlarına, yerel toplulukların festivallerinden, park ve tesislerde düzenlenen etkinliklere kadar*” geniş bir çeşitliliğe sahiptir (Getz, 1989: 125). Özel olay teriminin ilk olarak nerede kullanıldığı bilinmese de Goldblatt (2005: 6) tarafından Disneyland'ın eski halkla ilişkiler sorumlusu R.F. Jani'nin ağzından aktarılan tanım kavramın kapsamını çizmesi açısından faydalı olabilir. Bu tanıma göre özel olaylar, “*normal günlük yaşamdaki olaylardan farklı olan*” olaylardır. Bu açıdan yaklaşıldığında, özel olayların bireylere “*günlük yaşamdan farklılaşan kolektif*

bir deneyime dâhil olma” şansı sundukları söylenebilir (Getz, 1989: 127). MacAloon (1984) özel olaylara katılan bireylerin ortaya koydukları performans türlerini Olimpiyatlar üzerinden örneklemiş ve dört çeşit performans türü tanımlamıştır. Bu performans türleri; (1) halka açık büyük ve dramatik görselliği ifade eden “gösteri”den, (2) kutlamayı ve sevinci cisimleştiren⁵⁵ “festival”den, (3) dini ve kutsal yanların uyandırıldığı “tören⁵⁶”den ve (4) şenliği ve oyunculuğu ifade eden “oyunlar”dan oluşmaktadır. Bu kavramlaştırma her ne kadar özel olaylar kapsamında bireyler tarafından sunulan performansı kavramlaştırması açısından önemli bir yaklaşım olsa da, her tür özel olayda karşılaşılan performans türlerini açıklamakta yetersizdir. Zira farklı tipte olaylar, farklı ihtiyaçlara cevap verir. Örnek olarak spor etkinliklerinde egzersiz şansı edinilirken, müzik etkinliklerin rahatlatıcı dinlence faaliyetlerine katılarak “fiziksel”, etnik kutlamalarda müzik ve dans gibi folklorik öğeleri keşfederek “kültürel”, kalabalık gruplara dâhil olarak yahut aile ile ilişkiye geçerek “bireylerarası” ve itibarlı bir şeye dâhil olarak “statü”ye yönelik ihtiyaçları tatmin etme şansı elde edilebilir (Getz, 1989).

Çalışma kapsamında özel olayların destinasyonun değerine olan katkısına bazı örnekler TTSTA kapsamında yapılan görüşmelerden çıkarılmıştır. Bu örneklerin bir tanesi Aydın Güney⁵⁷ ile yapılan görüşmeye şöyle yansımıştır;

“...2000 yılında Türkiye'nin en büyük uluslararası dağ bisikleti yarışmasını yaptık Kapadokya'da... Türkiye'de ciddi sesler getirdi; çünkü ilk defa böyle bir şey yapılıyordu... Bu başarı da 2007'de Avrupa Dağ Bisikleti Şampiyonası'nı getirdi bize... Bu insanlara gösterdik ve Uluslararası Bisiklet Birliği başkanın söylediği şey şuydu: 'Avrupa tarihinin en muhteşem organizasyonuydu.' ...gurur duyduğumuz başka bir organizasyonumuz var. Altı yıldır yapıyoruz, Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Şampiyonası. ...Türkiye'nin en büyük spor organizasyonlarından birisi. Binlerce insanın hareket ettiği, sekiz gün, etaplı yarış dediğimiz... bir tur organize ediliyor...”

Bu bağlamda gerçekleştirilen küçük etkinlikler sonucu elde edilen tecrübenin ve değerinin büyük etkinliklerin gerçekleştirilmesinde pay sahibi olduğu yorumu yapılabilir. Yine bu

⁵⁵*embodiment*

⁵⁶*ritual*

⁵⁷Güney, A. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Dönüş Çiçek, Deşifre: Zeynep Kırıkkaya, ss. 173,174.

tarz organizasyonların tek başına binlerce kişinin katıldığı bir hareketliliği sağladığı görülmektedir.

2.2.3. Siyasal değer

Siyasa kökünden gelen Arapça kaynaklı siyasal sözcüğü, siyaset ya da politika ile ilgili, siyasi, politik anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 2125). Arapça siyâset sözcüğü ise seyislik, at idare etme, at işleriyle uğraşma ve memleket idaresi anlamlarına gelmektedir (Develioğlu, 2015: 1119). Siyaset ile ilgili yazın incelendiğinde Akbulut (2011: 2)'un; (1) siyasetin bir toplumsal eylem olduğunu (Heywood, 2015: 2; Stoker ve Marsh, 2002: 9), (2) güçle ilgili olduğunu (Leca, 2010: 525), (3) toplumsal tavrın bir bölümünü oluşturduğunu ve (4) bireylerin tüm faaliyetlerinde siyasal bir boyutun olup olmadığını (McAuley, 2003: 4) tartıştığı görülmektedir. Siyasi eylemlerin içerdikleri ahlaki değer, siyasetin gerçekler ve değerler çerçevesinde ele alınışını gerekli kılar (Osmanoğlu, 2004: 106). Burada bahsedilen değer ağırlıklı olarak aksiyolojik bir çerçeveyi işaret ediyorsa da, siyasi eylemlerin turist destinasyonlarının ziyaret edilmeye değer olup olmadığı üzerindeki etkileri yadsınamaz. Çalışma kapsamında destinasyonların dışsal değerleri içerisinde değerlendirilen siyasal değer, (1) politik isteklilik, (2) uluslararası ilişkiler, (3) güvenlik ve emniyet, (4) yerel politik atmosfer, (5) hukuk sistemi ve (6) eğitim ve araştırma unsurları altında incelenmiştir. Devam eden başlıklarda bu unsurlara ait açıklamalara yer verilecektir.

2.2.3.1. Politik isteklilik

Turizm işi yahut daha geniş bir tanımla ele almak gerekirse turizm endüstrisi, “*kimi yerler, bölgeler, şehirler, ülkeler için ekonomik anlamda çok önemli bir yere sahiptir*”. Bu önem üzerinde “fark” yaratacak nokta ise yerel yahut merkezi “yönetimlerin veya hükümetlerin” endüstriye bakış açılarıyla ortaya çıkar (Ritchie ve Crouch, 2003: 142). Politik isteklilik olarak adlandırılabilir bu bakış çeşitli boyutlarda turist destinasyonlarının değerini etkileyen bir unsur olarak ele alınabilir. Bunların birincisi merkezi hükümetlerin turizm endüstrisi olarak adlandırılan yapının işleyişini kolaylaştırıcı önlemleri alması olarak nitelenebilir. Olalı (1963:37) tarafından, Thornburg’un “Türkiye Nasıl Yükselir” adlı raporundan aktarılan şu pasaj buna örnek olarak gösterilebilir;

“Türk hükümetinin... ..bir takım müşkülleri halletmesiyle Türkiye’yi istikbalin en büyük turist memleketi haline koyması sadece tabii bir netice olacaktır.”

Turizmin gelişmesi, bir bakıma hükümetler arası iyi siyasi ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır. Hava taşımacılığı ve havayolu rotaları üzerine anlaşmalar, alınacak gümrük vergilerinin, vize uygulamalarının belirlenmesi doğrudan hükümetleri ilgilendiren ve uluslararası turizm faaliyetlerini etkileyen faktörlerdir. Hükümetler, uluslararası turizm yatırımlarına uygulanacak teşvikleri veya yasal zorunlulukları belirleyerek, uluslararası turizm yatırımlarını ülkeye çekmekte, dolayısıyla uluslararası turizm arz ve talebine kapıları açmakta, belirleyici rol oynar (Çeken vd., 2009: 32).

Politik isteklilik bir yanıla belirli bir destinasyonda endüstriyel turizmin gelişmesi için yapılan destekleri içerirken, diğer yandan destinasyonları turistlerin ziyaret etmesini kolaylaştırıcı eylem ve söylemleri içermektedir. Destinasyonlar bağlamında politik isteklilikten bahsederken yalnızca siyasetçilerin tutum ve söylemlerinden ziyade, o destinasyonun siyasi hayatında söz sahibi olan kurum, kuruluş, STK, topluluk, grup, cemaat ya da cemiyetlerin turizm olayına yaklaşımları ve o destinasyon içerisinde idari rol üstlenmiş yerel yöneticileri ve destinasyona etkisi bulunan merkezi yönetim unsurlarını içeren “her kesimden toplumsal liderin” yaklaşımları kastedilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 71). Bu konuda önemli bir örnek olarak 1992 Körfez Krizi ile birlikte yabancı turistlerin ülkeyi ziyaret etmeye çekinmeleri üzerine Manavgat’ta faaliyet gösteren turizmciler, yerel yönetimler ve STK’ların eşgüdümlü olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler kampanyası gösterilebilir. Dönemin Manavgat Belediye Başkanı⁵⁸’nın sözleriyle politik istekliliğin önemi şu şekilde örneklendirilebilir;

“...Körfez krizi olmuştu, müşteriler ülkeyi boşalttı, bölgeyi boşalttı gitti, turist yok. Sorduk arkadaşlara tek tek ‘ne önerirsin, ne yapalım?’... Titreyengöl’de bütün otelcileri, genel müdürleri topladık... Orada bir karar çıkarttık, oluşturduk. ...yurtdışında fuarlar oluyordu... ..o yıl...altı tanesine gitmeye karar verdik. Otelciler para topladı,..., kaymakamı da dahil ettik. Fuarlara katıldık, Kulüp Alibey’in sahibi sağ olsun Rıza Bey 120 medya sahibi yahut üst düzey yöneticilerini, elemanlarını davet etti otele. Öger turizm uçaklarıyla onları ücretsiz buraya (Manavgat) getirdik. Onları bir hafta bu bölgede gezdirdik, savaşa ilgimiz olmadığını, hiçbir sorun olmadığını... ..anlatmaya çalıştık. ...Körfez krizinin bizimle ilgili olmadığını, PKK olayının bizimle, bu bölgeyle ilgili bir

⁵⁸Uçar, A. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Duygu Yetgin, Deşifre: Jan TARI, ss. 30,31.

rahatsızlık olmadığını anlatmaya çalıştık ve kısmen bu '92 yılındaki olumsuzluğu az bir zararla... ..geçirdik. Ama ertesi yıla büyük faydası oldu... ”

Politik paydaşların halkla ilişkiler ve tanıtıma yönelik girişimlerinin yanında, yerel yaşam, altyapı ve üstyapı iyileştirmelerine yönelik girişimleri de destinasyon değerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu duruma bir örnekle yine TTSTA kapsamında Nüvit Özkan⁵⁹’la yapılan görüşmelerde rastlanılmaktadır;

“...bir proje gerçekleştirdik, Alanya Belediyesi, Alanya Sivil Toplum Örgütleri... ..Yıldız Teknik Üniversitesi, Alanya gelişim Projesi diye bir proje ortaya çıkardık. Yıldız Teknik Üniversitesi'nin mimarlık bölümü birkaç doktora tezini Alanya üzerine yaptı mesela... Ve bu anlamda da biz Alanya'da ciddi bir değişime sebep olduk, yani sokakların değişmesi, işte kent mobilyalarındaki değişimler, yeşil alanların çoğaltılması, parkların güzelleştirilmesi, geliştirilmesi, sokak aydınlatmalarından tutun da bilmem nereye kadar varan, sosyal etkinlikler, kültürel etkinlikler, sergiler, konserler gibi, gibi, gibi... Bir kentte bir değişiklik yarattık ve Alanya çok şey kazandı bu süreçte...”

Bu ve benzeri örneklerde yerel yönetimler, STK, üniversite gibi çeşitli paydaşların bir arada yaptığı girişimlerin destinasyon değeri üzerindeki etkisi görülmektedir. Böylece gerek yerel politik paydaşların ve gerekse merkezi yönetimlerin turizm hareketliliğinin gerçekleşmesine yönelik istekliliğinin, destinasyonların değeri üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir.

2.2.3.2. Uluslararası ilişkiler

Uluslararası ilişkiler, turizm hareketlerini doğrudan ilgilendiren unsurlardan birisidir. Bir ülkenin komşularıyla ve diğer ülkelerle olan ilişkisi, gerek turist gönderen ulusun mensuplarına, destinasyon olan ulusun yaklaşımı gerekse ikili vize anlaşmaları vb. şekillerde turizm üzerinde belirleyici bir unsurdur. Olalı (1963:34) turizmi, “devletlerarasında fikri ve kültürel mübadelenin en mühim vasıtalarından birisi” olarak görür. Turizmin bu açıdan bireylerin “komşusunu ve daha uzaktaki milletleri yakından görme(si) ve tanıma(sı)” yoluyla onları “sevm(esine) ve milletler arasındaki bağları sağlamlaştırma(sına)” yardımcı olduğunu öne sürer. Bu bakımdan yaklaşınca turizmin “ülkeler arasındaki kültürel sınırların ortadan kalkmasına” yardımcı olduğu söylenebilir (Bahar ve Sarı, 2006: 318).

⁵⁹Özkan, N. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Selman Bayrakçı, Deşifre: Fidan Eroğlu, ss. 643-644.

Uluslararasıdaki ilişkilerin turist destinasyonları üzerindeki etkisinin en yakın örneklerinden birisi olarak 24 Kasım 2015 tarihinde Rusya Federasyonu Hava Kuvvetlerine ait Su-24M tipi savaş uçağının sınır ihlali gerçekleştirmesi sonucu Türk Hava Kuvvetleri tarafından düşürülmesiyle başlayan uluslararası kriz gösterilebilir. Bu kriz sonucunda Türkiye ile Rusya arasında gerçekleşen uluslararası ticari anlaşmaların birçoğu bozulmuş ve turizm de bundan nasibini almıştır. Krizi takip eden dönemde Rusya, Türkiye’den meyve ve sebze dahil olmak üzere çok sayıda üründe ihracatı yasaklamış, kendi vatandaşlarına Türkiye’ye tatil için gitmemeleri çağrısında bulunmuş ve Rusya – Türkiye arasındaki charter uçuşlarını kaldırmıştır. Krizden önceki süreci içeren 2015 yılı Ocak – Ağustos ayları arasında Antalya’yı ziyaret eden Rus turist sayısı 2 milyon 170 bin iken, kriz sonrası 2016 yılı Ocak – Ağustos ayları arasında sayı 20 bine kadar düşmüştür⁶⁰. Aynı dönemde Alman turist sayısında da yüzde 16 civarı bir düşüş gözlenmiştir⁶¹. Dönemin Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Başkanı Osman Ayık Türkiye ile Rusya arasında ortaya çıkan bu krizle ilgili olarak şu yorumda bulunmuştur⁶²;

“Birçok kurum ve kuruluşun emeğiyle büyük bir değer yaratılmıştı ve 24 Kasım’da birdenbire 25 yıllık değer sıfırlandı. Bu anlamda 24 Kasım felaket anlam ifade eden bir tarih. Şimdi tekrar bu ilişkiler yeniden kurulmaya başlandı ve son rakamlara bakıldığında iki ayda çok hızlı geri dönüş imkânına kavuştuk. Oradaki mevcut ilişki ve yapıların hala çok canlı ve dinamik olduğunu gösteriyor ve bu da bizi umutlandırıyor.”

Uluslararası ilişkilerin, destinasyonların değeri üzerine etkisi bu örnekte oldukça keskin bir şekilde öne çıkmıştır. Büyük bir krizin yansımaları hızlı ve yıkıcı olabilirken, daha farklı etkilerin de gerçekleşebileceği unutulmamalıdır.

2.2.3.3. Güvenlik ve emniyet

Güvenlik, insanların davranış, hareket, duygu, düşünce, algı ve ilişkilerinde, kuşkulu, korkulu, tehlikeli unsurların bulunmaması, insanların emin ve rahat olması durumu olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2000: 14). Güvenlik kavramı, sükûn, sağlık, huzur, asayiş ile birlikte, kamu düzeninin sağlanması ve korunması yanında bireylerin

⁶⁰http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/634576/Ucak_krizinden_bu_yana_Rus_turist_kaybi_yuz_de_84.html. Erişim Tarihi: 15.12.2018.

⁶¹<https://www.evrensel.net/haber/272017/turkiye-rusya-krizi-turizmde-dusus-yaratti-turist-sayisinda-yuzde-81lik-kayip>. Erişim Tarihi: 15.12.2018.

⁶²http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/634576/Ucak_krizinden_bu_yana_Rus_turist_kaybi_yuz_de_84.html. Erişim Tarihi: 15.12.2018.

ırs, can ve malının korunması biçiminde algılanmaktadır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 67). Bu noktadan hareketle güvensizlik ve emniyetsizlik algısının geceleri dışarı çıkma, güvenli yerleri tercih etme, potansiyel suç alanlarından uzak durma gibi toplumsal iletişimi, toplumsal denetimi ve komşu ilişkilerini azaltan toplumsal davranış düşüncelerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Apak vd., 2002: 67).

Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde (1943: 370-397) güvenlik ihtiyaçları ikinci basamak ihtiyaçlar olarak ön plana çıkmakta ve diğer basamaklara geçiş için ön aşama olarak görülmektedir. Genel algıda turizmin bir ihtiyaç olarak gerçekleşmesinin üçüncü basamak ihtiyaçları ile birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada "özel amaçlı"⁶³ turist hareketleri istisna tutulursa, güvenliğin kitle turizmi başta olmak üzere birçok turist hareketinin çekicilik unsurları arasında yer aldığı görülmektedir. Turizmin, insanlar tarafından gerçekleştirilen sosyal bir olay olduğu düşünülduğünde güvenlik gerek turizm bölgesinde, gerek ulaşım esnasında, gerekse de konaklama süresince vazgeçilmez bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Kılıç, 1990: 35). Bu sebeple turist emniyeti ve güvenliği, turizm bölgesine gelmek üzere kullanılan ulaşım aracı ile başlar, turizm bölgesindeki faaliyetleri ve konaklaması ile devam eder ve turist daimi ikametine ulaşması ile son bulur.

TTSTA görüşme metinlerinde Kasım Küçükertan⁶⁴ destinasyon içerisinde yaşanan terör faaliyetlerinin anlık etkileri hakkında şöyle demiştir;

"...Antalya'da bir bomba atıldı... Yaralanan filan yok. Bir iki tane yaralı filan. Ses bombası gibi bir şeymiş... Çöp kutusuna koymuşlar. Ertesi gün oteller boşaldı... Baştan TUI gitti, arkasından öbürleri... O çok kötü bir rapor verince Almanya'ya... bütün müşterilerin(i)... Türkiye'ye rezervasyon yaptırılanlar(t) aldı, götürdü Yunanistan'a, İspanya'ya..."

Bu bağlamda turist güvenliğinin ve emniyetinin bir turist destinasyonunun değerini etkileyen unsurların en önemlilerinden birisi olduğu sonucu çıkarılabilir.

Turist emniyeti ve güvenliğinden bahsedilirken ise iki farklı kavramla karşılaşılmaktadır. Bunlar turist emniyeti ve turist güvenliğidir. Emniyet ve güvenlik sözcükleri Türkçede birbirlerinin eşanlamlısı olarak kullanılan, fakat aralarında ince

⁶³Ekstrem turizm, ölüm turizmi, savaş turizmi vb.

⁶⁴Küçükertan, K. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Burcu Kaya, Deşifre: Sevinç Coşkun.

farkların bulunduğu sözcüklerdir. “Güvenlik” kelimesi “güven” ana kökünden gelen öz Türkçe bir kelimeyken, “emniyet” kelimesi Arapça “emn” kökünden Türkçe’ye “emin” olarak geçmiş ve türetilmiştir. Güvenlik sözcüğü, toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet şeklinde tanımlanırken; emniyet kelimesi “güvenlik, güven, inanma, itimat, polis işleri, güvenlik işlerinin yürütüldüğü yer, emniyet müdürlüğü, bir araçta güven sağlayıcı parça” olarak tanımlanmaktadır (Akalin vd., 2011: 795, 1013). İngilizce yazında turist güvenliği⁶⁵ ve turist emniyeti⁶⁶ olarak tanımlanmış iki ayrı kavram bulunmasına rağmen henüz Türkçe yazında bu şekilde net bir ayrıma gidilmemiştir.

Bu noktada ilgili ayırım yabancı yazın incelenerek yapılmış, Türkçe yazına yerleştirilmesi ise havacılık ve gemicilik ile ilgili yazından esinlenerek gerçekleştirilmiştir. Havacılık ve gemicilikte emniyet ve güvenlik ayrı iki kavramın kısayolu olarak kullanılmaktadır. Emniyet kavramı, bir sistemin yönetim, operasyon ve mühendislik açılarından can, mal ve çevrenin tehlikelerinden ne kadar uzak olduğunu tanımlamaya yönelik algılanan kalitesi olarak kullanılırken, güvenlik kavramı toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumunu ifade etmektedir. Bu iki kavram gemicilik ve havacılıkta net bir şekilde ayrılmaktadır. Bu noktada tecavüz, cinayet, hırsızlık, terörist saldırı vb. tehlikelerden uzak durma durumu için kullanılan kavram güvenlikken; doğal tehlikelerden (yangın, deprem vs.), insan hatası sonucu ortaya çıkan tehlikelerden (iş kazası, zehirlenme, trafik kazası vs.) uzak durma durumuysa emniyet olarak değerlendirilebilir (Sönmez ve Graefe, 1998; Küçükaltan ve Adil, 1998; Yavaş ve Aydoğdu, 2004; Akkuş, 2011).

2.2.3.4. Yerel politik atmosfer

Politik kelime anlamı olarak “siyasal, siyasetle ilgili”, atmosfer ise “içinde yaşanılan, etkisinde kalınan ortam, hava, hava yuvarı” anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 1937, 188). Politik atmosfer ile anlatılmak istenen bir ortamda gözlenen siyasi havadır. Bu ortamı zaman ve mekân gibi tanımlanabilir boyutlarla sınırlamak kavramın anlaşılabilirliğini arttırmaktadır. Fakat çoğu zaman bu da yeterli olmamakta ve çeşitli bağımsız değişkenlerle sınırları apaçık çizmek faydalı olmaktadır. Örnek vermek gerekirse “kuruluş yıllarında Türkiye Cumhuriyeti’nin politik atmosferi” deyişi mekân

⁶⁵Tourist security.

⁶⁶Tourist safety.

açısından net, zaman açınsındansa çok net olmasa bile belirli bir zaman dilimini ifade eden bir sınırlılık arz etmektedir. Bu söylemi daha da netleştirmek açısından “1923-1933 yılları arasında Türkiye’nin politik atmosferi” söylemi kullanılabilir. Bu noktada politik atmosfer olgusunu kısıtlayan zaman ve mekân net şekilde tanımlanmış olur. Yine de bu politik atmosfer tanımı çok geniş bir düzlemi kapsamaktadır. Mesela bu konu altında iktisadi gelişmeye yaklaşım, azınlık haklarına, ve yabancılara bakış gibi çok çeşitli boyutlar tanımlanabilir. Destinasyon değerini etkileyen yerel politik atmosfer ile anlatılmak istenen, destinasyon yahut destinasyonu içine alan ülkede, iç politikanın durumu ile ilgilidir. Ülke içerisindeki iç huzursuzlukların, çatışmaların, yabancılara karşı olumsuz bakışa sahip grupların yahut örgütlerin varlığı, destinasyonun değerini düşüren bir unsurdur. Örnek olarak Akagündüz (2015: 7)’ün bir çalışmasında 1923-1925 yılları arasında Türkiye’nin politik atmosferinde kadına bakış değerlendirilmiştir. Burada politik atmosferin eğitim kurumlarına yansması şu sözlerle anlatılmıştır;

“Tıp Fakültesinde bir öğretim elemanı tarafından azarlanan kızların tepkisizliğine değinen Vicdan Ekrem’e göre kadının ilerleyememesinin altında eskinin köhne zihniyeti ile kadının kendini savunamaması yatmaktadır. Ona göre toplumsal yaşamda kadın ile erkek arasındaki farklılıklar ortadan kalkarken yani toplumun bu iki ana unsuru tek bir parça haline gelirken bağnaz düşünce eğitim kurumlarında bu gelişimin önüne set çekmektedir.”

Örnekte görüldüğü üzere politik atmosfer tanımını doğrudan yapmak ve çerçevesini çizmek zordur lakin bunun toplumsal hayata yansımaları üzerinden kavramın çerçevesini çizmek kolaylaştırıcı bir yol olarak görülebilir.

Turist destinasyonlarında da yerel politik atmosferin, destinasyon değerine olan etkisinin çerçevesi bu yolla çizilebilir. Bir destinasyon içerisinde hakim olan politik atmosfer çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Bu politik atmosferi gözlemlerken dikkat edilecek noktalar arasında yabancılara yaklaşım, destinasyon içerisindeki unsurların birbirleriyle ilişkileri, kamuoyu ile merkezi yahut yerel yönetim unsurlarının ilişkileri yahut turizmi ele alış gibi farklı tanımlar geliştirilebilir. Bu durumun yaşayış tarzları, güvenlik ve emniyet gibi unsurlarla ilişki içerisinde bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

Yerel politik atmosferin turist destinasyonlarının değeri üzerindeki rolüne önemli bir örnek olarak 2011 yılında başlayan Suriye İç Savaşı gösterilebilir. Her ne kadar ilerleyen yıllarda uluslararası ve çok karmaşık bir hüviyet kazansa da, bu unsur altında

ele alınacak kısmı Palmira antik kentiyle ilişkili olarak örneklenecektir. Bu örnekte Irak Şam İslam Devleti (İŞİD)'ın Mayıs 2015 yılında ele geçirdiği Palmira Antik Kenti üzerinde gerçekleştirdiği yıkım, Suriye İç Savaşı'nın tarihi ve arkeolojik eserler üzerindeki yıkıcı etkilerinden birini göstermektedir. İŞİD ele geçirdikten sonraki süreçte antik kent içerisindeki Roma anfityatrosu ve Tetrapylon'un büyük bölümü yok edilmiştir⁶⁷⁶⁸.

Bu örnekte yalnızca yerel politik atmosferin destinasyon değerini ne derecede kötü etkileyebileceğinin uç bir örneğine değinilmiştir. Bunun dışında destinasyon içerisinde gözlenen etnik yahut toplumsal gerginlikler, ırkçı yaklaşımlar ve söylemler de bu unsur altında değerlendirilebilir.

2.2.3.5. Hukuk sistemi

Hukuk sözcük anlamı olarak “haklar, hakikatler” anlamlarına gelmektedir (Develioğlu, 2015: 434). Hukuk, “toplumda kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve devlet gücüyle kendisine uyulması yaptırıma bağlı kalınmış kurallar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Hukuk devletiyse, “hukuka saygılı devlet” demektir. Zira hukuk devleti “kişinin temel hak ve özgürlüklerini, bireyin huzurunu, hukuk devleti ilkeleriyle bağdaşmayacak şekilde sınırlayan politik, ekonomik ve sosyal bütün engelleri” kaldırmakla yükümlüdür. Hukuk devletinde “idarenin işlemleri yargısal denetime tabidir, mahkemeler bağımsızdır, hak ve özgürlükler anayasal güvence altına alınmış” durumdadır (Yılmaz, 2005: 490). Bu bağlamda hukuk devletini tanımlamakta da fayda vardır. Hukuk devleti, devletin eylem ve işlemlerinin hukuk kurallarına bağlı olduğu bir sistemi anlatır. Hukuk dilinde “hukuk devleti” kavramı, devletin hukuk kurallarıyla bağlı sayılmadığı “polis devleti” kavramının karşıtı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda kavram, yürütme işlemlerinin yargısal denetimi, yasama işlemlerinin yargısal denetimi, yargı bağımsızlığı, kanuni hâkim güvencesi, hukukun genel ilkelerine bağlılık gibi boyutları içermektedir (Özbudun, 2005: 113-120).

Hukuk sistemi unsuru altında anlatılmak istenen durum, destinasyonun ve destinasyonun bağlı bulunduğu hukuki idarenin, yani devletin, hukuk devleti ilkesine uygun hareket edip etmemesi durumu ve bu durumun turist destinasyonlarının değeri

⁶⁷<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38688672>. Erişim Tarihi: 12.09.2018.

⁶⁸<http://www.milliyet.com.tr/son-dakika-isid-antik-kent-dunya-2381915/>. Erişim Tarihi: 12.09.2018.

üzerindeki etkileridir. Bu etkilerin güvenlik ve emniyetle ilişkisi olduğu unutulmamalıdır. Daha önce güvenlik ve emniyet başlığı altında turizmin, insanlar tarafından gerçekleştirilen sosyal bir olay olduğu düşünüldüğünde güvenlik ve emniyetin gerek turizm bölgesinde, gerek ulaşım esnasında, gerekse de konaklama süresince vazgeçilmez bir unsur olduğundan bahsedilmiştir.

Bir diğer önemli unsur da güvenlik ve emniyetin sağlanamadığı durumda turistin hakkını aramasını ya da zararını tazmin etmesini sağlayacak hukuki altyapının hazır durumda bulunmasıdır. Turistlerin, ticari ya da adi olsun çeşitli suçlarla muhattap olduklarında zararlarının tazmin edilmesini ve suçluların cezalandırılmasını istemeleri en doğal haklarıdır. Örnek olarak daha önceden turistlerin mağduru olduğu yağma, cinsel saldırı gibi adi suçların suçlularının hukuka uygun şekilde kovuşturulması ve yargılanması^{69,70} ileride o destinasyonu ziyaret edecek turistler açısından önem arz edebilir. Yine çeşitli suçlar sebebiyle maddi olarak zarara uğrayan turistlerin zararlarının tazmininin hukuk önünde gerçekleşmesi, bir ülkenin hukuk sisteminin işlerliği bakımından önem arz etmektedir.

Hukuk sisteminin bir diğer boyutuysa turistlerin işledikleri ya da turistlere isnat edilen suçların, hukukun sınırları içerisinde yargılayacak hukuki altyapının hazır durumda bulunmasıdır. Bu duruma örnek olarak 2015 yılında Türkiye gündemini meşgul eden İrlandalı turist ile Aksaray esnafı arasındaki fiili saldırı gösterilebilir. Olay sonrası taraflar birbirlerinden şikâyetçi olmuşlardır. Davada İrlandalı turist, eylemini meşru müdafaa çerçevesinde gerçekleştirdiği gerekçesiyle beraat etmiştir⁷¹.

Bir başka boyutsa endüstriyel turizmi düzenleyen hukuki çerçevenin hukuk devleti ilkelerine uyumlu olmasıdır. Çalışma kapsamında bu durum da hukuk sistemi boyutu altında ele alınmıştır. Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) Ticaret Hukuku Komisyonu Eşbaşkanı Prof. Dr. Ercüment Erdem⁷² yabancı yatırımlarıyla hukuk sistemi arasındaki ilişki üzerine bir röportajında şöyle bir yorumda bulunmuştur;

⁶⁹<http://www.diken.com.tr/turist-kadina-sokakta-cinsel-saldiriya-alt-sinirdan-bes-yil-ve-tahliye/>. Erişim Tarihi: 21.10.2018.

⁷⁰<https://www.cnnturk.com/turkiye/abdli-turisti-otel-odasinda-gasp-ettiler>. Erişim Tarihi: 19.12.2018.

⁷¹<http://www.hurriyet.com.tr/irlandali-turiste-beraat-sanik-esnafa-3-yil-6-40517932>. Erişim Tarihi: 20.10.2018.

⁷²<https://www.ekonomist.com.tr/soylesi/yabanci-yatirimci-hukuku-sorguluyor.html>. Erişim Tarihi: 20.10.2018.

“Dünya ekonomik ilişkileri, dünyada benimsenen bazı değerlerden tamamen bağımsız düşünülemez. Örneğin hukukun üstünlüğü, kuvvetler ayrılığı, uyumsuzlukların adil şekilde çözülmesi... Bu konuların ticareti hiç ilgilendirmediğini düşünmek hata olur. Sonuçta şuna bakmamız lazım: Gerek Türk gerek yabancı yatırımcı sermaye götürdüğü bir ülkede bu yatırımın ne kadar güvence altında olduğunu sorgular ve bundan emin olmak ister... Çünkü önemli olan o sermayeye yerleşeceği bir güvence sunmak. Hukukun üstünlüğü ve kuvvetler ayrılığı gibi değerlere saygı gösterip göstermemeniz, uygulamalarınızla bu değerleri benimseyip benimsemediğiniz dünyadaki yerinizi siyasi olarak da ticari olarak da doğrudan belirliyor.”

Bu bağlamda fail yahut mağdur olsun turist için ve endüstriyel anlamda bir destinasyona yatırım yapmayı düşünen yabancı şirketler için hukuk sisteminin önem arz ettiği söylenebilir.

2.2.3.6. Eğitim ve araştırma

Eğitim ve araştırma turist destinasyonları açısından çeşitli şekillerde değer unsuru olarak ele alınabilir. Bunlar arasında ilk akla gelebileceklerden birisi endüstriyel turizmde hizmet sağlayacak kişilerin eğitimi ya da diğer bir deyişle turizm eğitimidir. Çalışmada bu konu, endüstriye dayalı değerın alt başlıklarından birisi olan insan kaynakları başlığı altında ele alınmıştır. Bu başlık içerisinde ele alınacak durumsa destinasyon yahut bağlı bulunduğu ülke içerisindeki genel eğitim ve araştırma hareketliliğidir. Eğitim ve araştırma politikası, gerek eğitim ve araştırma hareketliliği, gerekse de bunların sonucu olarak ortaya çıkan sunumlar, müzeler, temsiller, kongre ve konferanslar, araştırma projeleri ve diğer kurum/kişi/kuruluşlar gibi unsurların da yardımıyla destinasyonların değerini arttırabilmektedir.

Yazında eğitim turizmi (Dale ve Robinson, 2001; Pitman vd., 2010; Abubakar vd., 2014), araştırma turizmi (Benson, 2005), bilim hareketliliği (Morano-Foadi, 2005) ve bilim turizmi (Kosiewicz, 2011) gibi çeşitli terimlerle karşılaşılmaktadır. Eğitim turizmi ile anlatılmak istenen, eğitimin ana amaç olduğu hareketlilik tipleridir. Smith ve Jenner (1997) eğitim turizmini, dinlence ve eğitimin bir arada bulunduğu bir çeşit hibrit hareketlilik olarak ele almaktadır. Araştırma turizmi ise bilimsel araştırmalara ve eğitimlere katılmak, çeşitli bilimsel çıktıları yerinde takip etmek üzere yapılan hareketlilik olarak ele alınmaktadır (Benson, 2005). Bilim hareketliliği ve bilim turizmi ile anlatılmak istenen de araştırma turizmiyle benzerlik taşımaktadır (Morano-Foadi, 2005; Kosiewicz, 2011).

Çalışma kapsamında eğitim ve araştırma bir destinasyonun değerini çeşitli şekillerde etkileyen bir unsur olarak ele alınmıştır. Örnek olarak Olalı (1963), bu çalışmada eğitim ve araştırma olarak ele alınmış unsuru “teknik” olarak nitelemiş, bir ülkenin sahip olduğu tekniğin, o ülke için bir turizm konusu haline gelebileceğinden bahsetmiş ve bu durumu II. Dünya savaşı sonrası Almanya’sından örneklemiştir.

2.2.4. Endüstriye dayalı değer

Çalışmanın giriş bölümünde ele alındığı üzere turizm araştırmasında yoğun olarak çalışılan konular ele alındığında turizmin iktisadi boyutu olan turizm işinin hemen her boyutuyla irdelendiği görülebilir. Turizm işi üzerine yapılan endüstri tanımlaması yazında yaygın şekilde kullanılan bir tanımlamadır (Manisalı ve Yarcan, 1987; Kozak vd., 2008; Akış Roney, 2011). Yazında turizm sanayisi (Olalı, 1964) kullanımına da rastlanmaktadır ki Fransızca kökenli endüstri ile Arapça kökenli sanayinin Türkçe’deki eş anlamlı kelimelerden olmaları bu kullanımı da olağan bir kullanım haline getirmektedir. Endüstri yahut sanayi en geniş tanımıyla “*hammaddeleri işlemek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü, işleyim, uran*” anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 799, 2025).

Bu tip bir endüstri tanımı çalışma kapsamında her ne kadar sevimsiz bulunsa da, turizm işi için daha iyi bir tanıma rastlanamadığından dolayı turizm işinden kaynaklanan değer türü için bu nitelemenin kullanılması kararı verilmiştir. Turizm endüstrisini böylece; cari tüketimle ilgili hizmet sunan işletmelerden, altyapı ve teknik hizmet üreticilerinden, konfor ile ilgili hizmetleri sunanlardan, banka, sigorta, sağlık kuruluşları gibi hizmetleri verenlerden, lüks tüketimle ilgili kuruluşlardan, seyahat ve tatil ile ilgili yan hizmetleri sunan tesislerden oluşan geniş bir çerçevede tanımlamak mümkündür (Bahar ve Kozak, 2006: 144).

Bu açıdan yaklaşıldığında endüstriye dayalı değer olarak tanımlanan değer türü genel anlamda destinasyonla ilgili endüstriyel turizm faaliyetlerine göndermede bulunmaktadır. Bunun yanısıra turizm işi ile doğrudan ilgili olmayan bazı şeyler de bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bunlara örnek olarak bir destinasyon bazında gerçekleşen sağlık hizmetleri gösterilebilir. Sağlık hizmetleri her ne kadar endüstriyel turizm faaliyetleri arasında sayılmayacak olsa da, çalışma kapsamında bir kısmıyla altyapı bir kısmıyla da ağırlama unsurunun altında değerlendirilmiştir. Bunun bir nedeni

destinasyonlarda sunulan umumi sağlık hizmetlerinin yanında ağırlama işletmeleri tarafından sunulan kimi sağlık hizmetlerinin bulunuyor olmasıyken bir diğeri, sağlık ve sıhhat turizmi gibi ozellikli turizm turlerinin kendine has durumudur.

Endüstriyel turizmin destinasyon değeri üzerindeki önemi için çok sayıda örnek sunulabilir. Bunların bir tanesi TTSTA kapsamında Hüseyin Darı⁷³ ile yapılan görüşmelerden şu şekilde örneklendirilebilir;

“...arkadaşlarımdan bunu istiyorum yani gelen insan herşeyiyle havalimanından inip, tekrar evine dönünceye kadar her şeyinden, transferinden, rehberlik hizmetinden, oteldeki tüm hizmetlerden, her şeyinden memnun olması lazım...”

Bu kapsamda çalışma kapsamında turist destinasyonlarının değerini etkileyen endüstriye dayalı değerler olarak (1) altyapı, (2) ağırlama, (3) ulaştırma, (4) insan kaynağı ve (5) popülarite unsurları incelenmiştir. Devam eden bölümde bu unsurlara ilişkin tanımlama ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2.2.4.1. Altyapı

Altyapı en genel tanımıyla “bir yerleşim yeri veya bir yapı için gerekli olan yol, kanalizasyon, su, elektrik vb. tesisatın tümünü” ifade eder (Akalin vd., 2011: 109). Turist destinasyonları söz konusu olduğunda alt yapı iki grup altında incelenebilir. Genel altyapı olarak adlandırılabilcek ilk grupta yollar, su ve kanalizasyon altyapısı, elektrik ve doğal gaz gibi enerji üretim ve dağıtım altyapısı, telekomünikasyon ve iletişim altyapısı, genel sağlık hizmetleri altyapısı (hastaneler, ambulanslar, klinikler, ilk yardım unsurları vs.), finansal sistemler altyapısı (bankalar, bankamatikler vs.) gibi bileşenler sayılabilir. Hizmet altyapıları içerisinde ise garajlar, kamp alanları, eczaneler, bilgi noktaları gösterilebilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 132).

Altyapı bir yönüyle destinasyon içerisindeki toplumsal yaşamın devamı için gerekli unsurları oluştururken diğer yandan ağırlama ve ulaştırma gibi, bu çalışmada da destinasyon değerleri içerisinde değerlendirilen unsurlar arka planında destekleyici bir rol üstlenmektedir. Önceki bölümde bahsedildiği üzere altyapı bir yandan destinasyondaki toplumsal yaşam için önemli bir rol üstlenirken diğer yandan da turizm endüstrisini destekleyici bir rol üstlenmektedir. Turizm için altyapının önemi çok çeşitli şekillerde

⁷³Darı, H. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Burcu Kaya, Deşifre: Sevinç Coşkun, ss. 451.

ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında altyapının oynadığı rolün çerçevesini çizmek açısından çeşitli örneklerden yararlanmakta fayda vardır. Örnek olarak turist destinasyonlarında ihtiyaç duyulan altyapı yatırımları yapılırsa dahi, bunların sürekli olarak takip edilmesi gerekmektedir. TTSTA kapsamında görüşme yapılan Abdülkadir Uçar⁷⁴ bu konuyu şöyle ifade etmektedir;

“...ben bu noktada bölgenin (Side) çok önemli altyapı yatırımlarını tamamladığını görüyorum ancak turizm bitmiyor; devamlı büyüyen ve ilerleyen bir sektör olduğu için altyapı da devamlı eskiyor, bunda devamlı yenilenmesi, daha yeni teknolojilerle değiştirilmesi gerekmektedir... Bu da bitmeyecek bir ihtiyaç olarak önümüze çıkıyor.”

Altyapının olumsuzluk teşkil ettiği örnekler de bulunmaktadır. Buna dair bir örneği TTSTA kapsamında gerçekleştirilen Hüseyin Hacıkadiroğlu⁷⁵ görüşmesinde rastlanmaktadır;

“Biz 1970’lerde ‘80’lerde Alanya’da niye bir yat limanı yok? Şehrin ortasına bir yat limanı yapılınsın diye isterdik, sonra Allah’tan yapılmadı, başka yerlere yapıldı bilmem ne falan filan. Sonra yat limanı istemekle kendimize en büyük cezayı verecekmışiz onu öğrendik. Yat limanları ne kadar mavi bayrak da assa, bilmem ne de yapsa falan filan, yat limanlarının etrafında denize girme şansının olmadığını gördük.”

Bu örnek, hizmet altyapısı yatırımlarının bazılarının, destinasyona çıkardığı maliyetlere bir örnek olarak sunulabilir. Böylece destinasyon değerini arttırmak için yapılacak bazı girişimlerin maliyeti göz önüne alındığında, aslında çok rasyonel kararlar olmayabileceği de göz önüne alınmalıdır.

2.2.4.2. Ağırlama

Ağırlama, “ağırlamak işi, ikram, izaz” anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 42). İkram, “hürmet, saygı gösterme, bir şeyi hediye olarak verme”, izaz ise “aziz kılma, saygı gösterme” anlamlarına gelmektedir (Develioğlu, 2015: 487, 542). Turizmde ağırlama denildiğinde ilk akla gelen hizmetler arasında konaklama hizmetleri bulunmaktadır. İplik (2016: 2-3) konaklamanın günümüzde anladığımız endüstriyel örneklerinin başlangıcını endüstri devrimiyle birlikte gelişen seyahat hareketleri sonucu

⁷⁴Uçar, A. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Duygu Yetgin, Deşifre: Jan TARI, ss. 12.

⁷⁵Hacıkadiroğlu, H. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Selman Bayrakçı, Deşifre: Fatma Kelebek. ss. 469.

artan konaklama ihtiyacına cevap vermek üzere 18. yüzyılda örgütlenmeye başlayan İngiliz ve koloni pansiyonlarına kadar geri götürmektedir. Daha da geriye bakıldığında Roma tavernaları, Çinlilerin geçiş evleri, Perslerin hanları ve Selçuklularda ve Osmanlılarda örnekleri görülen kervansaraylar, örgütlü konaklama hizmeti sunan yapılara örnek olarak gösterilebilir. Bu açılarından bakıldığında konaklama hizmeti sunan tesisler, ağırlamanın en somut şekliyle karşılaşıldığı yerlerdir. Endüstriyel turizm içerisinde barınma, yiyecek-içecek ve diğer ihtiyaçların sevk edildiği bu tesisleri oteller, tatil köyleri, moteller, oberjler, hosteller, apartlar, devremülkler başta olmak üzere çeşitli şekillerde örneklemek mümkündür. Bunların yanında eğitim, sağlık, spor, dinlence, eğlence, sağlayan diğer tesisleri de ağırlama hizmeti sunan tesisler arasında saymak mümkündür. Bu çalışma kapsamında destinasyon değerini etkileyen ağırlama unsuru altında, turistlerin ihtiyaçlarını gideren yahut arzularına hitap eden, kâr amacı güden yahut kamu yararı gözetilen tüm örgütlü çabalar bir arada düşünülmektedir.

Endüstriyel turizm göz önüne alındığında ağırlama, bir destinasyon içerisinde turistlere sunulan hizmetlerin, kâr amacı güden ürünler yahut kamu yararı gözetilen hizmetler bir arada değerlendirildiğinde, en önemli bileşenidir. Bu ürün ve hizmetlerin sunumunda başat rolü kâr amacı güden işletmelerin oynadığı kabul edilmekle birlikte, kamu otoriteleri, yerel halk, sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlar tarafından sunulan kâr amacı güden yahut kâr amacı gütmeyen hizmetler de vardır. Ağırlama, destinasyon içerisindeki tüm ağırlama unsurlarına ait bilgileri ifade eder. Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek tesisleri, eğlence tesisleri, alışveriş vb. tesisler ve bu tesislerde sunulan her türlü hizmet bu unsur altında bulunmaktadır. Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri birincil öneme sahip hizmetler olarak turizm araştırmasında en çok değinilen konular arasındadır. Bu sebeple bu çalışmada diğer bazı ağırlama örneklerine değinilmiştir.

Örneğin TTSTA kapsamında yapılan Necati Güven⁷⁶ görüşmesinde sunulan ağırlama hizmetlerinin birbirlerine etkisi şu sözlerle anlatılmaktadır;

“...Mevsim değil insanlar bozuldu, herşey dâhil Alanya’yı mahvetti kaç senedir! Geçen sene, evveli seneye gelinceye kadar Alanya mahalle arasında bütün dükkanlar vardı, konfeksiyonu, ıvır zıvrı bilmem neyi varsa. Şimdi yok onlar, bitti onlar, neden bitti? Esnaf kendini bitirdi!”

⁷⁶Güven, N. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 1 – Side, Alanya, Antalya. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Ebru Zencir, Deşifre: Fidan Eroğlu.

TTSTA kapsamında yapılan Ekrem Aşık⁷⁷ görüşmesinde ağırlama unsuru altında sayılabilecek farklı hizmetlerin öneminden şöyle bahsedilmiştir;

“...Apollo Madbedi'nin giriş kapısında... ..hediyelik eşya satan dükkân vardır. ...Cavit (Aydoğan) ağabey turistik eşya dükkânı yaptı. O ilk turizm öncülerindendi. Bazen mesela Fransız Cumhurbaşkanı Pompidou geldiğinde ona rehberlik yaptı burada. ...harabelerin olmadığı yerde böyle hediyelik eşya satan dükkânlar olmadığı için... Efes, Didim, Prien'le ilgili kitapları satan oydu. Taksiyle gelen turistlere mihmandarlık da yapıyordu... Tuvalet yok, turistlerin en büyük ihtiyacı... ..turizme cevap verecek tuvaleti Cavit (Aydoğan) bey yaptırmıştı.”

Örneklerde görüldüğü üzere destinasyonlar söz konusu olduğunda, ağırlama unsuru çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Ticari amaçlı olsun ya da olmasın turistlerin ihtiyaç ve arzularına cevap verecek çoğu hizmet bu unsur altında yer almaktadır. Endüstriyel turizmin bayağılığında kaybolmaya yüz tutmuş çok önemli dersler TTSTA görüşme metinlerinde, emektar turizmcilerin anılarından derlenerek sunulmuş vaziyettedir.

2.2.4.3. Ulaştırma

Turizm olgusunun ortaya çıkması “ulaştırma faktörü” olmadan düşünülemez. Bu nedenle turizm, bir yerin “ulaştırma ağıyla” yakından ilişkilir (Kozak vd. 2008: 141). Ulaştırmayı en genel tabiriyle “ulaştırma işi”, “insanların, malların, haberlerin ulaşmasını sağlayan işlerin ve araçların tümü”, “münakalat” olarak tanımlamak mümkündür (Akalin vd., 2011: 2414). Bu çalışma kapsamında destinasyon değerini etkileyen bir unsur olarak ulaştırma iki boyut altında ele alınmıştır. Bunların ilki turistlerin destinasyona erişimini sağlayan ulaştırma diğeri ise turistlerin destinasyon içerisindeki hareketini sağlayan ulaştırmadır. Destinasyon'a ve destinasyon içerisindeki ulaşım olanaklarına dair bilgileri ifade eder. Turistlerin evinden destinasyona ulaşımı ve destinasyon içerisindeki ulaşımı bu unsur altında ele alınır. Destinasyonun uzaklığı, yakınlığı yahut destinasyona ulaşım araçlarının niteliksel ve niceliksel durumu veya destinasyon içerisindeki ulaştırma olanaklarının ve rotaların durumu ulaştırma ile ilgilidir.

Turizm yazınında ulaştırmanın turizm için önemiyle alakalı çok sayıda yayına rastlanmaktadır. Bu çalışmadaysa ulaştırmanın turizm hareketi açısından öneminin TTSTA kapsamında yapılan görüşmelere yansıyan kesitlerinden örnekler sunulmuştur.

⁷⁷Aşık, E. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 2 – Didim, Kuşadası. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Arzu Turan, Deşifre: Jan TARI.

Turizm hareketliliğini destekleyen ulaştırma işi bir yandan toplu taşımacılığı içerirken diğer yandan özel taşımacılığı içermektedir. TTSTA kapsamında görüşme yapılan Keramettin Yılmaz⁷⁸ bu durumu şoye örnekler;

“...çevremizdeki diğer sektörler dediğimiz işte taksi işletmecisini, minibős işletmecisini, tekne işletmecisini, ‘rent-a-car’cısını...”

Ulaştırmanın destinasyon değerine etkisi TTSTA kapsamında Mustafa zer⁷⁹ ile yapılan görüşmelere şu şekilde yansımıştır;

“...Kapadokya Türkiye’nin tam ortasında. Yani İstanbul’a da insanız, Antalya’ya da insanız, otobősle ulaşım, karayoluyla ulaşım 12 saat sürüyor. şimdi Avrupalı bir turist, yani havasahasını kullanan, metrosunu kullanan, hızlı treni kullanan bir turist otobősle 12 saatlik bir yolculuğu tabii ki... O zaman bizde yol da yok, otobanlar o zaman da yoktu. Ulaşım da iyi değildi, karayolları, trafik kazaları... Gelmek istemiyordu... Gelen sayısı azdı...”

rnekte grldğu üzere ulaştırma, gerek destinasyon içinde gerekse de destinasyonlar arası hareketlikte önem arz eden bir unsurdur. Yazın incelendiğinde turizm hareketliliği içerisinde ulaştırmanın önemine dair çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (bkz. Dickinson ve Robbins, 2008; Peeters vd., 2004; Seçilmiş vd., 2011). rnek olarak Karacaoğlu vd. (2015), engelli bireylerin seyahat durumlarını incelemiştir. Kılıç vd. (2016) ise şehirlerarası otobős yolcularının karşılaştıkları problemleri ele almışlardır. Bu bağlamda yazında çokça ele alındığından, çalışma kapsamında genel çerçevenin çizilmesi yeterli görülmüştür.

2.2.4.4. İnsan Kaynağı

Turizm işinde varolan “*hizmet altyapısı ve fiziksel şartlara anlam kazandıran ve turistin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan hizmetlerin sunulmasının insan faktörüne bağlı olması*” çeşitli işgücü ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Morkoç, 2014: 228). Destinasyon içerisinde hizmet sunanların niteliksel ve niceliksel durumuna ilişkin bilgilerdir. Bu sayede destinasyon kapsamında sunulan hizmetin de kalitesinin artarak, destinasyon değerine olumlu etkide bulunacağı varsayılmaktadır. Çalışma

⁷⁸Yılmaz, K. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 2 – Bodrum, Fethiye, Marmaris. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeciler: Arzu Turan, Deşifre: Ebru şirin, ss. 343.

⁷⁹zer, M. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Hilmi Rafet Yüncü, Deşifre: Özgür Ozan Demirel, ss. 326, 327.

kapsamında bu unsur, işletme yazınında da sıkça rastlanıldığı üzere insan kaynağı olarak adlandırılmıştır. TTSTA kapsamında yapılan görüşmelerde destinasyonlar açısından insan kaynağının önemine yönelik çok sayıda örneğe rastlanmaktadır. Örnek olarak Erhan Ekmekçi⁸⁰ görüşmesinde kalifiye eleman bulmanın sorunlarına şu şekilde değinilmiştir;

“Şimdi her dönemin kendine göre iyi zamanları da oldu, kötü zamanları da oldu. Tabii beklentinize de bağlı maddi manevi düşünürseniz ekonomik şartlar git gide zorlaşıyor ülkemizde. Bizim zamanımızda tabii ki iyi paralar kazanıyorduk bu kadar çeşitlilik yoktu, otel yoktu (o sebeple) kalifiye personel bulma açısından bu kadar sıkıntı yoktu. Şimdi tabii git gide zorlaşıyor, yeni oteller yeni işletmeler açılıyor, kalifiye eleman bulmakta zorluk çekiliyor, ara personel dediğimiz işte, başlangıç düzeyinde personel yetişmiyor...”

Bir başka örnekteyse yetişmiş eleman sayısının azlığının ortaya çıkardığı problemleri Nizamettin Şen⁸¹ şu şekilde aktarmıştır;

“...o zaman en önemli olay bir seyahat acentası kurulduğu zaman bir başka seyahat acentasından eleman çalardı! Yani eleman transferi o dönemin en önemli konusuydu... ...hala daha otellerde bu konuda bir şeyler olabiliyor ama eskisi gibi değil tabii ki, yetişmiş eleman sayısının artmasından dolayı da bu iyi bir noktaya geldi...”

Oteller ve seyahat acentelerinde insan kaynaklarına ilişkin örnekler bu şekildeyken Şerif Yenen⁸² ise turist rehberlerinin durumunuysa şu cümlelerle aktarmaktadır;

“Şimdi rehber olmanın yolları değişiyor... Genel kültürleri çok iyi olmak zorundaydı... ...tabii, her meslekte olduğu gibi, iyileri de kötülerini de vardır... Şimdi geçiş döneminde kalite dibe vurdu. Seyahat acenteleri tabii ne kadar çok rehber olursa o kadar iyi, bakış açılarındalar. Çünkü rehber aradıklarında bulabilmek istiyorlar, ikincisi kendi koşullarında çalışacak rehberi bulabilmek istiyorlar... Bu durumda seyahat acenteleri birliği de sürekli baskı yapıyor, rehber yetiştirin, rehber yetiştirin, rehber bulamıyoruz diye.”

⁸⁰Ekmekçi, E. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 8 – Aşçılık, Meyhane ve Restorancılık, Kamp ve Karavan, Turizm Yayıncılığı. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Hüseyin Öney, Deşifre: M, ss. 530.

⁸¹Şen, N. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 7 – Seyahat Acenteciliği, Turist Rehberliği, Türk Hava Yolları. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Çağıl Hale Özel, Deşifre: Fidan Eroğlu, ss. 145.

⁸²Yenen, Ş. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 7 – Seyahat Acenteciliği, Turist Rehberliği, Türk Hava Yolları. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmecisi: Duygu Yetgin, Deşifre: Özgür Ozan Demirel, ss. 339-340.

Yazın incelendiğinde endüstriyel turizmde insan kaynakları üzerine çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örnek olarak Akoğlan Kozak (1997a; 1997b; 2001) tarafından turizm işinde çalışan kadınlarla ilgili çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Günlü vd. (2010) çalışmalarında otel yöneticilerinin iş tatminini inceleme altına almışlardır. Temizkan vd. (2014) tarafından yapılan çalışma son dönemde Türkiye çapında uygulanacak bir turizm meslek yasası geliştirilmesi çerçevesinde yapılan girişimleri konu alan çalışmalardan biridir. Konu yazında detaylı olarak ele alındığından, çalışmada konuya ilişkin değerlendirmeler genel çerçeveyi çizmekle sınırlı tutulmuştur.

2.2.4.5. Popülarite

Fransızca kaynaklı popülarite sözcüğü, bireylerce “tutulma, sevilme, rağbet görme” anlamlarına gelmektedir (Akalin vd., 2011: 1938). Bu çalışmada destinasyon değeri açısından popülaritenin önemi, sözcüğün doğrudan anlamından esinlenerek ele alınmıştır. Popülarite unsuru, destinasyonun insanlar arasında rağbet görüyor olma durumudur. Bu gidip gezme ile olabileceği gibi, niyet safhasında ya da sahip olunan bilginin paylaşılması ile de olabilir.

Popülaritenin ölçüsü ziyaret sayıları olabileceği gibi, destinasyona sosyal medyada yahut topluluklar ve cemiyetler içerisinde gösterilen sözel/yazılı rağbet de olabilir. Buna örnek olarak ağızdan ağıza iletişimin çeşitli formlarına başvurulabilir. Sarıışık ve Özbay (2012) e-ağızdan ağıza iletişim olarak niteledikleri bu formula sanal ortamda destinasyonlar hakkında gerçekleşen paylaşımları değerlendirmişlerdir. Bir destinasyon hakkında olumsuz yahut olumlu bilgilerin doğrudan yahut sanal ortamda, insanlar arasında hareket etmesi olgusu popülarite unsurunun altında değerlendirilmiştir.

Yazında destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı, destinasyon denkliği gibi kavramların endüstriyel turizmi ilgilendiren boyutları bu unsurla ilişkili olarak ele alınmıştır. Bu kavrayışa örnek olarak Pekiyan (2008) tarafından gerçekleştirilen ve Afyonkarahisar’ın destinasyon imajının, turistik satın alma davranışına etkisini araştıran çalışması gösterilebilir. Bir başka örnekte de Güzel (2007) turist rehberlerinin Türkiye imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yine bir diğer örnekte Timur (2015) termal turizmde hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme

niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Popülerite'nin destinasyon değerine etkisi TTSTA kapsamında yapılan Aslan Özcan⁸³ görüşmesine şöyle yansımıştır;

“...şimdi bu dizi filmlerinde Asmalı Konak'tır. Bu... zaten popüler, gerçekten bölgeye, iç turizmine inanılmaz büyük bir katkı sağlamıştır ekonomik ve tanıtım açısından.”

Birçok turist destinasyonunun bu tarz girişimlerle popüleritesini artırma yoluna gittiği bilinmektedir. Örnek olarak 2008 tarihli Belçika'da geçen “In Bruges” filmi yahut İtalya'da geçen 2010 tarihli “The Tourist” filmi buna örnek gösterilebilir. Bu bağlamda daha fazla örneğe başvurulmadan turist destinasyonlarına etki eden popülerite unsuru hakkında, endüstriye turizm bağlamında turistlerin zihinlerinde ziyaret edilmeye değer bir turist destinasyonu şeklinde yer etmiş olmak tanımı yapılabilir.

⁸³Özcan, A. (Konuşmacı). 2013. Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 4 – Akçakoca, Erdek, Kapadokya, Uludağ. Editör: Nazmi Kozak, Görüşmeci: Dönüş Çiçek, Deşifre: Burcu Şen, ss. 160.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DESTİNASYON DEĞERİNİ ETKİLEYEN UNSURLARIN GÖRECELİ ÖNEM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümü destinasyon değerini etkileyen unsurların model içerisindeki göreceli önem düzeylerinin ölçüldüğü bölümdür. Bölüm içerisinde ilk önce amaca yer verilmiş, devam eden başlıklarda yönteme dair açıklamalarda bulunulmuştur. Bulgular ve değerlendirme bir arada sunulmuş ve çalışmanın sınırlılıklarının açıklanmasıyla birlikte bölüm sonlandırılmıştır.

3.1. Amaç

Çalışmanın üçüncü bölümünü niceliksel kısım oluşturmaktadır. Niceliksel kısmın amacı, önceki bölümde oluşturulmuş destinasyon değerini etkileyen unsurlara ilişkin hiyerarşik modelin sınanmasıdır. Bu süreç diğer bir deyişle, çok düzeyli hiyerarşik bir yapı olarak modellenmiş destinasyon değerini etkileyen unsurların birbirleri arasındaki göreceli önem derecelerinin ortaya çıkarılmasını ve bu yolla önceki bölümde kurulan bazı varsayımların desteklenmesini amaçlamaktadır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın amaçlarına ulaşılması noktasında ikili karşılaştırmalar yoluyla kriter ağırlıklandırması (criteria weighting by pairwise comparisons) tekniği uygun bulunmuştur. İkili karşılaştırma tekniği 1860 yılında Fechner tarafından ortaya atılmış ve 1927'de Thurstone tarafından geliştirilmiştir (Alonso ve Lamata, 2006). İkili karşılaştırmalar yoluyla kriter ağırlıklandırması, belirli bir yapı içinde bu yapıyı oluşturan unsurların göreceli önem ağırlıklarını ortaya koyan bir tekniktir. İkili karşılaştırmaların hiyerarşiler içerisinde kullanılmasıysa Saaty (1980)'nin geliştirdiği analitik hiyerarşi süreci (AHP) ile birlikte başlamıştır. AHP, karmaşık kararları oran ölçeği kullanarak düzenlemeyi ve incelemeyi amaçlayan matematiksel bir metod olarak (De Felice vd., 2015), çok kriterli karar analizleri arasında yer almaktadır.

Çok kriterli karar analizleri (ÇKKA) arasında kriter ağırlıklarını hesaplama aşamalarını içeren süreçlere, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) (Analytic Hierarchy Proses), Analitik Ağ Prosesi (AAP) (Analytic Network Proses), Çok Nitelikli Değer

Kuramı (ÇNDK) (Multi-Attribute Value Theory) ve Çok Nitelikli Fayda Kuramı (ÇNFK) (Multi-Attribute Utility Theory) gibi teknikler örnek gösterilebilir (Choo vd., 1999: 527-528). Bu noktada ÇKKA'lar kapsamında kullanılan ağırlıklandırma tekniklerinden çalışmaya en uygun seçenek olarak ikili karşılaştırmalar yolu ile ağırlıklandırma (weighting by pairwise comparison) tekniği seçilmiştir. İkili karşılaştırmalar yolu ile ağırlıklandırma tekniğinden, ÇKKA'lardan olan AHP ve AAP süreçlerinde de faydalanılmaktadır (Saaty, 2008b: 85).

İkili karşılaştırmalar yolu ile ağırlıklandırma tekniğinin seçilmesinin sebebi ÇKKA'lar kapsamında kullanılan diğer ağırlıklandırma teknikleri göz önüne alındığında AHP ve ANP kapsamında da kullanılan bu tekniğin doğrusal olmayan bir yapıya sahip olarak hem tümevarım hem de tümdengelim yaklaşımlarını içerisinde barındırıyor olması (Saaty ve Vargas, 2012: 16) ve bu özelliğinden dolayı çalışmanın niteliksel kısmı ile uyum gösterecek olmasıdır.

Çalışmada veri analizinde yapılan hesaplamalar iki şekilde uygulanmıştır. Bunların ilki katılımcıların yargılarıyla oluşan kesin (crisp) karar kümeleri kullanılarak yapılan katılımcı bazındaki tutarlılık hesapları, ikincisiyse katılımcıların yargılarıyla oluşan karar kümelerinin bulanıklaştırılması sonucu elde edilen bulanık (fuzzy) karar kümeleri kullanılarak yapılan bulanık ağırlıklandırma (fuzzy weighting)'dir. Devam eden bölümde bulanık set kuramı ve çalışma kapsamındaki kullanımına dair bir değerlendirme de yapılmıştır.

3.2.1. Bulanık mantık ve bulanık küme kuramı

Bulanık kümeler ile ilgili gelişmelerin geçmişi incelendiğinde Russell tarafından ele alınan paradokslara çeşitli atıflar yapılmaktadır. Russell'in incelediği paradoksların mantıksal ve semantik olmak üzere ikiye ayrıldığı kabul edilir. Sınıf, ilişki gibi nosyonları içeren mantıksal paradokslarının en bilinenlerinden biri yazında Russell paradoksu olarak anılmaktadır (Sainsbury, 1979). Bu paradoks aslında Russell'in, Frege'nin aritmetiği sağlam temellere dayanan bir kümeler kuramına indirgemeye çalıştığı ve 1893 yılında yayınladığı Aritmetiğin Temelleri isimli kitabında fark ettiği bir paradokstur. Nesin'in (2003) anlatımıyla bu paradoks temelde y kümesinin, kendisinin bir ögesi olup olmadığı sorusuna dayanmaktadır. Eğer y kümesi kendi kendisinin bir ögesiyse, yani " $y \in y$ " matematiksel tümcesi doğruysa, y, y'nin bir ögesi olmamalıdır. Çünkü y, kendisinin ögesi

olan kümeleri içermez. y 'nin kendi kendisinin ögesi olmadığı, yani " $y \notin y$ " matematiksel tümcesinin doğru olduğunu varsayıldığında (y kümesinin tanımına göre) y , y 'nin bir ögesi olmalıdır. Bahsedilen bu iki durumda çelişki ortaya çıkar. Russell bu paradoksu, tipler kuramını ortaya atarak gidermiştir. Tipler kuramı, kümeleri derecelendirir. Dördüncü dereceden bir kümeyi tanımlamak için ancak birinci, ikinci ve üçüncü dereceden kümeler kullanılabilir. Böylece Russell, "tüm kümeler kümesi" diye bir kümeyi matematikte yasaklayarak, diğer bir deyişleyle akla gelen her nesnenin küme olmasını yasaklayarak matematiği değiştirmiş ve bu paradoksu gidermiştir (Nesin, 2003: 30-32).

Russell'in ele aldığı doğruluk, anlam, isimlendirme gibi nosyonlara sahip semantik paradokslarda ise benzer bir mantığın kullanıldığı görülür. Zira Russell incelediği paradoksları mantıksal yahut semantik şeklinde bir ayrıma tabi tutmamıştır. Bunların en çok bilinenlerinden biri Epimenides paradoksudur (Sainsburry, 1979). Bryan ve Bryan (1997: 801), Russell'in Epimenides paradoksu değerlendirmesini, bulanık mantığın ilk örneklerinden birisi olarak ele alır. Giritli olan Epimenides'in "*Bütün Giritliler yalancıdır.*" sözü üzerinden geliştirilen bu paradoksun önermesi şu şekildedir;

"Bir Giritli, tüm Giritlilerin yalancı olduğunu öne sürer. Peki, bu Giritli yalan mı söylemektedir? Eğer bu Giritlinin söylediği yalansa, söylediği doğrudur ve yalan söylemiyordur. Eğer yalan söylemiyorsa, o halde doğruyu söylüyordur ve ilk önerme bir yalandır."

Verilen bu önerme incelendiğinde, "tüm Giritlilerin yalan söylediği" yahut "tüm Giritlilerin yalan söylemediği" her iki durumda da, bir çelişki ortaya çıkar. Çünkü iki önerme de aynı anda hem doğru hem de yanlıştır. Russell buradan hareketle bu paradoksun ayrık mantıkla birlikte küme kuramlarına uygulanabileceğini savunmuştur. Bulanık mantığın ilgilendiği konu da, geleneksel mantıkta hem doğru hem de yanlış bir arada bulundurarak sorun yaratan önermelerdir. Bulanık mantık bu önermeye uygulandığında, Giritlilerin sözlerinde %50 yalan, %50 doğru söylediği sonucuna varılır (Uluat, 2014: 33).

Devam eden dönemde Black (1937) mantıksal analiz içinde "muğlaklık" kavramını ele almıştır. Bunu açıklarken muğlaklığın "genellik" ve "anlam belirsizliği"nden farklı bir şey olduğunu öne sürmüştür. Tanımı yaparken muğlaklık durumunu "*kendiliğinden, içsel olarak belirsizlik içeren şeylerle ilgili olası durumlar*"

şeklinde ifade etmiştir. Black (1937: 432) bunu örneklerken sandalyeler kümesinden bahseder. Bu sandalyeler kümesini burada koltuklar kümesi şeklinde ele almak, Türkçede örneğin anlam bütünlüğünün korunmasına yardımcı olacaktır. Örnek olarak “koltuk” kelimesinden bahsedilirken akla “salon koltuğu, baba koltuğu, dişçi koltuğu, otomobil koltuğu, tekli koltuk, üçlü koltuk, açılıp yatak olabilen çekyat koltuk” gibi çok sayıda nesne gelebilir. Fakat Black’e göre sözcüğün muğlaklığıyla anlatılmak istenen, yüklendiği nesnel çeşitlilik değildir. Buradaki muğlaklıkla kastedilen, bir koltuğun yahut Black’in örneğinde bir sandalyenin herhangi bir belirgin sandalye yahut koltuk kümesine dâhil olup olmadığının anlaşılabilmesidir. Black bunu örneklerken, çok sayıda ve birbirinden kalite açısından pek de ayrılmayan sandalyelerin değişimli olarak sergilendiği uzun süreli bir sergiden yola çıkmıştır. Bu sergilerin bir adımında antika Chippendale bir sandalyenin, bir başkasında ise sıradan tahta parçalarının sergilendiği düşünülebilir. Black, “normal” bir gözlemcinin bu ikisinin arasındaki farkı anlayamayabileceğini, “sınırı” saptayamayabileceğini söyler. Bu sebeple, mantıkta muğlaklık olarak tanımlanan bu tip durumlarla baş etmek için muğlak kümeleri geliştirmiştir.

Bulanık mantığı isimlendiren bulanık küme kuramıysa, insan yargılarının doğasında olduğu varsayılan “belgisizliğin (imprecision)” ve “muğlaklığın (vagueness)” üstesinden gelmek amacıyla Zadeh (1965) tarafından geliştirilmiştir. Boolean mantıkta parametreler “0 ve 1 ile sınırlandırılmışken, bulanık mantıkta bunlar 0 ile 1 arasında dağılım göstermektedir” (Kayacan, 2011: 6). Diğer bir bakışla bulanık mantık için, her şeyi “olmak ya da olmamak”, “ya o ya bu”, “ya siyah ya beyaz” şeklinde, sonucu tam olarak belirli kesin ifadelerle ele alan Aristo mantığının (Rosenstein, 2004: 327-328), özellikle insan yargıları için içine girdiğinde ortaya çıkan eksikliklerini gidermeyi “yaklaşık akıl yürütmeyi biçimlendirmeyi amaçlayan bir mantık sistemi” tanımı yapılabilir (Baykal ve Beyan, 2004: viii). Klasik mantık anlayışı açısından bir eleman A kümesine ait değilse, onun değilmesi, tersi olan \bar{A} kümesine ait olacaktır. Mesela kırmızı elmalar kümesi A kümesi olarak nitelendiğinde, bir elma kırmızı değilse (yani kırmızı elmalar kümesine ait değilse) \bar{A} kümesinin bir elemanı olacaktır. Fakat bulanık mantığa göre kırmızı olmayan bir elma, eğer tam olarak yeşil de değilse, belli bir yüzdeyle kırmızı olarak kabul edilebilir. Bu durumda, tam kırmızı elmanın değeri 1 ise tam kırmızı olmayan (yeşil elmanın) değeri 0 olacaktır. Diğer bütün elmaları kızarıklık

derecelerine göre, örnek olarak “%40, %60, %90... oranında kırmızıdır” gibi değerlerle nitelemek mümkün olacaktır (Ural, 2014).

Bulanık kümeler, modelleme esnasında “sözel değişkenlerin” kullanımını rasyonelleştirmesinden ötürü, kesin sayısal değerler kullanılan klasik kümelerden ayrılmaktadır. Bulanık küme kuramına dayanan değişkenler kullanan bulanık mantığın genel özellikleri Zadeh (1965) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır (Bulğurcu, 2014: 80);

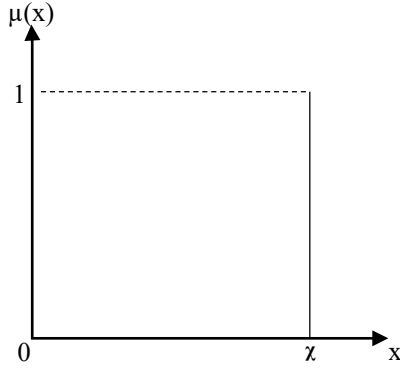
- Bulanık mantıkta kesin değerlere dayanan düşünceler yerine, yaklaşık düşünceler kullanılmaktadır.
- Bulanık mantıkta her şey $[0,1]$ aralığında belirli bir derece ile gösterilmektedir.
- Bulanık mantıkta bilgi büyük, küçük, çok, az gibi dilsel ifadeler şeklindedir.
- Bulanık çıkarım işlevi dilsel ifadeler arasında tanımlanan kurallar ile yapılmaktadır.
- Her mantıksal sistem bulanık olarak ifade edilebilmektedir.
- Bulanık mantık matematiksel modeli çok zor elde edilen sistemler için oldukça uygun durumdadır.

Daha önce belirtildiği üzere bulanık kümelerin, kesin kümelerden ayrıldığı temel nokta, bir elemanın bir kümeye dâhil olması noktasında kullanılan temel parametrenin, evet-hayır, 0-1, olmak-olmamak gibi ikili bir kesinlik ifadesi göstermemesi, bu değerın matematiksel anlamda 0 ila 1 arasında yayılım gösteren yahut dilsel olarak ele alındığında -ebilirleri de içeren sürekli bir üyelik özelliği göstermesidir. Bir A bulanık setinin $\mu_A(x)$ üyelik fonksiyonuna sahip olduğu kabul edilir. Bulanık ÇKKV tekniklerinde en çok kullanılan bulanık kümelerden olan üçgensel kümelere ait üyelik fonksiyonu (3.1)’de (Chang vd., 2009: 7365), bu çalışma kapsamında kullanılan yamuksal kümelere ait üyelik fonksiyonu ise (3.2)’de (Chen vd., 2006: 292) sunulmuştur.

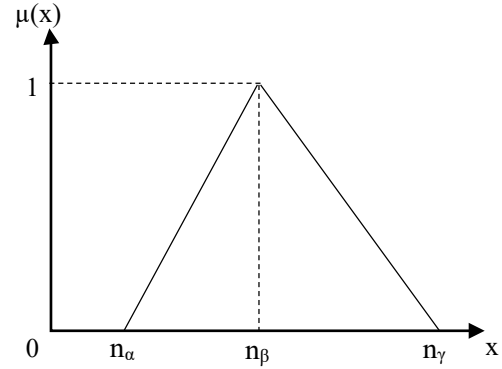
$$\mu_A(x) = \begin{cases} \frac{x-\alpha}{\beta-\alpha} & (\alpha \leq x \leq \beta) \\ \frac{\gamma-x}{\gamma-\beta} & (\beta \leq x \leq \gamma) \\ 0 & (\gamma \leq x \vee \beta \leq x) \end{cases} \quad (3.1)$$

$$\mu_A(x) = \begin{cases} \frac{x-\alpha}{\beta-\alpha} & (\alpha \leq x \leq \beta) \\ 1 & (\beta \leq x \leq \gamma) \\ \frac{\delta-x}{\delta-\gamma} & (\gamma \leq x \leq \delta) \end{cases} \quad (3.2)$$

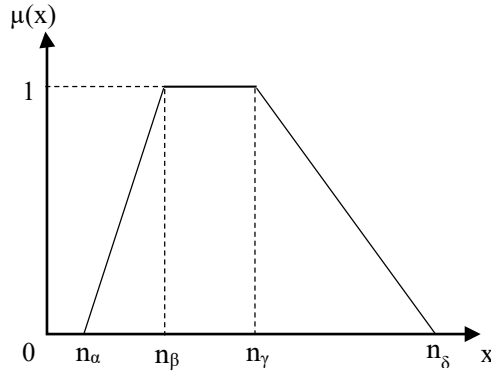
Kesin kümeye, üçgen bulanık kümeye ve yamuksal bulanık kümeye ait üyelik gösterimleri ise Şekil 3.1., 3.2. ve 3.3.'de görülebilir.



Şekil 3.1. Kesin kümeye üyelik fonksiyonu (Abdullah ve Najib, 2014: 3300)



Şekil 3.2. Üçgen üyelik fonksiyonu (Chang vd., 2009: 7365)



Şekil 3.3. Yamuksal üyelik fonksiyonu (Chen vd., 2006: 292)

Bu örneklerden hareketle bulanık küme kuramının, daha geniş bir tanımla bulanık mantığın çalışmaya dâhil edilmesinin temel amacı “*tahmini değerlerle karar vermeyi, eksik veya belirsiz bilgiler altında da olsa kolaylaştırması*” şeklinde özetlenebilir (Kahraman vd., 2006: 396). Devam eden başlıklarda, veri toplama aracı, araştırma evreni, veri analizi, bulanık mantık, tutarlılık, sınırlıklar konularına değinilmiştir.

3.2.2. Veri toplama aracı

Çalışmanın niceliksel kısmında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için anket ile veri toplama tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın niteliksel kısmında temellendirilerek ortaya konulmuş destinasyon değeri unsurları, Satty (1980) tarafından geliştirilmiş mutlak sayılar temel ölçeği (The fundamental scale of absolute numbers) aracılığı ile ikili karşılaştırmalara tabi tutulmuştur. Ölçek temelde iki farklı unsurun birbirleri ile karşılaştırılmasında kullanılan sözel değişkenleri ve bu değişkenlerin rakamsal karşılıklarını tanımlamaktadır. Özgün ölçek A unsurunun, B unsuruna göre önem derecesini ortaya koyacak şekilde hazırlanmış 9 dereceli bir oran ölçeğidir (Saaty, 2008: 86). Ölçek yapısı ve seçenek değerleri Tablo 3.1.'te sunulmuştur.

Tablo 3.1. Mutlak sayılar temel ölçeği (Satty, 2008a: 257)

Önem yoğunluğu	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem	İki etkinlik amaca eşit derecede katkıda bulunur
2	Zayıf veya az	
3	Orta önem	Tecrübe ve yargı bir etkinlikten diğerine hafif şekilde kaymaktadır
4	Orta+	
5	Güçlü önem	Tecrübe ve yargı bir etkinlikten diğerine güçlü şekilde kaymaktadır
6	Güçlü+	
7	Çok güçlü ya da ispat edilmiş önem	Bir etkinlik diğerine göre çok güçlü bir şekilde yeğlenmiştir; bu etkinliğin üstünlüğü pratikte ispat edilmiştir
8	Çok çok güçlü	
9	Son derece önemli	Bulgular, bir etkinliği diğerine göre olabilecek en güçlü şekilde yeğlemektedir
1,1 – 1,9	Etkinliklere yönelik yargılar çok yakın olduğunda, aralarındaki farkın uygun olduğunu göstermek için 1'e ondalık değer eklenir	Küçük ondalık değerleri atamanın daha iyi bir alternatifi, yakın yargılı iki etkinliği başka karşıt etkinliklerle karşılaştırmak ve bu karşılaştırmada küçük değere sahip olanı diğerine nazaran küçük ondalık farklarla (,1-9) yeğlemektir
Yukarıdakilerin ters değerleri	Eğer i etkinliği, j etkinliği ile karşılaştırıldığında yukarıda belirtilen sıfır olmayan rakamlardan biri atandıysa; j etkinliği i etkinliği ile karşılaştırıldığında onun ters değerine sahiptir	Mantıklı varsayım
Oran ölçeklerinden ölçü birimleri		Bu tarz rakamlar fiziksel uygulamalarda kullanılmak istenildiğinde, alternatif olarak, bu tür büyüklüklere yönelik yargı oranları tahmin edilir.

Çalışma kapsamında, ölçeğin kullanımında küçük bir düzenlemeye gidilmiştir. Bunun sebebi karşılıklı değerlendirmeleri tek bir ölçek maddesinde yapabilmek ve bu sayede karşılaştırma sayılarında tasarrufa gidebilmektir. Çalışma kapsamında ölçekte yapılan modifikasyon yardımı ile tek yönlü olan özgün ölçek yapısı iki yönlü olarak düzenlenmiş ve bu sayede yapılacak karşılaştırma sayısında yarı yarıya bir tasarrufa gidilmiştir.

Ayrıca bu şekilde katılımcıların, ölçeğin kullanılmasını daha çabuk kavrayacağı öngörülmüştür. Zira Türkiye’de bir devlet üniversitesinin Turizm Fakültesi’nde görev yapan 12 araştırma görevlisi üzerinde yapılan ön sınamada, katılımcıların biri hariç tümünün, ölçeğin kullanımını, herhangi bir açıklamaya ihtiyaç duymadan kavradığı görülmüştür. Devam eden süreçte literatürde ölçeğin bu çalışmada yer verilen kullanımına dair örneklerle rastlanmıştır (Garcia ve Elkaissi, 2012; Hummel vd., 2014; Song vd. 2018).

Çalışma kapsamında kullanılan ve bir önceki bölümde Şekil 2.2.’de sunulmuş olan destinasyon değeri hiyerarşik yapısı temel alınarak hazırlanmış soru formlarında yapılacak unsur karşılaştırmalarına dair bir örnek Şekil 3.4.’de sunulmuştur. Bu sayede her bir unsuru oluşturan unsurlar kendi aralarında, sonrasında ise üst unsurlar kendi aralarında karşılaştırmalara tabi tutulmuştur.

NO	Önem	Unsur	Önem																	
			Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem	Güçlü Önem	Zayıf Önem	Eşit Önem	Zayıf Önem	Güçlü Önem	Çok Güçlü Önem	Son Derece Önemli	Unsur								
1.	Fiyat		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Altyapı
			Fiyat, Altyapı’dan önemli							Eşit	Altyapı, Fiyat’tan önemli									
<i>Bağlam: Deniz, Kum, Güneş destinasyonları.</i>																				

Şekil 3.4. Karşılaştırma maddesi örneği

Şekil 3.4.’te görüldüğü üzere ölçek iki uçta bulunan unsurların birbirleri ile karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Ortada bulunan 1 noktası her iki unsurun, destinasyon değeri hiyerarşik modeli içerisinde eşit öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. 1 noktasından sola doğru gidildiğinde “fiyat” unsurunun, sağa doğru gidildiğindeyse “altyapı” unsurunun, yapı içerisindeki önem ağırlığı diğerine nazaran artmaktadır. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ve 9 noktalarıysa söz konusu önemin ağırlığının sayısal ifadeleridir.

Böylece soru formunda, destinasyon değeri ana unsurunun dört alt unsuruna ait altı; bu alt unsurlardan doğaya dayalı değere ait 10, topluma ve kültüre dayalı değere ait 15, siyasal değere ait 15 ve endüstriye dayalı değere ait 10 olmak üzere, toplamda 56 ikili karşılaştırmaya yer verilmiştir (Tablo 3.2.).

Tablo 3.2. İkili karşılaştırmalara ait dağılım

Unsur	Alt Unsurlar	Karşılaştırma Sayısı
Destinasyon Değeri	- Doğaya Dayalı Değer - Topluma ve Kültüre Dayalı Değer - Siyasal Değer - Turizm Endüstrisine Dayalı Değer	6
Doğaya Dayalı Değer	- İklim - Fiziki coğrafya - Biyoçeşitlilik - Çevresel yaşanabilirlik - Çevre düzeni ve koruma	10
Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	- Anlatılar - Eserler - Yiyecek-içecek kültürü - Din ve inanç - Yaşayış tarzları - Özel olaylar	15
Siyasal Değer	- Politik isteklilik - Uluslararası ilişkiler - Güvenlik ve emniyet - Yerel politik atmosfer - Hukuk sistemi - Eğitim ve araştırma	15
Endüstriye Dayalı Değer	- Altyapı - Ağırlama - Ulaştırma - İnsan kaynağı - Popülarite	10

Çalışma kapsamında kullanılan soru formlarında, destinasyon değeri kavramı, bu kavramı belirleyen unsurlar ve bu unsurların karşılaştırmaya tabi tutulan her bir alt unsuruna ilişkin tanımlara, araştırmanın amacına ve ölçeğin kullanımına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Soru formları Ek 1 ve Ek 2’de sunulmuştur.

Soru formları katılımcılara e-posta yoluyla sanal ortamda yahut elden kâğıda basılı olarak ulaştırılmıştır. Bunun öncesinde katılımcı havuzunda bulunan katılımcılardan, çalışmaya dâhil edilmek üzere izinleri alınmış, sonrasında çalışmanın amacına, hedeflerine ve soru formunun kullanımına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Türkiye’de bulunan katılımcılarla iletişim yüz yüze yahut telefon aracılığıyla sağlanmış, Türkiye dışındaki katılımcılarla ise e-posta ile iletişime geçilmiştir. Katılımcı havuzuna ilişkin bilgiler devam eden bölümde sunulmuştur.

3.2.3. Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin bilgiler

Araştırma kapsamında, destinasyon değerini etkileyen unsurların ve bu unsurların alt unsurlarının model içerisindeki önem ağırlıklarını ölçebilmek amacıyla içerisinde akademisyenlerin, otel ve seyahat acentesi yöneticilerinin, profesyonel turist

rehberlerinin bulunduğu 177 kişilik bir katılımcı havuzu oluşturulmuştur. Veri toplama işlemleri 31.07.2018 – 11.12.2018 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı havuzundaki kişilere telefon aracılığıyla yahut yüzyüze ulaşılmaya çalışılmıştır. 177 kişilik katılımcı havuzuna dâhil edilmiş 39 kişiye ulaşılamamıştır. Kalan 138 katılımcının dördü çalışmaya katılmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda çalışmaya katılmayı kabul eden 134 katılımcıya soru formları e-posta yoluyla yahut elden ulaştırılmış ayrıca telefon aracılığıyla ya da yüzyüze olarak konuya ve soru formunun nasıl doldurulması gerektiğine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Katılımcılara soru formları iletildikten bir süre sonra sonuç alınamayan katılımcılara bir kez daha hatırlatma yapılmış, ilk hatırlatmadan bir süre sonra yine dönüş alınamayanlara ikinci bir hatırlatma daha yapılmıştır. Hatırlatmaların sonucunda çalışmaya katılmayı kabul etmiş olan 45 katılımcıdan geri dönüş alınamamıştır. Böylece geri dönüş alınmış olan 89 katılımcıya ilişkin soru formları ilk değerlendirmeye alınmış ve tutarsız yahut eksik cevaplara sahip 30 katılımcının karşılaştırmaları analize alınmamıştır.

Analize alınan 59 katılımcının 21'i hem deniz, kum, güneş destinasyonları hem de kültür ve tarih destinasyonları kapsamında karşılaştırmalar gerçekleştirmişler, diğerleri yalnızca bir destinasyon tipi üzerindeki karşılaştırmaları gerçekleştirmişlerdir. Kitle turistleri bağlamında deniz, kum, güneş destinasyonları (Tablo 3.3.) ile kültür ve tarih destinasyonları (Tablo 3.4.) için karşılaştırmalar gerçekleştiren katılımcılara ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.3.'de bilgileri sunulan 40 katılımcının 19'u yalnızca deniz, kum, güneş destinasyonları için, diğer 21 katılımcı ise her iki destinasyon türü için karşılaştırmalar gerçekleştirmiştir. Tablo incelendiğinde dört profesyonel turist rehberinin, bir otel yöneticisinin, bir turizm eğitimcisinin ve 34 akademisyenin yargılarına başvurulduğu görülmektedir. En tecrübeli katılımcının 48 yıldır alanda faaliyet gösterdiği, görece az tecrübeli katılımcının ise beş yıldır profesyonel turist rehberliği yaptığı söylenebilir. Yine katılımcıların uzmanlık alanlarına ilişkin bilgiler de tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.3. *Deniz, kum, güneş destinasyonları için karşılaştırmalar gerçekleştiren katılımcılara ilişkin bilgiler*

Kod	Tecrübe (Yıl)	Uzmanlık	Meslek	Unvan
k1dkg	9	Turizm Pazarlaması	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k2dkg	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k3dkg	8	Rekreasyon Yönetimi	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k4dkg	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr.
k5dkg	9	Turizm Finansmanı	Akademisyen	-
k6dkg	7	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	-
k7dkg	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k8dkg	16	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k9dkg	25	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k10dkg	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k11dkg	9	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr.
k12dkg	17	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k13dkg	20	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k14dkg	48	Turizm İşletmeciliği	Otel Yöneticisi Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k15dkg	22	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k16dkg	5	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	-
k17dkg	10	Turizm İşletmeciliği	Eğitimci	-
k18dkg	16	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k19dkg	18	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k20dkg	24	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k21dkg	10	Tüketici Davranışı	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k22dkg	24	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k23dkg	10	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k24dkg	25	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Prof. Dr.
k25dkg	19	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k26dkg	28	Turizm Pazarlaması	Akademisyen	Prof. Dr.
k27dkg	13	Turist Rehberliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k28dkg	11	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k29dkg	14	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k30dkg	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k31dkg	30	Turizm Pazarlaması	Akademisyen	Prof. Dr.
k32dkg	12	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	Dr.
k33dkg	20	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k34dkg	15	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi Akademisyen	Doç. Dr.
k35dkg	11	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k36dkg	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k37dkg	35	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Prof. Dr.
k38dkg	16	Turizm Pazarlaması	Akademisyen	Doç. Dr.
k39dkg	25	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	-
k40dkg	17	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.

Tablo 3.4. *Kültür ve tarih destinasyonları için karşılaştırmalar gerçekleştiren katılımcılara ilişkin bilgiler*

Kod	Tecrübe (Yıl)	Uzmanlık	Meslek	Unvan
k1kt	9	Turizm Pazarlaması	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k2kt	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k3kt	8	Rekreasyon Yönetimi	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k3kt	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr.
k5kt	9	Turizm Finansmanı	Akademisyen	-
k6kt	7	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	-
k7kt	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k8kt	24	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k9kt	16	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k10kt	25	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k11kt	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k12kt	30	Turizm Pazarlaması	Akademisyen	Prof. Dr.
k13kt	11	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k14kt	9	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr.
k15kt	20	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr.
k16kt	17	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k17kt	20	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k18kt	12	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k19kt	48	Turizm İşletmeciliği	Otel Yöneticisi Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k20kt	5	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	-
k21kt	10	Turizm İşletmeciliği	Eğitimci	-
k22kt	20	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Prof. Dr.
k23kt	10	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k24kt	15	Turizm Pazarlaması	Akademisyen	Doç. Dr.
k25kt	22	Turist Rehberliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k26kt	14	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k27kt	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k28kt	21	Otel İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k29kt	28	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	-
k30kt	12	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	Dr.
k31kt	8	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr. Öğr. Üyesi
k32kt	11	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k33kt	27	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.
k34kt	16	Turizm Ekonomisi	Akademisyen	Doç. Dr.
k35kt	14	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	-
k36kt	6	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Dr.
k37kt	27	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Prof. Dr.
k38kt	11	Turist Rehberliği	Profesyonel Turist Rehberi	Dr.
k39kt	30	Otel İşletmeciliği	Otel Yöneticisi	-
k40kt	17	Turizm İşletmeciliği	Akademisyen	Doç. Dr.

Tablo 3.4.'te bilgileri sunulan 40 katılımcının 19'u yalnızca kültür ve tarih destinasyonları için, diğer 21 katılımcı ise her iki destinasyon türü için karşılaştırmalar gerçekleştirmiştir. Tablo incelendiğinde beş profesyonel turist rehberinin, iki otel yöneticisinin, bir turizm eğitimcisinin ve 32 akademisyenin yargılarına başvurulduğu görülmektedir. En tecrübeli katılımcının 48 yıldır alanda faaliyet gösterdiği, görece az tecrübeli katılımcının ise beş yıldır profesyonel turist rehberliği yaptığı söylenebilir.

Küçük örneklem kullanımı, içerisinde veri analizi ve neden-sonuç ilişkileri barındıran pek çok araştırma için sorun teşkil edebilir (Darko vd., 2018). Fakat ÇKKA'lar arasında kabul edilen AHP içerisinde de kullanılan ikili karşılaştırmalar yoluyla kriter ağırlıklandırmasının, genelleme veya istatistiki olarak güçlü sonuçları hedefleyen anlamlı bir örneklem büyüklüklerine ulaşma ihtiyacı yoktur (Dias ve Ioannou, 1996; Doloi, 2008; Darko vd., 2018). Kimi araştırmacılar bu gibi tekniklerin; (1) spesifik problemlere yönelik sübjektif teknikler olduğunu ve büyük örneklemle çalışmak gibi bir zorunluluğa işaret etmediklerini (Lam ve Zhao, 1998; Darko vd., 2018), (2) diğer bazılarıysa bu gibi tekniklerin uzman görüşlerine dayandığını ve bu bağlamda tek bir yetkin uzmanın dahi temsil özelliğinin bulunduğunu öne sürmektedirler (Abudayyeh vd., 2007; Tavares vd., 2008; Darko vd., 2018).

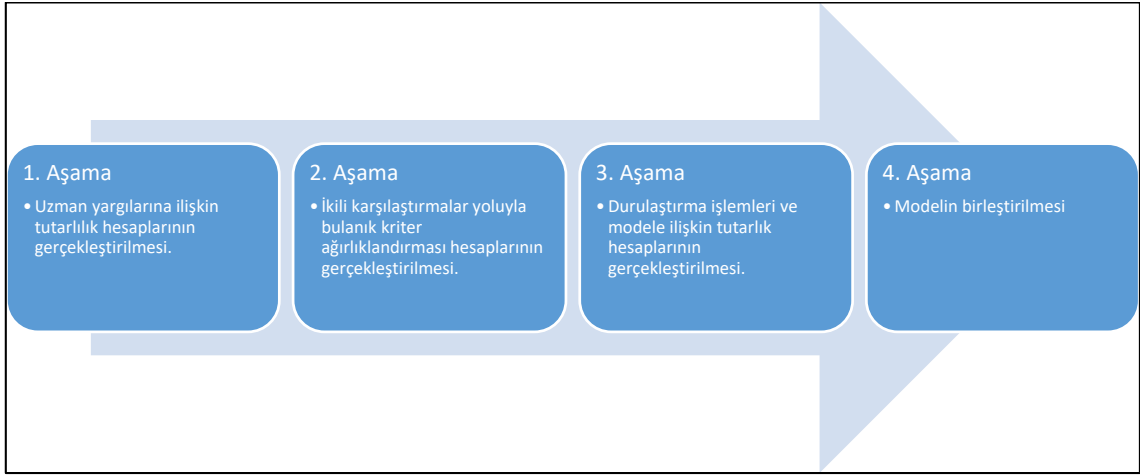
İkili karşılaştırmalar yoluyla kriter ağırlıklandırması tekniğini içeren AHP çalışmalarında kullanılan uzman sayıları dikkate alındığında kesin bir sayı aralığına ulaşılamamaktadır. Yazın incelendiğinde tek bir uzmanla gerçekleştirilmiş çalışmalara (Diaz-Ledezma ve Parvizi, 2013; Munoz vd., 2014; Diaz-Ledezma vd., 2014), 2-9 katılımcıyla gerçekleştirilmiş çalışmalara (Uzoka vd., 2011; Hilgerink vd., 2011; Suner vd., 2012; Zhang ve Zou, 2007; Hyun vd., 2008; Lam vd., 2008; Pan, 2008; Dalal vd., 2010; Zou ve Li, 2010; Li ve Zou, 2011; Pan vd., 2012; Akadiri vd., 2013; Chou vd., 2013), 10-19 kişiyle gerçekleştirilmiş çalışmalara (Başoğlu vd., 2012; Soltes ve Gavurova, 2014; Cancela vd., 2015), 20-49 katılımcıyla gerçekleştirilmiş çalışmalara (Shojaei vd., 2014; Ramezanpour vd., 2015; Ali ve Al Nsairat 2009; El-Sayegh 2009), 50-99 katılımcıyla gerçekleştirilmiş çalışmalara (Joshi vd., 2011; Page, 2012; Kuruoğlu vd., 2015), 100-499 kişiyle gerçekleştirilmiş çalışmalara (Lee vd., 2015; Wollman vd., 2012), 500-999 kişiyle gerçekleştirilmiş çalışmalara (Xu vd., 2015) ve 1000 kişiden fazla katılımcıyla gerçekleştirilmiş çalışmalara (Mühlbacher vd., 2015) da rastlanmaktadır. Buradan hareketle, analizlerin gerçekleştirilmesi için hedeflenen katılımcı sayısının araştırmanın amaçlarına göre belirlendiği söylenebilir.

Araştırma amacı açıklanırken, daha önceki bölümlerde kuramsal altyapısı ve hiyerarşik yapısı oluşturulan destinasyon değeri modelinin test edilmesinin amaçlandığına değinilmiştir. Bir genelleştirme amacı gütmeyen bu çalışma kapsamında uygun görülmeyen veriler ayıklandıktan sonra, iki destinasyon tipi için ulaşılmış ve yukarıda detayları sunulmuş olan 80 (40+40) kişilik katılımcı sayısı uygun görülmüştür.

Devam eden bölümde veri analizinin nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3.2.4. Veri analizi

Toplanan veriler bilgisayar ortamında, devam eden bölümlerde bahsi geçen denklemlere ilişkin Goepel (2018) tarafından hazırlanan algoritmalara, bulanık mantığın entegre edilmesiyle MS Excel yazılımında analiz edilmiştir. Bu bağlamda veri analizine ilişkin bilgiler devam eden bölümde sunulmuştur.



Şekil 3.5. Veri analizi süreci

Destinasyon değerini etkileyen unsurların yapı içerisindeki göreceli önem ağırlıklarının modellenmesinin amaçlandığı bu bölümde hesaplamalar dört aşamada gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada, “destinasyon değeri” unsuru ve bu unsurun dört alt unsuru için toplanan uzman yargıları tutarlılık analizlerine tabi tutulmuştur. İkinci aşamada bulanık mantık sürece dâhil edilerek, bulanık ağırlıklandırma hesapları yapılmıştır. Hesaplamalar yine unsurlar açısından tek tek gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada hesaplanan bulanık ağırlıklar durulaştırılmış ve tutarlılık hesapları gerçekleştirilmiştir. Bu üç aşama, “kültür ve tarih destinasyonları” ve “deniz, kum, güneş destinasyonları” olmak üzere iki bağlamda, kitle turistleri açısından birbirine paralel iki süreç şeklinde yapılandırılmıştır. Son olarak modelin birleştirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Veri analizine ilişkin adımlar Şekil 3.5.’te bir arada sunulmuştur.

3.2.4.1. Birinci aşama – uzman yargılarına ilişkin tutarlık hesapları

Veri analizinin birinci aşamasında, “destinasyon değeri” unsuru ve bu unsurun dört alt unsuru için toplanan uzman yargıları tutarlık analizlerine tabi tutulmuştur Hesaplamalar; (1) “destinasyon değeri” unsuru ve bu unsurun dört alt unsuru için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş, (2) “tarih ve kültür destinasyonları” ve “deniz, kum, güneş destinasyonları” olmak üzere iki bağlamda, kitle turistleri açısından birbirine paralel iki süreç şeklinde yapılandırılmıştır.

Adım I

Soru formu yardımı ile toplanan ikili karşılaştırmalardan yola çıkılarak her bir katılımcı için n sayıda ikili $N \times N$ karşılaştırma matrisi ($A=a_{ij}$) oluşturulmuştur (n= katılımcı sayısı, N = unsur sayısı) (3.3). Karşılaştırmalar matrisin köşegeninin üzerinde bulunan değerler için yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında sütunlar “i” ve satırlar “j” olarak kabul edildiğinde, köşegenin üzerinde bulunan değerler a_{ij} iken, köşegenin altında bulunan değer $1/a_{ij}$ olarak alınmıştır. Bu noktada köşegenin altında bulunan değerleri bulmak için (3.4)’deki denklem kullanılmıştır.

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix} \quad (3.3)$$

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}} \quad (3.4)$$

Her bir katılımcıya ait ikili $N \times N$ karşılaştırma matrisleri oluşturulduktan sonra birbirine paralel iki süreç yürütülmüştür. Bunların birincisi, her bir katılımcının yargılarına dayanan önem ağırlıklarının ve iç tutarlılıklarının hesaplarının gerçekleştirilmesi, ikincisi ise birleştirilmiş yargılara ait önem ağırlıklarının ve tutarlılık hesaplarının gerçekleştirilmesidir.

Adım II

Böylece ilk aşamada daha önceden oluşturulmuş olan $N \times N$ karşılaştırma matrisleri üzerinden yine her bir katılımcıya ait öncelikler vektörleri (p_i), satır geometrik

ortalamaları tekniği (row geometric mean method -RGGM-) (3.5) kullanılarak hesaplanan satır vektörlerinin (r_i) (3.6) ile normalleştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

$$r_i = \exp \left[\frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \ln(a_{ij}) \right] = \left(\prod_{i=1}^N a_{ij} \right)^{\frac{1}{N}} \quad (3.5)$$

$$p_i = r_i / \sum_{i=1}^N r_i \quad (3.6)$$

Adım III

Tutarlılığın ölçülmesi için Saaty (1980) bir süreç önermektedir. Sürecin tutarlı olması unsurlar arasındaki geçişkenliğin (transitivity) ve ilişkilerin doğru şekilde kurulmuş olduğunu göstermektedir (Vila ve Beccue, 1995: 992-993). Sürecin tutarlı olup olmadığını ölçerken kullanılan orana, tutarlılık oranı (TO) (consistency ratio) denilmektedir. Bu oran hesaplanırken Saaty (1980) tarafından geliştirilmiş rassal tutarlılık endeksi (RE) (random consistency index) kullanılmaktadır (Saaty ve Vargas, 2012: 64-65) (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Rassal tutarlılık endeksi (Saaty ve Özdemir, 2003: 241)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
E	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49	1,52	1,54	1,56	1,58	1,59

Bu hesaplama temelinde, unsur sayısı ile unsurların özdeğerlerinin (λ) (eigenvalue) karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Sürecin işletilmesi için öncelikle özdeğerin sonrasında ise tutarlılık endeksinin (TE) (consistency index) hesaplanması gerekmektedir. Özdeğer hesaplaması için öncelikle ikili karşılaştırmalar matrisi ile w sütun vektörü matris çarpımı yapılır. Bu çarpım sonucunda BP sütun vektörü oluşturulur (3.7). Daha sonrasında (3.8)'de verilen denklem kullanılarak her bir unsura ait özdeğerler vektörü (E) bulunur. (3.9)'da verilen denklem aracılığı ile ilgili aritmetik ortalamalar alınarak karşılaştırmaya ilişkin özdeğer elde edilir.

$$BP = \begin{pmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ b_{n1} & b_{n2} & \cdots & b_{nn} \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} p_1 \\ p_2 \\ \cdots \\ p_n \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} bp_1 \\ bp_2 \\ \cdots \\ bp_n \end{pmatrix} \quad (3.7)$$

$$E_i = \frac{bp_i}{p_i} \quad (3.8)$$

$$\lambda_{\max} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{N} \quad (3.9)$$

Satty (1980)'nin sürecinde, özdeğer hesaplandıktan sonra tutarlılık endeksi (3.10)'daki denklemlerle, tutarlılık oranıysa tutarlılık endeksinin, rassal tutarlılık endeksinden unsur sayısına karşılık gelen değer ile bölünerek bulunmaktadır (3.11.).

$$TE = \frac{\lambda_{\max} - N}{N - 1} \quad (3.10)$$

$$TO = \frac{TE}{RE} \quad (3.11)$$

Bu çalışmada TO'nun hesaplanmasında Alonso/Lamata doğrusal uyum sonuçları (3.12) kullanılmıştır. Alonso ve Lamata (2006) tarafından geliştirilen bu teknik, karşılaştırma matrislerine ilişkin geleneksel tutarlık kriterlerinin katılığını ve matris boyutları büyüdüğüne ortaya çıkan sınırlayıcı özelliklerini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca bu sayede farklı seviyelerdeki tutarlık ihtiyaçlarının kullanımına da olanak sağlanmaktadır.

$$TO = \frac{\lambda_{\max} - N}{2,7699N - 4,3513 - N} \quad (3.12.)$$

Satty, özgün methodunda tutarlık oranı 0,10 ve daha düşük değere sahip matrislerin tutarlı olarak kabul edildiğini (Saaty ve Vargas, 2012: 9), 0,10'dan yüksek değerlerin tutarsızlıklara işaret ettiğini ve hesaplamalar için kesinlikle 0,20'den düşük tutarsızlık oranına sahip matrislerin kullanılması gerektiğini söylemektedir (Satty, 1977). Yazın incelendiğinde 0,10 ila 0,20 arasındaki tutarsızlık oranlarının da kabul edilebilir olduğu ve bu değerlere sahip matrislerin ele alınan yapının ihtiyaçları doğrultusunda hesaplamalarda kullanıldığı görülmektedir (Byun, 2001; Muralidharan vd., 2003; Park ve Lee, 2007; Dawotola vd., 2009; Lee ve Walsh, 2011; Liang ve Peng, 2017).

Çalışma kapsamında tutarlılık oranı eğer 0,15'den küçük ise yapılmış olan karşılaştırmalar tutarlı olarak görülmüştür. Eğer bu oran 0,15'den büyük ise yapılan

karşılaştırmalar tutarsızdır ya da hesaplamalar esnasında işlem hatası yapılmıştır. Bu çalışmada tutarlık oranının 0,15 olarak kabul edilmesinin sebebi karşılaştırmaya tabi tutulan yapının büyüklüğü sebebiyle ihtiyaç duyulan esnekliktir.

3.2.4.2. İkinci aşama – ikili karşılaştırmalar yoluyla bulanık kriter ağırlıklandırması

Veri analizinin ikinci aşamasında, destinasyon değerini belirleyen unsurların göreceli önem ağırlıkları, bulanık kriter ağırlıklandırması tekniğiyle hesaplanmıştır. Hesaplamalar; (1) “destinasyon değeri” unsuru ve bu unsurun dört alt unsuru için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş, (2) “tarih ve kültür destinasyonları” ve “deniz, kum, güneş destinasyonları” olmak üzere iki bağlamda, kitle turistleri açısından birbirine paralel iki süreç şeklinde yapılandırılmıştır.

3.2.4.2.1. Verilerin bulanıklaştırılması ve yamuk bulanık kümeyle yapılan işlemlere ait kurallar

Yamuksal bulanık sayılara ilişkin temel tanımlar şunlardır (Soheil ve Kaveh, 2010; Zheng vd., 2012; Abdullah ve Najib, 2014); $\tilde{m} = (\alpha, \beta, \gamma, \delta)$ şeklinde tanımlanan bir yamuksal bulanık sayıda, \tilde{m} 'in $\mu_{\tilde{m}}$ üyelik fonksiyonları şöyledir (3.13);

$$\mu_{\tilde{m}} = \begin{cases} \frac{x-\alpha}{\beta-\alpha} & (\alpha \leq x \leq \beta) \\ 1 & (\beta \leq x \leq \gamma) \\ \frac{\delta-x}{\delta-\gamma} & (\gamma \leq x \leq \delta) \end{cases} \quad (3.13)$$

$[\beta, \gamma]$ \tilde{m} 'in mod intervali olarak tanımlandığında, α \tilde{m} 'in alt limiti, δ ise üst limiti olarak ortaya çıkar. \tilde{A} ve \tilde{B} , $\tilde{A} = (a_{\alpha}, a_{\beta}, a_{\gamma}, a_{\delta})$ ve $\tilde{B} = (b_{\alpha}, b_{\beta}, b_{\gamma}, b_{\delta})$ şeklinde parametrelendirilmiş iki yamuk bulanık sayı olarak nitelendirildiğinde, bu sayılara ilişkin işlemler Tablo 3.6.'da görüldüğü gibi ortaya çıkacaktır (Soheil ve Kaveh, 2010; Zheng vd., 2012; Abdullah ve Najib, 2014);

Tablo 3.6. Bulanık işlemler tablosu

$$\tilde{A}(+)\tilde{B} = (a_\alpha, a_\beta, a_\gamma, a_\delta)(+)(b_\alpha, b_\beta, b_\gamma, b_\delta) = (a_\alpha + b_\alpha, a_\beta + b_\beta, a_\gamma + b_\gamma, a_\delta + b_\delta)$$

$$\tilde{A}(-)\tilde{B} = (a_\alpha, a_\beta, a_\gamma, a_\delta)(-)(b_\alpha, b_\beta, b_\gamma, b_\delta) = (a_\alpha - b_\alpha, a_\beta - b_\beta, a_\gamma - b_\gamma, a_\delta - b_\delta)$$

$$\tilde{A}(\cdot)\tilde{B} = (a_\alpha, a_\beta, a_\gamma, a_\delta)(\cdot)(b_\alpha, b_\beta, b_\gamma, b_\delta) = (a_\alpha b_\alpha, a_\beta b_\beta, a_\gamma b_\gamma, a_\delta b_\delta)$$

$$\tilde{A}(\div)\tilde{B} = (a_\alpha, a_\beta, a_\gamma, a_\delta)(\div)(b_\alpha, b_\beta, b_\gamma, b_\delta) = \left(\frac{a_\alpha}{b_\alpha}, \frac{a_\beta}{b_\beta}, \frac{a_\gamma}{b_\gamma}, \frac{a_\delta}{b_\delta} \right)$$

$$k\tilde{A} = (ka_\alpha, ka_\beta, ka_\gamma, ka_\delta)$$

$$(\tilde{A})^{-1} = \left(\frac{1}{a_\delta}, \frac{1}{a_\gamma}, \frac{1}{a_\beta}, \frac{1}{a_\alpha} \right)$$

İşlemler: $(+)$ = bulanık toplama, $(-)$ = bulanık çıkarma, (\cdot) = bulanık çarpma, (\div) = bulanık bölme

Bulanık sayıyı, denk kesin bir sayıya dönüştürmek için, uygun bir durulaştırma işlemi yapılması gerekmektedir. Durulaştırma, çıktı olan bulanık sayıyı bulanık alandan net alana geri eşleyen, tersine bir dönüştürme işlemidir. \tilde{A} bir bulanık sayı ve $D(A)$ ise bu bulanık sayının duru karşılığı ise, $\tilde{A} = (\alpha, \beta, \lambda, \delta)$ yamuk bulanık kümesinin durulaştırma işlemi şu şekilde gerçekleştirilmektedir;

$$D(A) = \frac{\alpha + 2\beta + 2\gamma + \delta}{6} \quad (3.14)$$

Durulaştırma için derecelendirilmiş ortalama tekniği denilen bu yöntemin (3.14) kullanılması sebebi, Zeng vd. (2007)'nin de kesin sayılarla ağırlıklandırmanın adımlarını izliyor oluşu, tek tek katılımcılar tarafından verilmiş yahut birleştirilmiş yargılara ait kümeleri durulaştırmaya olanak sağlıyor oluşudur (Zeng vd., 2007; Kahraman vd., 2014). Bulanık ağırlıklandırma gerçekleştirilirken, daha önceki bölümde geleneksel ağırlıklandırmada izlenen adımlar birebir izlenmiş, bulanık işlemler gerçekleştirilirken Tablo 3.6.'daki denklemlerden faydalanılmıştır.

3.2.4.2.2. Bulanık hesapların yapılması

Daha önceki başlıklarda geleneksel ağırlıklandırma anlatılırken, Satty (1980)'nin AHP metodundan yola çıkılmıştı. Bu kapsamda her bir katılımcıya ait ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulduktan sonra birbirine paralel iki süreç yürütüldüğünden bahsedilmişti. Bunların birincisi, her bir katılımcının yargılarına dayanan önem ağırlıklarının ve iç tutarlılıklarının hesaplarının gerçekleştirilmesi, ikincisi ise birleştirilmiş yargılara ait önem ağırlıklarının ve tutarlılık hesaplarının gerçekleştirilmesiydi. Bu çalışma içindeyse bulanık kriter ağırlıklandırması gerçekleştirilirken, aynı tekniğin kullanıldığı bulanık AHP metodları göz önüne alınmıştır.

Söz konusu metodlar arasında, Laarhoven and Pedrycz'in (1983) üçgen bulanık sayılar ile gerçekleştirdiği bulanık AHP, Buckley'in (1985) Saaty'nin AHP metodu üzerinden geliştirdiği ve yamuksal üyelik fonksiyonuna sahip bulanık kümelerin kullanıldığı metodu ve Chang'ın (1996) bulanık AHP üzerine kapsam analizi olarak nitelediği çalışmasında kullanmış olduğu metoddur. Bu metodlar arasından Kahraman vd.'nin (2014: 52) "Buckley'in bulanık AHP metodu bugüne kadar herhangi bir eleştiri almadı." şeklinde nitelediği ve kendi çalışmalarında da kullandıkları sürecin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda ayrıca bulanık ağırlıklandırma hesapları yapılırken de Kahraman vd.'nin (2014: 53) Buckley'den (1980) yola çıkarak yürüttüğü sürecin bir benzeri yürütülmüştür.

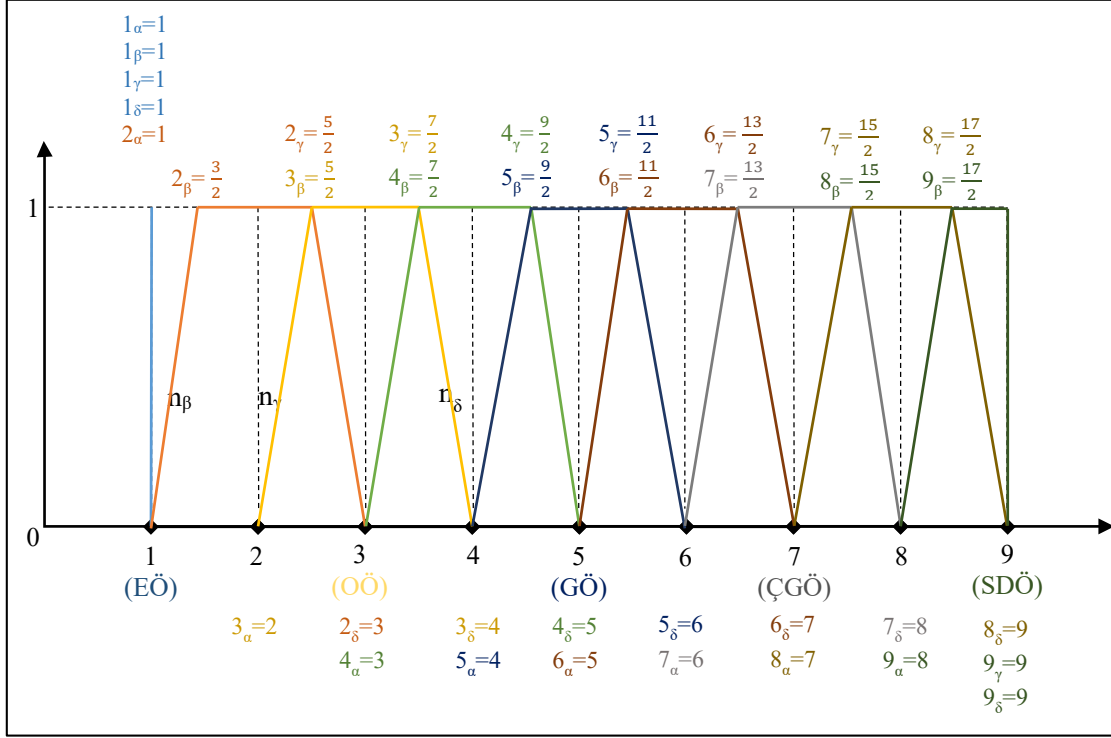
Adım I

Birinci adım, her bir katılımcı için oluşturulmuş olan n sayıda ikili karşılaştırma matrisinin bulanıklaştırılmasını içermektedir.

Tablo 3.7. Yamuksal bulanık sayı tercih ölçeği (Zheng vd. 2012: 232; Abdullah ve Najib, 2014: 3300)

Dilsel değişkenler (Satty, 2008a: 257)	Mutlak sayılar temel ölçeği kesin sayılar (Satty, 2008a: 257)	Yamuk bulanık sayı ($\alpha, \beta, \gamma, \delta$)	Yamuk bulanık sayının tersi ($\alpha, \beta, \gamma, \delta$)
Eşit Önem (EÖ)	1	(1, 1, 1, 1)	(1, 1, 1, 1)
Ara Değer (AD)	2	(1, 3/2, 5/2, 3)	(1/3, 2/5, 2/3, 1)
Orta Önem (OÖ)	3	(2, 5/2, 7/2, 4)	(1/4, 2/9, 2/5, 1/2)
Ara Değer (AD)	4	(3, 7/2, 9/2, 5)	(1/5, 2/9, 2/7, 1/3)
Güçlü Önem (GÖ)	5	(4, 9/2, 11/2, 6)	(1/6, 2/11, 2/9, 1/4)
Ara Değer (AD)	6	(5, 11/2, 13/2, 7)	(1/7, 2/13, 2/11, 1/5)
Çok Güçlü Önem (ÇGÖ)	7	(6, 13/2, 15/2, 8)	(1/8, 2/15, 2/13, 1/6)
Ara Değer (AD)	8	(7, 15/2, 17/2, 9)	(1/9, 2/17, 2/15, 1/7)
Son Derece Önemli (SDÖ)	9	(8, 17/2, 9, 9)	(1/9, 1/9, 2/17, 1/8)

Bu amaçla Zheng vd. (2012: 232) tarafından oluşturulmuş *ikili karşılaştırmada kullanılan nispi önem ölçeği* dikkate alınmıştır. Ölçek çalışmaya uygulanırken ara ve ters değerleri Abdullah ve Najib (2014: 3300) tarafından hesaplanmış olan tablo kullanılmıştır. Tablo 3.7.'de sunulan bulanık ölçeğin grafik gösterimi Şekil 3.6.'da görülebilir.



Şekil 3.6. Yamuksal bulanık sayı tercih ölçeği grafik gösterimi (Yazar tarafından çizilmiştir.)

Matrislerdeki sütunlar “i” ve satırlar “j” olarak kabul edildiğinde, bulanıklaştırma işlemi ilk aşamada köşegenin üzerinde bulunan \tilde{a}_{ij} değerleri için yapılmıştır. Köşegenin altındaki değerleri bulmak için daha önceki başlıklarda geleneksel ağırlıklılandırma ikili karşılaştırma matrisleri hazırlanırken kullanılan süreç uygulanmıştır (3.15). Bu işlem gerçekleştirilirken, Tablo 3.6.'da sunulan bulanık işlemin gerçekleştirilmesi lazımdır. O halde $\tilde{a}_{ij} = (a_{ij}^{\alpha}, a_{ij}^{\beta}, a_{ij}^{\lambda}, a_{ij}^{\delta})$ olarak kabul edildiğinde $1/\tilde{a}_{ij}$ işleminin (3.16)'daki gibi gerçekleştirilmesi gerekir (Zheng vd., 2012; Abdullah ve Najib, 2014).

$$\tilde{a}_{ji} = \frac{1}{\tilde{a}_{ij}} \quad (3.15)$$

$$\tilde{a}_{ji} = \frac{1}{\tilde{a}_{ij}} = \left(\frac{1}{a_{ij}^{\delta}}, \frac{1}{a_{ij}^{\gamma}}, \frac{1}{a_{ij}^{\beta}}, \frac{1}{a_{ij}^{\alpha}} \right) \quad (3.16)$$

Bu işlemlerin sonucunda her bir unsur için, n sayıda katılımcıya ait bulanık ikili karşılaştırma matrisleri hazırlanmıştır. Örnek matris, (3.17)'de görülebilir

$$\tilde{A} = \begin{pmatrix} (a_{11}^{\alpha}, a_{11}^{\beta}, a_{11}^{\lambda}, a_{11}^{\delta}) & (a_{12}^{\alpha}, a_{12}^{\beta}, a_{12}^{\lambda}, a_{12}^{\delta}) & \cdots & (a_{1n}^{\alpha}, a_{1n}^{\beta}, a_{1n}^{\lambda}, a_{1n}^{\delta}) \\ (a_{21}^{\alpha}, a_{21}^{\beta}, a_{21}^{\lambda}, a_{21}^{\delta}) & (a_{22}^{\alpha}, a_{22}^{\beta}, a_{22}^{\lambda}, a_{22}^{\delta}) & \cdots & (a_{2n}^{\alpha}, a_{2n}^{\beta}, a_{2n}^{\lambda}, a_{2n}^{\delta}) \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ (a_{n1}^{\alpha}, a_{n1}^{\beta}, a_{n1}^{\lambda}, a_{n1}^{\delta}) & (a_{n2}^{\alpha}, a_{n2}^{\beta}, a_{n2}^{\lambda}, a_{n2}^{\delta}) & \cdots & (a_{nn}^{\alpha}, a_{nn}^{\beta}, a_{nn}^{\lambda}, a_{nn}^{\delta}) \end{pmatrix} \quad (3.17)$$

Her bir katılımcıya ait bulanık ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulduktan sonra birbirlerini takip eden iki süreç yürütülmüştür. Bunların birincisi, birleştirilmiş bulanık ikili karşılaştırmalar matrisinin oluşturulması ve bulanık ağırlıklandırma hesaplarının yapılması, ikincisiyse bu hesapların durulaştırılmasıyla tutarlık analizlerinin gerçekleştirilmesidir.

Adım II

Bu adımda her bir katılımcının (k) yargılarını içeren, birleştirilmiş ikili karşılaştırmalar (B) matrisi oluşturulmuştur. Bu amaçla geometrik ortalama kullanılmıştır. Saaty'e göre homojenlik, bağımsızlık koşulları ve sentez işlevlerini sağlayabilen geometrik ortalama, yargıların birleştirilmesinin tek yoludur (Saaty ve Vargas, 2012: 38). Bu sebeple her bir ikili karşılaştırmalar matrisinin $a_{ij(k)}$ elemanlarının ağırlıklı geometrik ortalaması alınarak ve katılımcıların grup içindeki ağırlık değeri w_k ile çarpılarak kullanılmıştır. Bu çalışmada her bir tekil katılımcı için $w_k=1$ olarak kabul edilmiştir. Bunun sebebi tüm katılımcıların yargılarının sonuçlara eşit ağırlıkta yansımalarının istenmesidir. Yargıların birleştirilmesinde kullanılan bulanık denklemin temsili, (3.18)'de, oluşturulan bulanık K matrisi (3.19)'da görülebilir.

$$\tilde{b}_{ij} = \exp \frac{\sum_{k=1}^N w_k \ln \tilde{a}_{ij(k)}}{\sum_{k=1}^N w_k} \quad (3.18)$$

$$\tilde{K} = \begin{pmatrix} (k_{11}^\alpha, k_{11}^\beta, k_{11}^\lambda, k_{11}^\delta) & (k_{12}^\alpha, k_{12}^\beta, k_{12}^\lambda, k_{12}^\delta) & \cdots & (k_{1n}^\alpha, k_{1n}^\beta, k_{1n}^\lambda, k_{1n}^\delta) \\ (k_{21}^\alpha, k_{21}^\beta, k_{21}^\lambda, k_{21}^\delta) & (k_{22}^\alpha, k_{22}^\beta, k_{22}^\lambda, k_{22}^\delta) & \cdots & (k_{2n}^\alpha, k_{2n}^\beta, k_{2n}^\lambda, k_{2n}^\delta) \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ (k_{n1}^\alpha, k_{n1}^\beta, k_{n1}^\lambda, k_{n1}^\delta) & (k_{n2}^\alpha, k_{n2}^\beta, k_{n2}^\lambda, k_{n2}^\delta) & \cdots & (k_{nn}^\alpha, k_{nn}^\beta, k_{nn}^\lambda, k_{nn}^\delta) \end{pmatrix} \quad (3.19)$$

Matris oluşturulduktan sonra unsurların göreceli ağırlığını (\tilde{P}_i) hesaplamak için, katılımcıların tek tek hesaplarında da kullanılan satır geometrik ortalamaları tekniği (row geometric mean method -RGGM-) (3.20) kullanılmış ve hesaplanan satır vektörlerinin (\tilde{R}_i) (3.21)'deki denklem ile normalleştirilmesi sonucunda birleştirilmiş ağırlıklar hesaplanmıştır.

$$\tilde{R}_i = \exp \left[\frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \ln(\tilde{k}_{ij}) \right] = \left(\prod_{i=1}^N \tilde{k}_{ij} \right)^{\frac{1}{N}} \quad (3.20)$$

$$\tilde{P}_i = \tilde{R}_i / \sum_{i=1}^N \tilde{R}_i \quad (3.21)$$

Bu kapsamda elde edilmiş bulanık öncelik vektörleri, araştırmanın niteliksel kısmında temellendirilmiş olan destinasyon değeri unsurlarının ve alt unsurlarının, destinasyon değerinin oluşması üzerindeki önem derecelerini ortaya koymaktadır. P vektöründe yer alan her P_i , ilgili unsurun destinasyon değeri içerisindeki ağırlığını ifade etmektedir.

3.2.4.3. Üçüncü aşama – durulaştırma işlemleri ve modele ilişkin tutarlılık hesaplarının yapılması

Tutarlık analizleri için öncelikle birleştirilmiş bulanık ikili karşılaştırmalar matrisinin durulaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun için (3.22)'den faydalanılmıştır. Bulanık bir kümeyi ifade eden her \tilde{a}_{ij} için duru değerler $[D(a_{ij})]$ şu şekilde hesaplanmaktadır (3.22);

$$D(a_{ij}) = \frac{a_{ij}^\alpha + 2a_{ij}^\beta + 2a_{ij}^\lambda + a_{ij}^\delta}{6} \quad (3.22)$$

Sonrasında elde edilen durulaştırılmış ikili karşılaştırmalar matrisinden yola çıkılarak tutarlılık hesapları yapılmıştır. Özdeğer ve Alonso/Lamata TO hesaplarına ilişkin denklemlere daha önce yer verilmişti (bkz. 3.7, 3.8, 3.9, 3.12).

Birleştirilmiş duru ikili karşılaştırmalar matrisinde TO hesabına ek olarak geometrik tutarlılık endeksi (GTE) (3.23) (Aguaron ve Moreno-Jimenez, 2003);

$$GTE = \frac{2 \sum_{i < j} \ln a_{ij} - \ln \frac{p_i}{p_j}}{(N-1)(N-2)} \quad (3.23)$$

uyumsuzluk (ψ) (3.24) ve toplam uyumsuzluk (Ψ) (3.25.) (Siraj, 2011);

$$\psi_{ij} = \frac{1}{n-2} \sum_k \text{basamak}(-\log(a_{ij}) \log(a_{ik} a_{kj})) > 1$$

ve $i \neq k \neq j$ iken basamak fonksiyonu şu şekilde tanımlanır; (3.24)

$$\text{basamak}(x) = \begin{cases} 1 & \text{eğer } x > 0 \\ 0 & \text{aksi halde} \end{cases}$$

$$\Psi = \frac{2}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=i+1}^n \psi_{ij} \quad (3.25)$$

ve ortalama bağıl hata (OBH) (3.26 ve 3.27) (Tomashevskii, 2015) hesapları yapılmıştır.

Özvektör tekniği;

$$\Delta w_i = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{k=1}^n \left(\frac{n}{\lambda_{\max}} a_{ik} w_k - w_i \right)^2} \quad (3.26)$$

$i = 1, \dots, n$

$$\left(\frac{\Delta w_i}{w_i} \right)_{mean} = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \left(\frac{\Delta w_i}{w_i} \right)^2} \quad (3.27)$$

Geometrik tutarlık endeksi (GTE), daha önce bahsedilen Alonso/Lamata TO gibi kardinal tutarlılığı ölçen bir tekniktir. İkisinin arasındaki fark Alonso/Lamata TO'nun özvektöre dayalı, GTE'nin ise uzaklığa dayalı bir teknik olmasıdır. İkili karşılaştırma matrislerinin tutarlılığı ele alınırken ortaya çıkacak bir diğer tutarlılık türü ise geçişlilik olarak da adlandırılan ordinal tutarlılıktır. Satty'nin (1980) TO, Alonso/Lamata TO ya da GTE kardinal tutarlılığı ölçerken, geçişliliği dikkate almamaktadır. Bu çalışmada yer verilen uyumsuzluk (Ψ) (dissonance) hesabı ile ordinal tutarlılığın da ölçülmesi amaçlanmıştır (Siraj, 2011: 47-52; 71). Bu amaçla 3.24'deki denklem aracılığıyla uyum matrisi oluşturulmuş ve sonrasına uyumsuzluk hesapları gerçekleştirilmiştir (3.25). $\Psi = 0$ eşitliği tam uyumu göstermektedir. Siraj (2011: 148), $\Psi \approx 0,20$ olduğu durumlarda matrislerde geçişkenlik bulguları saptamıştır. Bu çalışma kapsamında $\Psi < 0,20$ kabul edilebilir değer olarak kullanılmıştır.

Ortalama bağıl hata (OBH) özvektöre dayalı tutarlılık hesaplarında rastlanan hataları saptamak amacıyla kullanılmıştır. Tomashevskii (2014), özvektöre dayalı hesaplamalarda TO uygun sınırlar içerisinde bulunsa dahi, kimi zaman ağırlıklarda rastlanan hataların tutarlılığı düşürdüğünü düşünmektedir. Bu amaçla önerdiği yaklaşımsa ortalama bağıl hatanın da dikkate alınmasıdır (3.26., 3.27.).

3.2.4.4. Dördüncü aşama – modelin birleştirilmesi

Sonuçların tutarlı bulunmasını takiben yapılan işlem modelin birleştirilmesidir. Bu amaçla her bir unsura ait alt unsurların tüm model içerisindeki evrensel ağırlıklarının hesaplanması gerekmektedir. Bu hesaplama, $DD=1$ eşitliği içerisinde, alt unsurların ağırlıklarını, ilgili üst unsurunun DD içerisindeki ağırlığıyla oranlamayı içermektedir.

P_i her bir unsurun duru yerel ağırlığı olarak ele alındığında, model içerisindeki evrensel ağırlıklarını (G_i) ölçmek mümkündür. S_i ilgili P_i 'nin üst unsur ağırlığı olarak kabul edildiğinde (3.28)'deki denklem ile bu hesap yapılabilir.

$$G_i = \left(P_i / \sum_{i=1}^N P_i \right) S_i \quad (3.28)$$

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Yapılan analizler sonucu elde edilen araştırma bulguları üç bölüm halinde sunulmuştur ve bulgulara ilişkin tartışmalar ilgili başlığın altında gerçekleştirilmiştir. Bunların ilkinde uzman yargılarının tutarlıklarına ilişkin bulgular, ikincisinde unsurlara ilişkin bulanık ağırlıklandırma bulguları ve üçüncüsünde destinasyon değeri hiyerarşik modeline ilişkin bulgular sunulmuştur. Araştırma bulguları tartışılırken çeşitli model çizimleri ve grafikleri ile sonuçlar görselleştirilmeye çalışılmıştır. Devam eden başlıkta araştırmaya katılan uzmanların gerçekleştirdikleri ikili karşılaştırmaların tutarlıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.3.1. Uzman yargılarının tutarlıklarına ilişkin bulgular

Araştırma yönteminin çerçevesinin çizildiği bölümde araştırmaya katılan uzmanlara ilişkin bilgiler sunulurken deniz, kum, güneş destinasyonları üzerine yapılan karşılaştırmalara katılan uzmanlar ayrı, kültür ve tarih destinasyonları üzerine yapılan karşılaştırmalara katılan uzmanlar ayrı sunulmuştur. Bu bölümde de uzmanların gerçekleştirdikleri yargıların iç tutarlıklarına ilişkin bulgular iki destinasyon türüne göre ayrı ayrı sunulmuştur. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere kitle turistleri bağlamında gerek deniz, kum, güneş destinasyonları üzerine gerekse de kültür ve tarih destinasyonları üzerine, uzmanlarla, destinasyon değeri (DD) unsuru ve bunun alt unsurları olan doğaya dayalı değer (DDD), topluma ve kültüre dayalı değer (DD), siyasal değer (SD) ve endüstriye dayalı değer (EDD) başlıkları altında beş aşamalı bir karşılaştırma süreci gerçekleştirilmiştir. Bunların ilki deniz, kum, güneş destinasyonlarına ilişkin yapılan ikili karşılaştırmalardır.

Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında; (1) destinasyon değeri unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 30, (2) doğaya dayalı değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 33, (3) topluma ve kültüre dayalı değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 29, (4) siyasal değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 29 ve (5) endüstriye dayalı değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 29 katılımcının karşılaştırmalarının tutarlı olduğu ($TO \leq 0,15$) saptanmıştır. Yine tablo incelendiğinde 22 katılımcının tüm karşılaştırmalarının tutarlı olduğu görülmektedir (Tablo 3.8.).

Tablo 3.8. *Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan yargıların tutarlık oranları*

Uzman Kodu	Tutarlık Oranı (TO)				
	DD	DDD	TKDD	SD	EDD
k1dkg**	0,072*	0,102*	0,049*	0,037*	0,049*
k2dkg**	0,048*	0,061*	0,052*	0,089*	0,062*
k3dkg	0,064*	0,239	0,29	0,411	0,365
k4dkg	0,183	0,072*	0,223	0,242	0,129*
k5dkg	0,36	0,349	0,123*	0,22	0,225
k6dkg**	0,034*	0,014*	0,15*	0,102*	0,15*
k7dkg**	0*	0,028*	0,146*	0*	0,135*
k8dkg**	0,048*	0,105*	0,115*	0,115*	0,142*
k9dkg**	0,078*	0,124*	0,15*	0,089*	0,076*
k10dkg	0,136*	0,043*	0,05*	0,098*	0,346
k11dkg	0,324	0,123*	0,172	0,124*	0,136*
k12dkg	0,289	0,061*	0,15*	0,147*	0,126*
k13dkg**	0,141*	0,055*	0,053*	0,071*	0,135*
k14dkg	0,245	0,085*	0,247	0,16*	0,412
k15dkg	0,102*	0,15*	0,29	0,062*	0,454
k16dkg**	0,053*	0,048*	0,056*	0,075*	0,051*
k17dkg	0,147*	0,052*	0,081*	0,194	0,212
k18dkg	0,064*	0,359	0,433	0,168	0,249
k19dkg**	0,136*	0,15*	0,107*	0,148*	0,032*
k20dkg**	0,148*	0,02*	0,068*	0,103*	0,086*
k21dkg**	0,119*	0,114*	0,15*	0,023*	0,074*
k22dkg**	0,062*	0,034*	0,021*	0,087*	0,08*
k23dkg**	0,1*	0,113*	0,123*	0,15*	0,139*
k24dkg	0,115*	0,461	0,127*	0,238	0,26
k25dkg**	0,088*	0,125*	0,15*	0,12*	0,045*
k26dkg	0,237	0,088*	0,258	0,161	0,23
k27dkg	0,115*	0,138*	0,254	0,226	0,52
k28dkg	0,395	0,288	0,334	0,209	0*
k29dkg**	0,131*	0,034*	0,037*	0,018*	0,058*
k30dkg	0,301	0,288	0,111*	0,211	0,516
k31dkg**	0,025*	0,018*	0,146*	0,078*	0,088*
k32dkg	0,127*	0,258	0,22	0,161	0,048*
k33dkg	0,217	0,027*	0,15*	0,073*	0,07*
k34dkg**	0,104*	0,15*	0,079*	0,123*	0,15*
k35dkg	0,258	0,6*	0,536	0,118*	0,171*
k36dkg**	0,044*	0,09*	0,119*	0,15*	0,134*
k37dkg**	0,009*	0,02*	0,07*	0,125*	0,15*
k38dkg**	0,042*	0,123*	0,025*	0,046*	0,061*
k39dkg**	0,141*	0,153*	0,135*	0,144*	0,144*
k40dkg**	0,05*	0,04*	0,133*	0,104*	0,142*

*TO ≤ 0,15

Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında; (1) destinasyon değeri unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 31, (2) doğaya dayalı değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 32, (3) topluma ve kültüre dayalı değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 32, (4) siyasi değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 26 ve (5) endüstriye dayalı değer unsuru altında gerçekleştirilen karşılaştırmalarda 31 katılımcının karşılaştırmalarının tutarlı olduğu (TO ≤ 0,15)

saptanmıştır. Yine tablo incelendiğinde 22 katılımcının tüm karşılaştırmalarının tutarlı olduğu görülmektedir (Tablo 3.9.).

Tablo 3.9. *Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan yarguların tutarlık oranları*

Uzman Kodu	Tutarlık Oranı (TO)				
	DD	DDD	TKDD	SD	EDD
k1kt**	0,042*	0,015*	0,043*	0,031*	0,02*
k2kt**	0,082*	0,15*	0,059*	0,056*	0,117*
k3kt	0,231	0,18	0,271	0,301	0,086*
k4kt	0,197	0,144*	0,15*	0,204	0,148*
k5kt	0,03*	0,11*	0,144*	0,269	0,461
k6kt**	0,045*	0,101*	0,107*	0,14*	0,125*
k7kt**	0,004*	0*	0,119*	0*	0,064*
k8kt	0,228	0,256	0,15*	0,15*	0,138*
k9kt**	0,137*	0,13*	0,1*	0,089*	0,111*
k10kt	0,137*	0,283	0,291	0,244	0,475
k11kt**	0,078*	0,051*	0,15*	0,15*	0,069*
k12kt**	0,077*	0,086*	0,07*	0,076*	0,005*
k13kt**	0,035*	0,111*	0,153*	0,099*	0,133*
k14kt	0,097*	0,255	0,095*	0,276	0,233
k15kt	0,226	0,15*	0,208	0,261	0,049*
k16kt**	0,113*	0,095*	0,067*	0,128*	0,149*
k17kt	0,239	0,018*	0,172*	0,206	0,195
k18kt**	0,089*	0,098*	0,12*	0,05*	0,108*
k19kt	0,217	0,116*	0,381	0,206	0,239
k20kt**	0,012*	0,057*	0,09*	0,05*	0,083*
k21kt	0,206	0,52	0,15*	0,053*	0,216
k22kt**	0,138*	0,143*	0,04*	0,15*	0,129*
k23kt	0,112*	0,086*	0,19	0,15*	0,432
k24kt**	0,005*	0,122*	0,125*	0,148*	0,063*
k25kt**	0,117*	0,083*	0,139*	0,116*	0,148*
k26kt	0,147*	0,146*	0,068*	0,222	0,05*
k27kt	0,035*	0,199	0,258	0,256	0,237
k28kt**	0,081*	0,13*	0,066*	0,096*	0,15*
k29kt**	0,141*	0,139*	0,065*	0,04*	0,102*
k30kt	0,411	0,144*	0,15*	0,391	0,067*
k31kt**	0,07*	0,043*	0,075*	0,08*	0,106*
k32kt	0,244	0,068*	0,106*	0,474	0,082*
k33kt**	0,074*	0,065*	0,05*	0,079*	0,063*
k34kt**	0,065*	0,043*	0,072*	0,07*	0,016*
k35kt	0,021*	0,129*	0,244	0,195	0,214
k36kt	0,034*	0,04*	0,091*	0,294	0,105*
k37kt	0,085*	0,172*	0,15*	0,088*	0,135*
k38kt**	0,147*	0,145*	0,144*	0,15*	0,136*
k39kt**	0,118*	0,09*	0,101*	0,132*	0,083*
k40kt**	0,137*	0,088*	0,148*	0,15*	0,066*

*TO ≤ 0,15

Bu kapsamda hazırlanan tablolarda yıldız (*) işaretlenmiş olan sonuçlar tutarlı karşılaştırmaları, çift yıldız (**) ile işaretlenmiş olan katılımcılar ise yaptığı tüm karşılaştırmalar tutarlı olan katılımcıları göstermektedir. Devam eden bölümde unsurlara ilişkin bulanık ağırlıklandırma bulguları sunulurken, bu işaretlere çeşitli atıflar yapılmıştır.

3.3.2. Unsurlara ilişkin bulanık ağırlıklandırma bulguları

İkili karşılaştırmalar yoluyla yapılan bulanık kriter ağırlıklandırmasına ait bulgular, analizlerde kullanılan katılımcı gruplarına istinaden iki başlık altında sunulmuştur. Bunun sebebi yazında ağırlıklandırma analizlerinde karşılaşılan farklı yaklaşımlardır. İlk başlık altında (Birinci Analiz), geleneksel ağırlıklandırmada rastlanılan ve yalnızca tüm karşılaştırmaları tutarlı olan katılımcılardan elde edilen verilerin kullanıldığı analiz sonuçları yer almaktadır. Bu bağlamda her iki destinasyon türü için 22’şer katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bir önceki başlıkta sunulan tablolarda bu katılımcıların çift yıldız (**) ile işaretlendiği görülmektedir.

İkinci yaklaşım ise bir katılımcının yaptığı karşılaştırmaların iç tutarlılığı göz önüne alınmadan, toplanan tüm yargıların analize dâhil edilmesini içermektedir. Burada iki türlü savunma göze çarpmaktadır. Birincisi, katılımcıların yaptığı karşılaştırmalar tutarsız olsa da, bunun da bir görüş olarak değeri olduğuna ilişkindir. Buna ek olarak Linares (2009) ikili karşılaştırma matrislerini sınıadığı çalışmasında tutarlı matrisler ve tutarsız matrislerle elde edilen ağırlıklar arasında küçük farklar gözlemlediğini raporlamıştır. Diğeri ise, bu çalışmada da kullanılan “bulanık ağırlıklandırmada katılımcıların yargılarına ilişkin tutarsızlıkların gösterilemediği” ve böylece tutarsızlığın gözardı edildiğine ilişkin görüştür (Russo ve Camanho, 2015: 1130).

Buradan yola çıkılarak ikinci olarak (İkinci Analiz) tüm katılımcılardan elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirilmiştir. Buna rağmen yazındaki hâkim görüşten yola çıkılarak Sonuç bölümündeki yorumlar, tutarlı matrislerle yapılan hesaplamaların bulunduğu birinci analizin sonuçlarıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci analiz yalnızca karşılaştırma amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.2.1. Birinci analize ilişkin bulgular

Birinci analizde, elde edilen tüm karşılaştırma matrisleri tutarlı bulunan katılımcıların yargıları üzerinden yapılan analizlere ilişkin bulgular sunulmuştur. Bulgular sunulurken, ilk önce deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında gerçekleştirilen karşılaştırmalara ilişkin bulanık ağırlıklar, ikinci olarak kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin bulanık ağırlıklar sonrasında ise her iki destinasyon tipi bağlamında hesaplanan durulaştırılmış ağırlıklar sunulmuş, bulgular tablo, grafik ve şekillerle desteklenmiştir.

İlk başlıkta destinasyon değerini etkileyen unsurlara ilişkin bulgular, devam eden başlıklarda ise bu unsurların alt unsurlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda ikinci başlıkta doğaya dayalı değere ilişkin bulgular, üçüncü başlıkta topluma ve kültüre dayalı değere ilişkin bulgular, dördüncü başlıkta siyasal değere ilişkin bulgular ve beşinci başlıktaysa endüstriye dayalı değere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.3.2.1.1. *Destinasyon değerini etkileyen ana unsurlara ilişkin bulgular*

Destinasyon değerini etkileyen ana unsurlara ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) doğaya dayalı değer için bulanık ağırlığının alt sınırının 0,458 üst sınırının 0,471; (2) topluma ve kültüre dayalı değer için alt sınırının 0,228 üst sınırının ise 0,233; (3) siyasal değer için alt sınırın 0,123 üst sınırın ise 0,126; (4) endüstriye dayalı değer için alt sınırın 0,175 üst sınırının ise 0,185 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.10.).

Tablo 3.10. *Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Doğaya Dayalı Değer	0,469	0,471	0,458	0,462
Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	0,23	0,228	0,233	0,23
Siyasal Değer	0,126	0,124	0,126	0,123
Endüstriye Dayalı Değer	0,175	0,177	0,183	0,185
N=22 / $TO \leq 0,15$				

Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) doğaya dayalı değer için bulanık ağırlığının alt sınırının 0,272 üst sınırının 0,276; (2) topluma ve kültüre dayalı değer için alt sınırının 0,454 üst sınırının ise 0,467; (3) siyasal değer için alt sınırın 0,14 üst sınırın ise 0,146; (4) endüstriye dayalı değer için alt sınırın 0,119 üst sınırının ise 0,124 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.11.).

Tablo 3.11. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Doğaya Dayalı Değer	0,274	0,272	0,276	0,274
Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	0,467	0,467	0,454	0,458
Siyasal Değer	0,14	0,141	0,146	0,145
Endüstriye Dayalı Değer	0,119	0,12	0,124	0,123
N=22 / $TO \leq 0,15$				

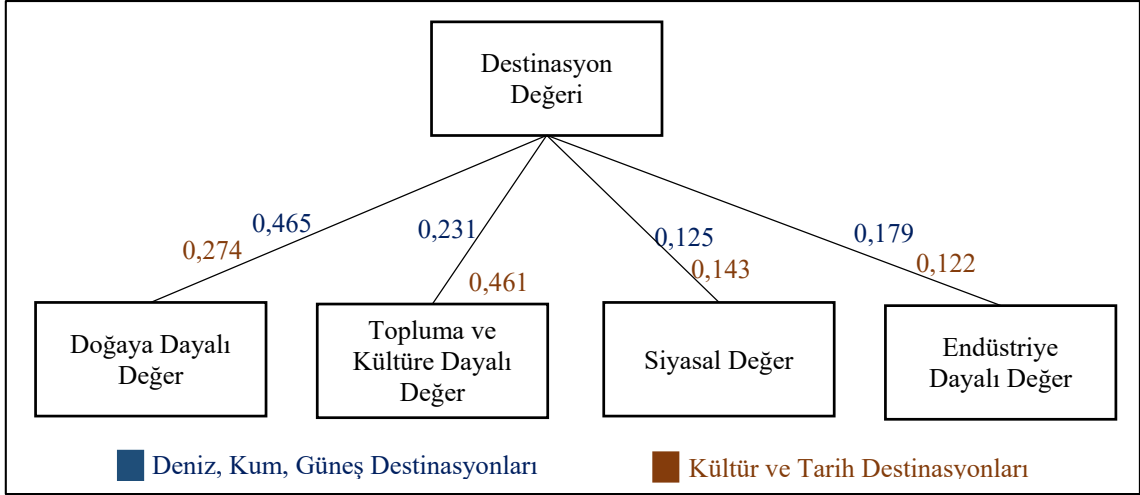
Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında destinasyon değerini etkileyen unsurların bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) doğaya dayalı değer için önem ağırlığı 0,465 ve mutlak hata 0,059; (2) topluma ve kültüre dayalı değer için önem ağırlığı 0,231 ve mutlak hata 0,023; (3) siyasal değer için önem ağırlığı 0,125 ve mutlak hata 0,017; (4) endüstriye dayalı değer için önem ağırlığı 0,179 ve mutlak hata 0,024 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,031; $\psi = 0$; OBH= 0,125; $\lambda = 4,023$; TO= 0,008) (Tablo 3.12.).

Tablo 3.12. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları

Unsur	Deniz, Kum Güneş Destinasyonları* (N= 22)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=22)	
	Durulaştırılmış Ağırlık	(MH) +/-	Durulaştırılmış Ağırlık	(MH) +/-
Doğaya Dayalı Değer	0,465	0,059	0,274	0,037
Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	0,231	0,023	0,461	0,009
Siyasal Değer	0,125	0,017	0,143	0,013
Endüstriye Dayalı Değer	0,179	0,024	0,122	0,015

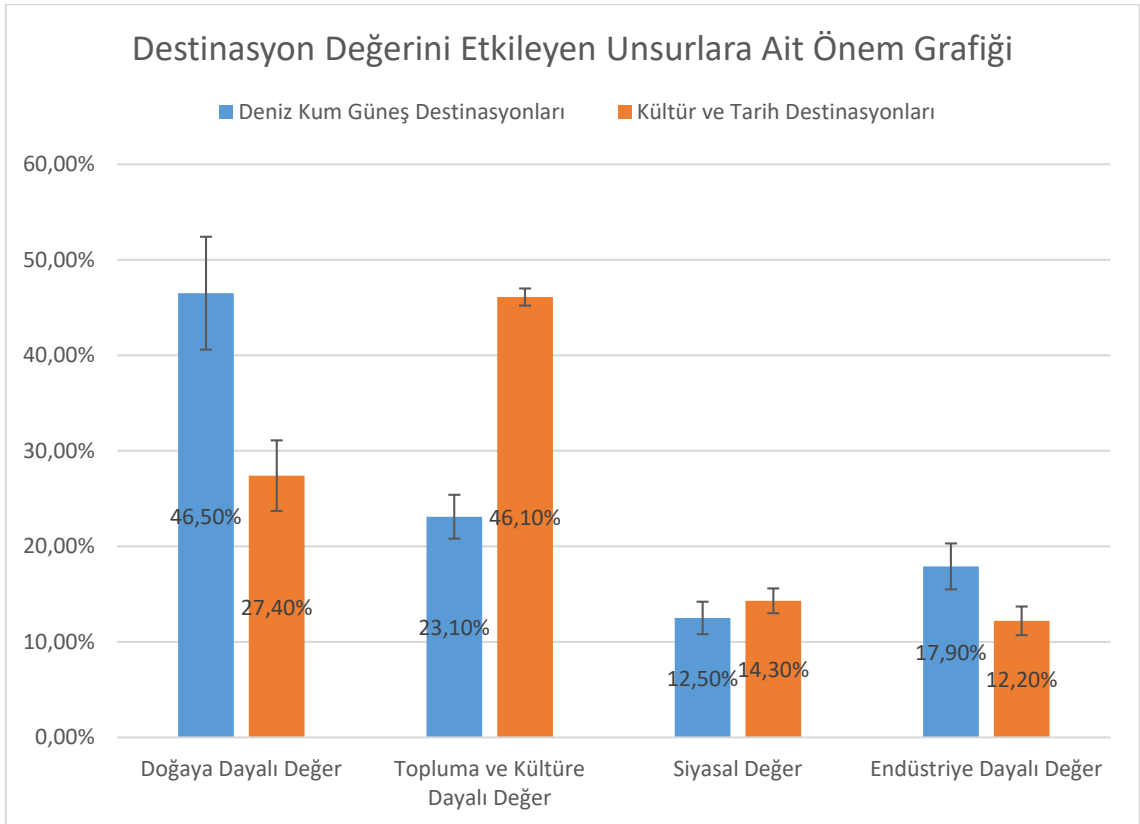
*GTE= 0,031 / $\psi = 0$ / OBH= 0,125 / $\lambda = 4,023$ / TO= 0,008
**GTE= 0,02 / $\psi = 0$ / OBH= 0,102 / $\lambda = 4,015$ / TO= 0,006

Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış olan bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuyca; (1) doğaya dayalı değer için önem ağırlığı 0,274 ve mutlak hata 0,037; (2) topluma ve kültüre dayalı değer için önem ağırlığı 0,461 ve mutlak hata 0,009; (3) siyasal değer için önem ağırlığı 0,143 ve mutlak hata 0,013; (4) endüstriye dayalı değer için önem ağırlığı 0,122 ve mutlak hata 0,015 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,02; $\psi = 0$; OBH= 0,102; $\lambda = 4,015$; TO= 0,006) (Tablo 3.12.). Destinasyon değerini etkileyen unsurların, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.7.'de sunulmuştur.



Şekil 3.7. Destinasyon değerini etkileyen ana unsurların birinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.1.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen unsurların yapı içerisindeki önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu temsil etmektedir.



Grafik 3.1. Destinasyon değerini etkileyen unsurlara ait birinci analize ilişkin önem grafiği

Bu bağlamda destinasyon değeri kavramının kapsamının çizildiği başlıkta tanımlanan destinasyonun içsel değeri ve destinasyonun dışsal değerine ilişkin ayrımın araştırmanın sonuçlarına da yansıdığı görülmektedir. Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında doğaya dayalı değer unsurunun, kültür ve tarih destinasyonlarındaysa topluma ve kültüre dayalı değer unsurunun diğer değer tiplerine göre yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Ters eşleştirmede de bu iki unsurun yine göreceli olarak diğer unsurlara göre daha yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının, kavram tanımlanırken öngörülen destinasyonun içsel ve dışsal değer ayrımını desteklediği söylenebilir.

Bir başka göze çarpan bulgu endüstriye dayalı değer ile siyasal değer, her iki destinasyon tipinde de birbirlerine yakın ağırlıklarla ortaya çıkmış oluşudur. Bu durum çalışmaya katılan uzmanların görüşüne göre, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeye değer bulması noktasında endüstriyel turizm ağının önemiyle o destinasyonun, destinasyonun içerisinde bulunduğu coğrafyadaki yahut ülkenin içindeki veya çevresindeki siyasi atmosferle yakın öneme sahip olduğunu göstermektedir.

3.3.2.1.2. Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular

Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) iklim unsurunun alt sınırının 0,238 üst sınırının 0,243; (2) fiziki coğrafya unsurunun alt sınırının 0,2 üst sınırının ise 0,202; (3) biyoçeşitlilik unsurunun alt sınırın 0,12 üst sınırın ise 0,125; (4) çevresel yaşanabilirlik unsurunun alt sınırın 0,213 üst sınırının ise 0,218; (5) çevre düzeni ve koruma unsurunun alt sınırın 0,219 üst sınırının ise 0,222 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.13.).

Tablo 3.13. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
İklim	0,243	0,241	0,239	0,238
Fiziki Coğrafya	0,202	0,202	0,201	0,2
Biyoçeşitlilik	0,122	0,12	0,125	0,123
Çevresel Yaşanabilirlik	0,213	0,215	0,216	0,218
Çevre Düzeni ve Koruma	0,22	0,222	0,219	0,221
N=22 / TO ≤ 0,15				

Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları

incelendiğinde; (1) iklim unsurunun alt sınırının 0,109 üst sınırının 0,119; (2) fiziki coğrafya unsurunun alt sınırının 0,162 üst sınırının ise 0,167; (3) biyoçeşitlilik unsurunun alt sınırın 0,126 üst sınırın ise 0,13; (4) çevresel yaşanabilirlik unsurunun alt sınırın 0,261 üst sınırının ise 0,273; (5) çevre düzeni ve koruma unsurunun alt sınırın 0,318 üst sınırının ise 0,337 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.14.).

Tablo 3.14. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
İklim	0,114	0,109	0,119	0,112
Fiziki Coğrafya	0,163	0,162	0,167	0,164
Biyoçeşitlilik	0,127	0,126	0,13	0,126
Çevresel Yaşanabilirlik	0,261	0,266	0,266	0,273
Çevre Düzeni ve Koruma	0,335	0,337	0,318	0,325
N=22 / TO \leq 0,15				

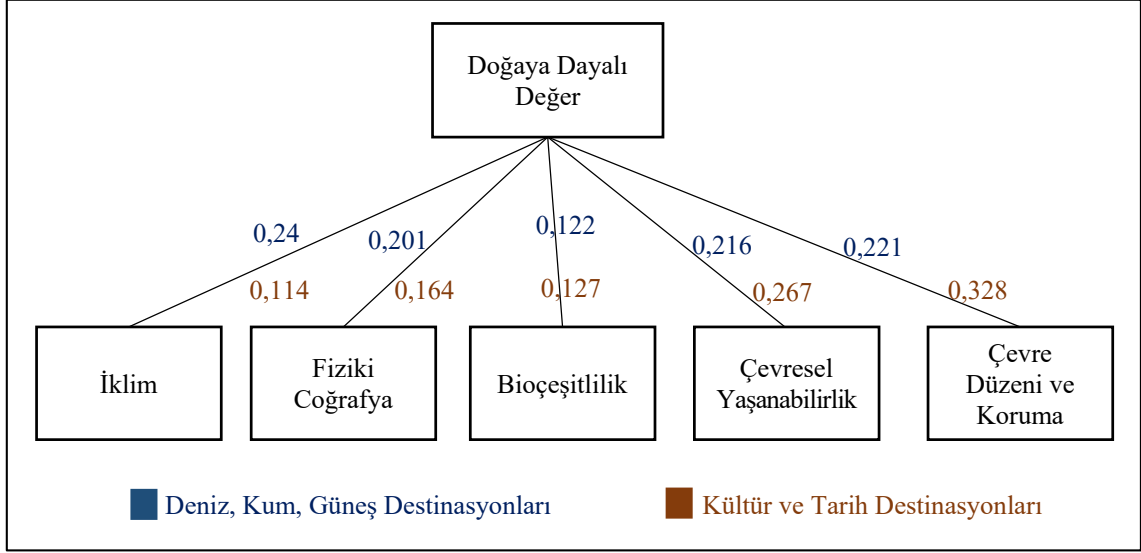
Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) iklim için önem ağırlığı 0,24 ve mutlak hata 0,011; (2) fiziki coğrafya için önem ağırlığı 0,201 ve mutlak hata 0,014; (3) biyoçeşitlilik için önem ağırlığı 0,122 ve mutlak hata 0,006; (4) çevresel yaşanabilirlik için önem ağırlığı 0,216 ve mutlak hata 0,013; (5) çevre düzeni ve koruma için önem ağırlığı 0,221 ve mutlak hata 0,009 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0; $\psi = 0,2$; OBH= 0,054; $\lambda = 5,006$; TO= 0,001) (Tablo 3.15.).

Tablo 3.15. *İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları*

Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=22)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=22)	
	Durulaştırılmış	+/-	Durulaştırılmış	+/-
	Ağırlık		Ağırlık	
İklim	0,24	0,011	0,114	0,002
Fiziki Coğrafya	0,201	0,014	0,164	0,005
Biyoçeşitlilik	0,122	0,006	0,127	0,011
Çevresel Yaşanabilirlik	0,216	0,013	0,267	0,023
Çevre Düzeni ve Koruma	0,221	0,009	0,328	0,027
*GTE= 0 / $\psi= 0,2$ / OBH= 0,054 / $\lambda= 5,006$ / TO= 0,001				
**GTE= 0,01 / $\psi= 0,06$ / OBH= 0,067 / $\lambda= 5,009$ / TO= 0,001				

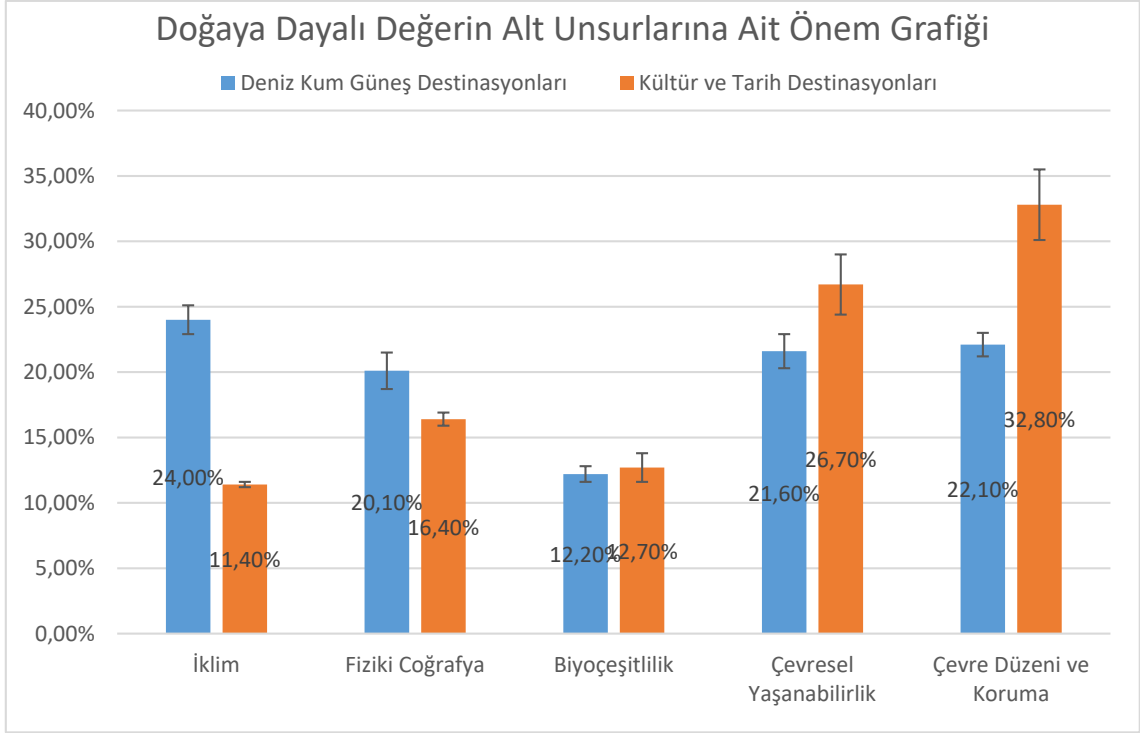
Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış doğaya dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuysa; (1) iklim için önem ağırlığı 0,114 ve mutlak hata 0,002; (2) fiziki coğrafya için önem ağırlığı 0,164 ve mutlak hata 0,005; (3) biyoçeşitlilik için önem ağırlığı 0,127 ve mutlak hata 0,011; (4) çevresel yaşanabilirlik için önem ağırlığı 0,267 ve mutlak hata 0,023; (5) çevre düzeni ve koruma

için önem ağırlığı 0,328 ve mutlak hata 0,027 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,01; $\psi = 0,06$; OBH= 0,067; $\lambda = 5,009$; TO= 0,001) (Tablo 3.15.). Doğaya dayalı değer alt unsurlarının, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.8.'da sunulmuştur.



Şekil 3.8. Doğaya dayalı değer alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.2.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedir.



Grafik 3.2. *Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği*

Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar, ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

Deniz, kum, güneş destinasyonları ele alındığında kitle turistleri açısından doğaya dayalı değer içerisinde en düşük öneme sahip unsurun biyoçeşitlilik olduğu görülmektedir. Diğer unsurların önem ağırlıkları birbirlerine yakın bir dağılım göstermiştir. Kültür ve tarih destinasyonlarındaysa çevre düzeni ve koruma ile çevresel yaşanabilirlik unsurlarının en yüksek öneme sahip iki unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

3.3.2.1.3. Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular

Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık

önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) anlatılar unsurunun alt sınırının 0,076 üst sınırının 0,081; (2) eserler unsurunun alt sınırının 0,207 üst sınırının ise 0,216; (3) yiyecek-içecek kültürü unsurunun alt sınırın 0,254 üst sınırın ise 0,262; (4) din ve inanç unsurunun alt sınırın 0,111 üst sınırının ise 0,114; (5) yaşayış tarzları unsurunun alt sınırın 0,194 üst sınırının ise 0,199; (6) özel olaylar unsurunun alt sınırın 0,143 üst sınırının ise 0,144 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.16.).

Tablo 3.16. *Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Anlatılar	0,081	0,077	0,077	0,076
Eserler	0,216	0,212	0,207	0,208
Yiyecek-İçecek Kültürü	0,254	0,26	0,261	0,262
Din ve İnanç	0,112	0,111	0,114	0,111
Yaşayış Tarzları	0,194	0,196	0,198	0,199
Özel Olaylar	0,143	0,144	0,143	0,144
N=22 / TO \leq 0,15				

Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) anlatılar unsurunun alt sınırının 0,117 üst sınırının 0,121; (2) eserler unsurunun alt sınırının 0,302 üst sınırının ise 0,318; (3) yiyecek-içecek kültürü unsurunun alt sınırın 0,152 üst sınırın ise 0,161; (4) din ve inanç unsurunun alt sınırın 0,107 üst sınırının ise 0,11; (5) yaşayış tarzları unsurunun alt sınırın 0,166 üst sınırının ise 0,174; (6) özel olaylar unsurunun alt sınırın 0,133 üst sınırının ise 0,139 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.17.).

Tablo 3.17. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Anlatılar	0,121	0,117	0,12	0,118
Eserler	0,318	0,318	0,302	0,307
Yiyecek-İçecek Kültürü	0,152	0,154	0,161	0,158
Din ve İnanç	0,11	0,108	0,107	0,107
Yaşayış Tarzları	0,166	0,169	0,171	0,174
Özel Olaylar	0,133	0,134	0,139	0,136
N=22 / TO \leq 0,15				

Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) anlatılar için önem ağırlığı 0,078 ve mutlak hata 0,007; (2) eserler için önem ağırlığı 0,21 ve mutlak hata 0,025; (3) yiyecek-içecek kültürü için önem ağırlığı 0,26 ve mutlak hata 0,027; (4)

din ve inanç için önem ağırlığı 0,112 ve mutlak hata 0,004; (5) yaşayış tarzları için önem ağırlığı 0,197 ve mutlak hata 0,016; (6) özel olaylar için önem ağırlığı 0,143 ve mutlak hata 0,012 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,01; ψ = 0,03; OBH= 0,09; λ = 6,020; TO= 0,003) (Tablo 3.18).

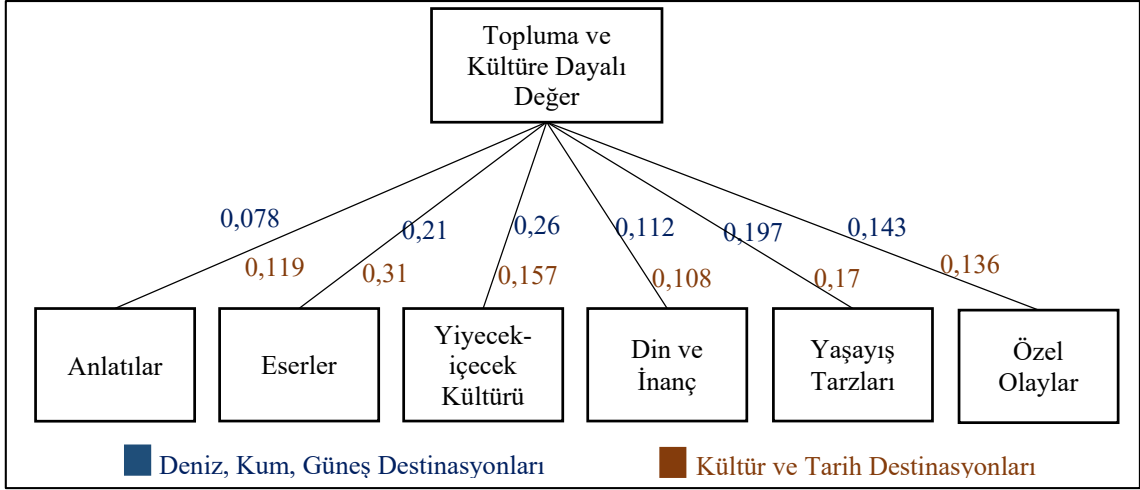
Tablo 3.18. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları

Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=22)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=22)	
	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-
Anlatılar	0,078	0,007	0,119	0,014
Eserler	0,21	0,025	0,31	0,044
Yiyecek-İçecek Kültürü	0,26	0,027	0,157	0,026
Din ve İnanç	0,112	0,004	0,108	0,007
Yaşayış Tarzları	0,197	0,016	0,17	0,024
Özel Olaylar	0,143	0,012	0,136	0,016

*GTE= 0,01 / ψ = 0,03 / OBH= 0,09 / λ = 6,020 / TO= 0,003
**GTE= 0,02 / ψ = 0,13 / OBH= 0,128 / λ = 6,040 / TO= 0,006

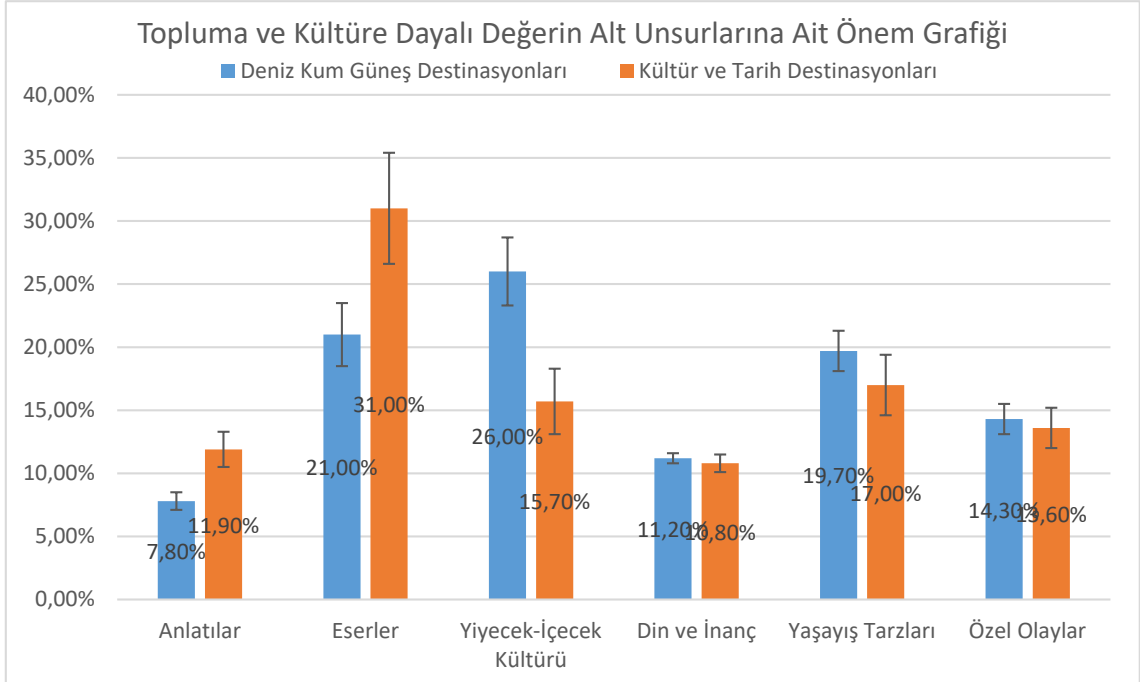
Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuysa; (1) anlatılar için önem ağırlığı 0,119 ve mutlak hata 0,014; (2) eserler için önem ağırlığı 0,31 ve mutlak hata 0,044; (3) yiyecek-içecek kültürü için önem ağırlığı 0,157 ve mutlak hata 0,026; (4) din ve inanç için önem ağırlığı 0,108 ve mutlak hata 0,007; (5) yaşayış tarzları için önem ağırlığı 0,17 ve mutlak hata 0,024; (6) özel olaylar için önem ağırlığı 0,136 ve mutlak hata 0,016 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,02; ψ = 0,13; OBH= 0,128; λ = 6,040; TO= 0,006) (Tablo 3.18.).

Topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.9.'da sunulmuştur.



Şekil 3.9. Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.3.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedirler.



Grafik 3.3. Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği

Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar,

ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

Deniz, kum, güneş destinasyonları ele alındığında kitle turistleri açısından topluma ve kültüre dayalı değer içerisinde en düşük öneme sahip unsurun anlatılar olduğu görülmektedir. Diğer unsurlarla göreceli olarak ele alındığında yiyecek-içecek kültürü en yüksek önem ağırlığına sahip unsur olarak öne çıkmıştır. Takiben, destinasyon içerisinde rastlanılan yaşayış tarzları ve eserler de diğer önemli unsurlardır.

Kültür ve tarih destinasyonlarındaysa eserler, toplam değer yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Takiben yiyecek-içecek kültürü ve yaşayış tarzları unsurları birbirlerine yakın önem ağırlığına sahiptir. Bu destinasyon türü için uzmanlara göre topluma ve kültüre dayalı değer içerisinde en az ağırlığa sahip unsur anlatılardır.

3.3.2.1.4. *Siyasal değer alt unsurlarına ilişkin bulgular*

Siyasal değer alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) politik isteklilik unsurunun alt sınırının 0,091 üst sınırının 0,099; (2) uluslararası ilişkiler unsurunun alt sınırının 0,144 üst sınırının ise 0,146; (3) güvenlik ve emniyet unsurunun alt sınırın 0,388 üst sınırın ise 0,41; (4) yerel politik atmosfer unsurunun alt sınırın 0,14 üst sınırının ise 0,147; (5) hukuk sistemi unsurunun alt sınırın 0,144 üst sınırının ise 0,145; (6) eğitim ve araştırma unsurunun alt sınırın 0,069 üst sınırının ise 0,075 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.19.).

Tablo 3.19. *Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Politik İsteklilik	0,093	0,091	0,099	0,096
Uluslararası İlişkiler	0,144	0,144	0,146	0,145
Güvenlik ve Emniyet	0,41	0,41	0,388	0,396
Yerel Politik Atmosfer	0,14	0,141	0,147	0,146
Hukuk Sistemi	0,144	0,144	0,145	0,145
Eğitim ve Araştırma	0,069	0,07	0,075	0,072
N=22 / $TO \leq 0,15$				

Siyasal değerin alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) politik isteklilik unsurunun alt sınırının 0,098 üst sınırının 0,102; (2) uluslararası ilişkiler unsurunun alt sınırının 0,134 üst sınırının ise 0,137; (3) güvenlik ve emniyet unsurunun alt sınırın 0,303 üst sınırın ise 0,312; (4) yerel politik atmosfer unsurunun alt sınırın 0,146 üst sınırının ise 0,147; (5) hukuk sistemi unsurunun alt sınırın 0,177 üst sınırının ise 0,178; (6) eğitim ve araştırma unsurunun alt sınırın 0,131 üst sınırının ise 0,137 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.20).

Tablo 3.20. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

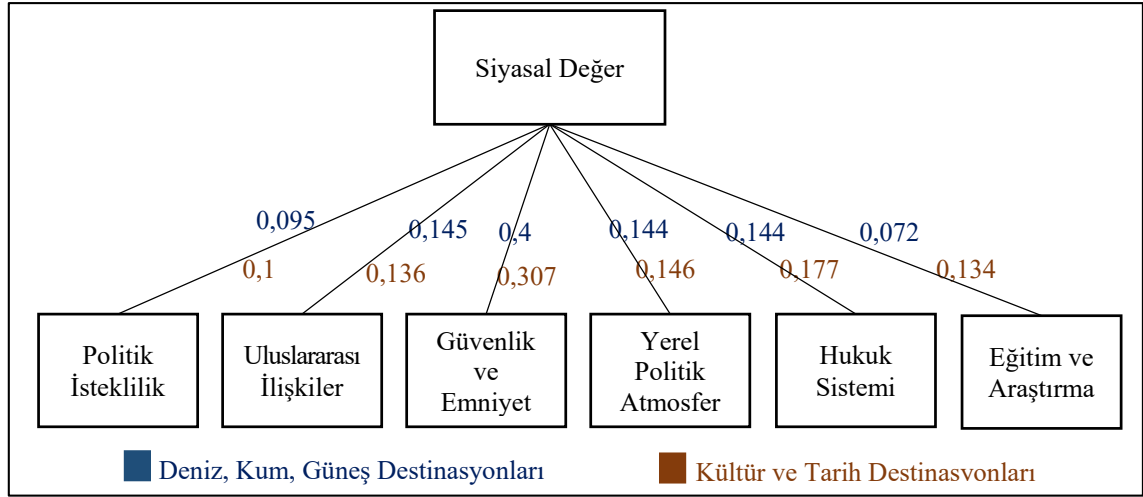
Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Politik İsteklilik	0,102	0,098	0,1	0,099
Uluslararası İlişkiler	0,136	0,134	0,137	0,135
Güvenlik ve Emniyet	0,308	0,312	0,303	0,307
Yerel Politik Atmosfer	0,146	0,146	0,146	0,147
Hukuk Sistemi	0,177	0,178	0,177	0,177
Eğitim ve Araştırma	0,131	0,132	0,137	0,135
N=22 / TO \leq 0,15				

Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında siyasal değerin alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması; (1) politik isteklilik için önem ağırlığı 0,095 ve mutlak hata 0,006; (2) uluslararası ilişkiler için önem ağırlığı 0,145 ve mutlak hata 0,012; (3) güvenlik ve emniyet için önem ağırlığı 0,4 ve mutlak hata 0,042; (4) yerel politik atmosfer için önem ağırlığı 0,144 ve mutlak hata 0,014; (5) hukuk sistemi için önem ağırlığı 0,144 ve mutlak hata 0,005; (6) eğitim ve araştırma için önem ağırlığı 0,072 ve mutlak hata 0,009 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,01; ψ = 0,11; OBH= 0,089; λ = 6,019; TO= 0,003) (Tablo 3.21.).

Tablo 3.21. *İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerin alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları*

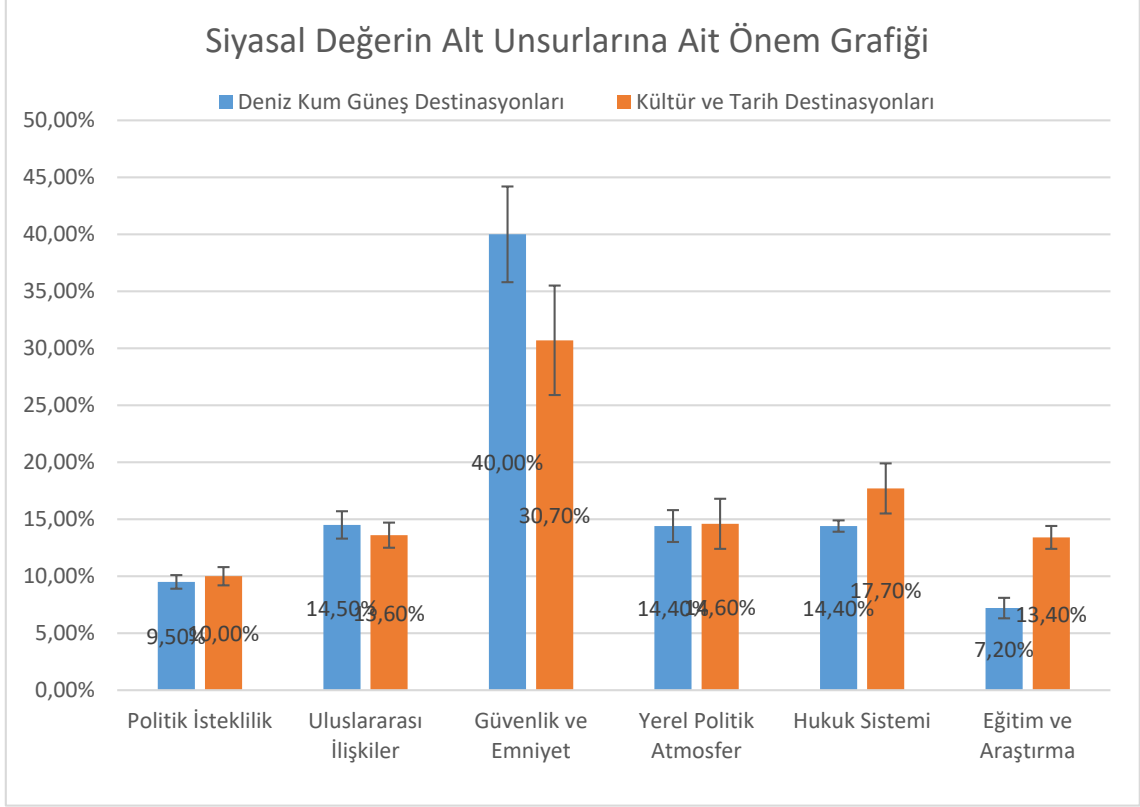
Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=22)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=22)	
	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-
	Politik İsteklilik	0,095	0,006	0,1
Uluslararası İlişkiler	0,145	0,012	0,136	0,011
Güvenlik ve Emniyet	0,4	0,042	0,307	0,048
Yerel Politik Atmosfer	0,144	0,014	0,146	0,022
Hukuk Sistemi	0,144	0,005	0,177	0,022
Eğitim ve Araştırma	0,072	0,009	0,134	0,01
*GTE= 0,01 / ψ = 0,11 / OBH= 0,089 / λ = 6,019 / TO= 0,003				
**GTE= 0,02 / ψ = 0,13 / OBH= 0,115 / λ = 6,032 / TO= 0,005				

Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış siyasal değerın alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuysa; (1) politik isteklilik için önem ağırlığı 0,1 ve mutlak hata 0,008; (2) uluslararası ilişkiler için önem ağırlığı 0,136 ve mutlak hata 0,011; (3) güvenlik ve emniyet için önem ağırlığı 0,307 ve mutlak hata 0,048; (4) yerel politik atmosfer için önem ağırlığı 0,146 ve mutlak hata 0,022; (5) hukuk sistemi için önem ağırlığı 0,177 ve mutlak hata 0,022; (6) eğitim ve araştırma için önem ağırlığı 0,134 ve mutlak hata 0,01 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,02; ψ = 0,13; OBH= 0,115; λ = 6,032; TO= 0,005) (Tablo 3.21.). Siyasal değerın alt unsurlarının, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.10.'da sunulmuştur.



Şekil 3.10. Siyasal değerın alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.4.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında topluma ve siyasal değerın alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedir.



Grafik 3.4. Siyasal değer in alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği

Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar, ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

3.3.2.1.5. Endüstriye dayalı değer in alt unsurlarına ilişkin bulgular

Endüstriye dayalı değer in alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) altyapı unsurunun alt sınırının 0,143 üst sınırının 0,152; (2) ağırlama unsurunun alt sınırının 0,243 üst sınırının ise 0,244; (3) ulaştırma unsurunun alt sınırın 0,171 üst sınırın ise 0,173; (4) insan kaynağı unsurunun alt sınırının 0,174 üst sınırının ise 0,176; (5) popülerite unsurunun alt sınırın 0,258 üst sınırının ise 0,266 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.22.).

Tablo 3.22. *Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Altyapı	0,152	0,146	0,146	0,143
Ağırlama	0,244	0,244	0,243	0,243
Ulaştırma	0,172	0,171	0,173	0,172
İnsan Kaynağı	0,174	0,175	0,176	0,176
Popülerite	0,258	0,264	0,262	0,266
N=22 / TO \leq 0,15				

Endüstriye dayalı değer alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) altyapı unsurunun alt sınırının 0,194 üst sınırının 0,198; (2) ağırlama unsurunun alt sınırının 0,217 üst sınırının ise 0,222; (3) ulaştırma unsurunun alt sınırın 0,222 üst sınırın ise 0,228; (4) insan kaynağı unsurunun alt sınırın 0,194 üst sınırının ise 0,199; (5) popülerite unsurunun alt sınırın 0,16 üst sınırının ise 0,164 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.23.).

Tablo 3.23. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Altyapı	0,196	0,194	0,198	0,196
Ağırlama	0,222	0,219	0,217	0,217
Ulaştırma	0,228	0,228	0,222	0,225
İnsan Kaynağı	0,194	0,197	0,199	0,199
Popülerite	0,16	0,162	0,164	0,163
N=22 / TO \leq 0,15				

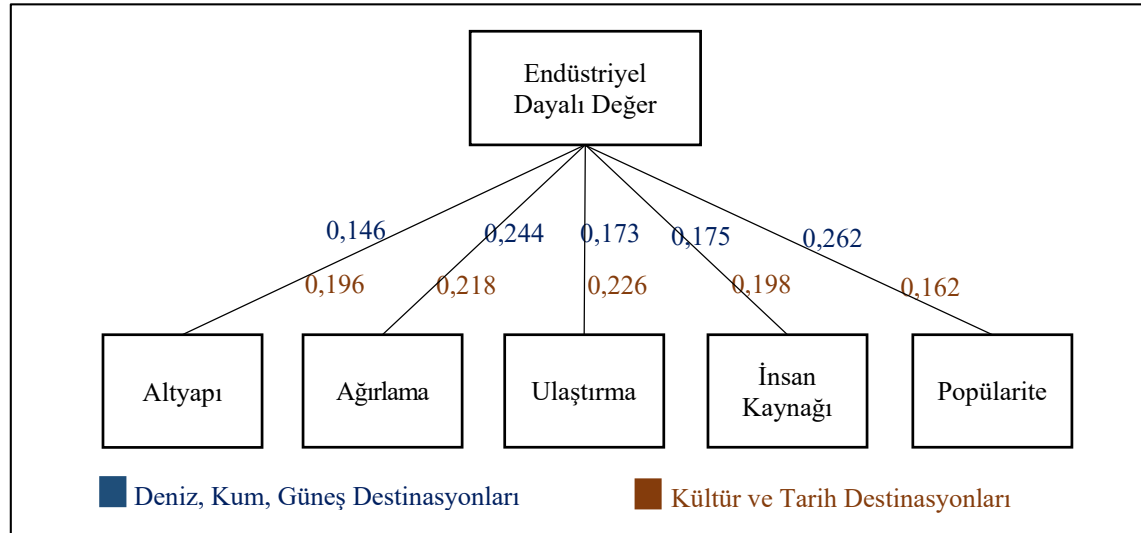
Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) altyapı için önem ağırlığı 0,146 ve mutlak hata 0,021; (2) ağırlama için önem ağırlığı 0,244 ve mutlak hata 0,033; (3) ulaştırma için önem ağırlığı 0,173 ve mutlak hata 0,025; (4) insan kaynağı için önem ağırlığı 0,175 ve mutlak hata 0,018; (5) popülerite için önem ağırlığı 0,262 ve mutlak hata 0,023 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,03; ψ = 0,23; OBH= 0,125; λ = 5,031; TO= 0,006) (Tablo 3.24.).

Tablo 3.24. İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki birinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları

Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=22)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=22)	
	Durulaştırılmış	+/-	Durulaştırılmış	+/-
	Ağırlık		Ağırlık	
Altyapı	0,146	0,021	0,196	0,026
Ağırlama	0,244	0,033	0,218	0,007
Ulaştırma	0,173	0,025	0,226	0,031
İnsan Kaynağı	0,175	0,018	0,198	0,01
Popülerite	0,262	0,023	0,162	0,025

*GTE= 0,03 / ψ = 0,23 / OBH= 0,125 / λ = 5,031 / TO= 0,006
**GTE= 0,02 / ψ = 0,23 / OBH= 0,113 / λ = 5,025 / TO= 0,005

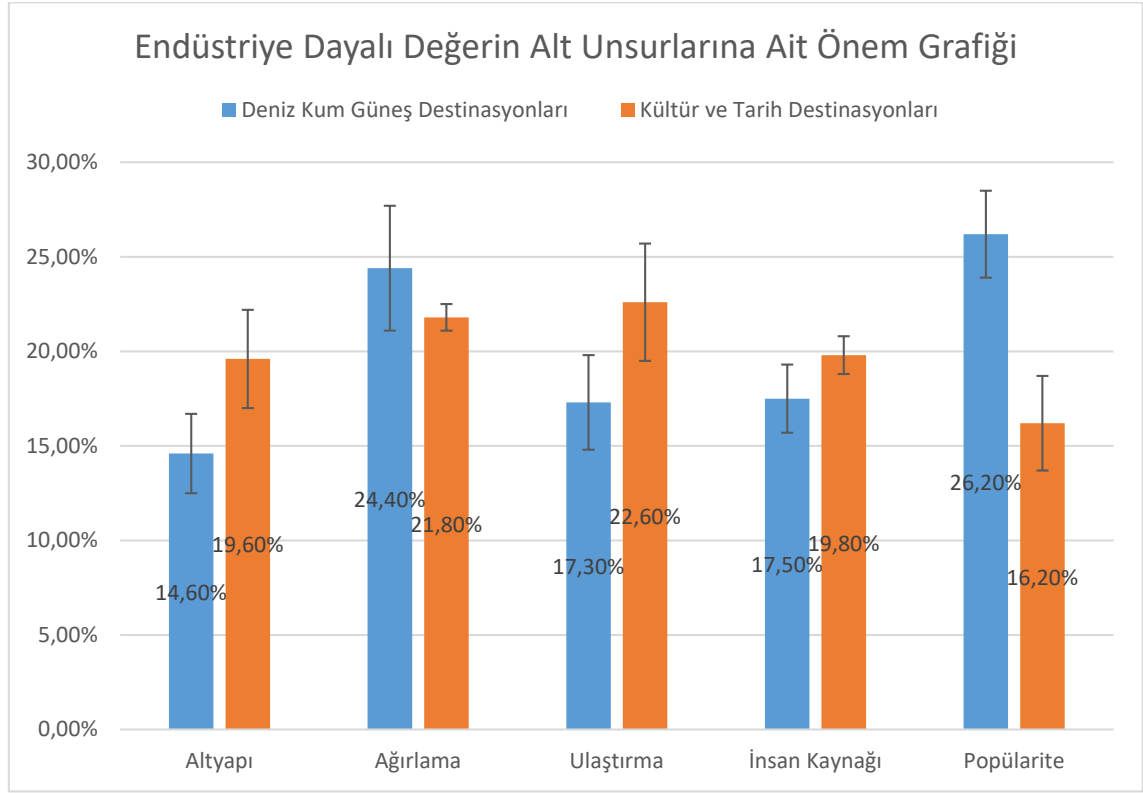
Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış endüstriye dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu elde edilmiş duru önem ağırlıklarıysa; (1) altyapı için önem ağırlığı 0,196 ve mutlak hata 0,026; (2) ağırlama için önem ağırlığı 0,218 ve mutlak hata 0,007; (3) ulaştırma için önem ağırlığı 0,226 ve mutlak hata 0,031; (4) insan kaynağı için önem ağırlığı 0,198 ve mutlak hata 0,01; (5) popülerite için önem ağırlığı 0,162 ve mutlak hata 0,025 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,02; ψ = 0,23; OBH= 0,113; λ = 5,025; TO= 0,005) (Tablo 3.24.). Endüstriye dayalı değer alt unsurlarının, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.11.'de sunulmuştur.



Şekil 3.11. Endüstriye dayalı değer alt unsurlarının birinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.5.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında topluma ve endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem

ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedirler.



Grafik 3.5. Endüstriye dayalı değerın alt unsurlarına ait birinci analize ilişkin önem grafiği

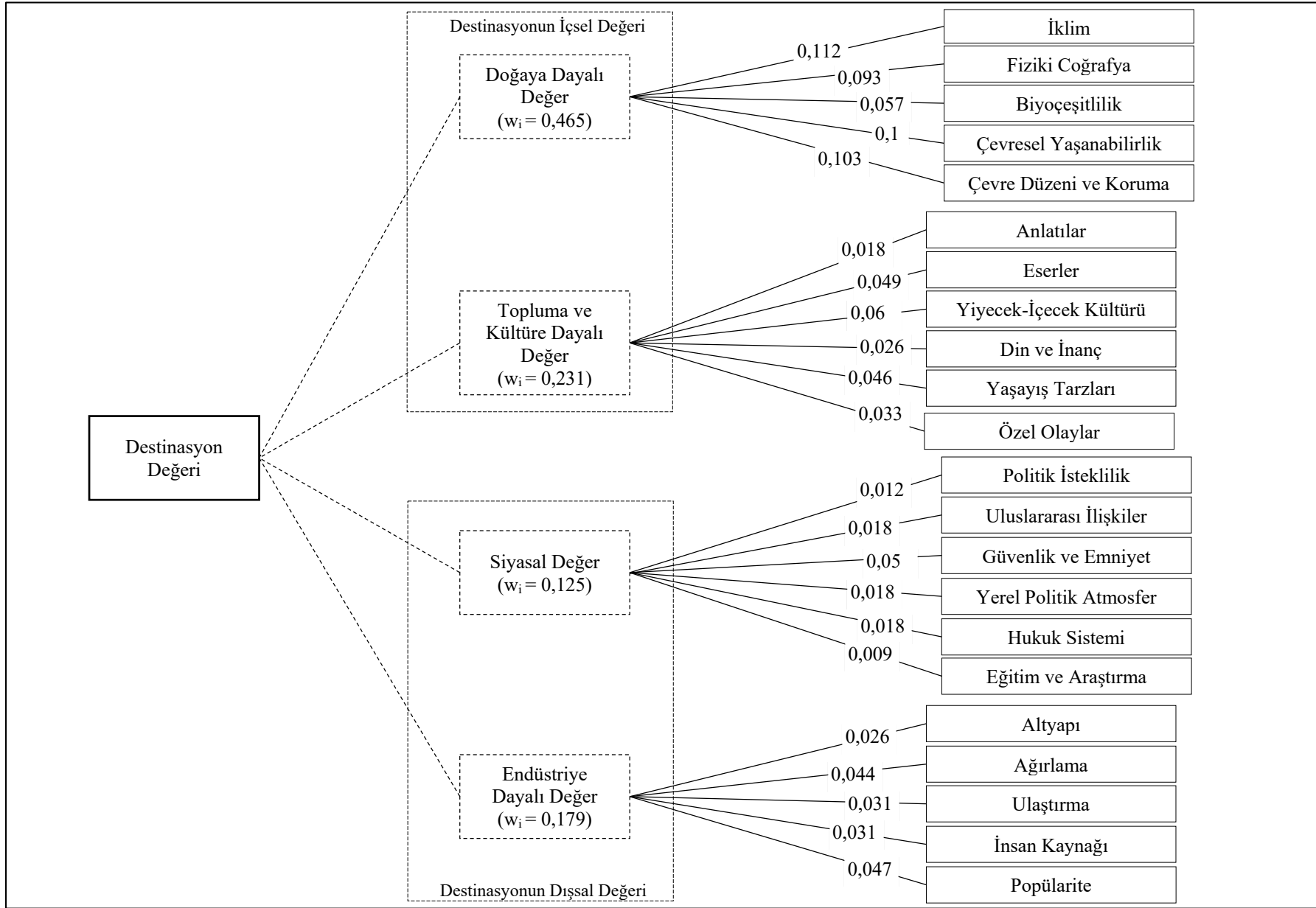
Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar, ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

3.3.2.1.6. Destinasyon değeri hiyerarşik modeline ilişkin bulgular

Tüm unsurlara ilişkin ağırlık hesapları gerçekleştirildikten sonra model birleştirilmiştir. Birleştirilmiş modele ilişkin şekiller incelenirken Şekil 3.12.'de deniz, kum, güneş destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş model, Şekil 3.13.'te kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş model, Şekil 3.14.'teyse her iki bağlama ilişkin sonuçların bir arada verildiği birleştirilmiş model görülebilir. Böylece her iki destinasyon tipinin önce ayrı ayrı sonra da bir arada değerlendirilebilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Birleştirilmiş modelde dikkat edilmesi gereken nokta, (1) doğaya dayalı değer, (2) topluma ve kültüre dayalı değer, (3) siyasal değer ve (4) endüstriye dayalı değer değişkenlerinin kesik çizgilerle sunulmuş oluşudur. Üst unsurların ağırlıklarından yola çıkılarak hesaplanan alt unsur ağırlıkları artık model içerisindeki evrensel ağırlıkları ifade etmektedirler ve modelde gösterilen üst unsurlar böylece sınıflandırmayı ifade eden değişkenler haline gelmişlerdir ve buna ek olarak model içerisinde bir çeşit gizil değişken özelliği göstermektedirler. Buna rağmen üst unsurların ağırlıkları da modelde sunulmuştur zira birleştirilmiş modelde de ilk göze çarpan nokta destinasyon değeri tanımlanırken yapılan içsel ve dışsal değer ayrımıdır. Modeller incelendiğine içsel değer olarak adlandırılan unsurların, dışsal değer olarak adlandırılan unsurlara kıyasla görece daha yüksek bir ağırlığa sahip oldukları görülmektedir.

Model kapsamında dikkat edilmesi gereken bir diğer noktaysa çizgilerin herhangi bir yön göstermiyor oluşudur. Hüviyeti itibarıyla hiyerarşik şekilde yapılandırılmış modelde bir ilişki ya da etki ölçümü yapılmamıştır. Bu sebeple model okuması gerçekleştirilirken bütünden parçaya gidilmesi gerekmektedir. Her bir alt unsurun yüklendiği ağırlık, o unsurun destinasyon değeri içerisindeki önem ağırlığının yüzdesini ifade etmektedir.



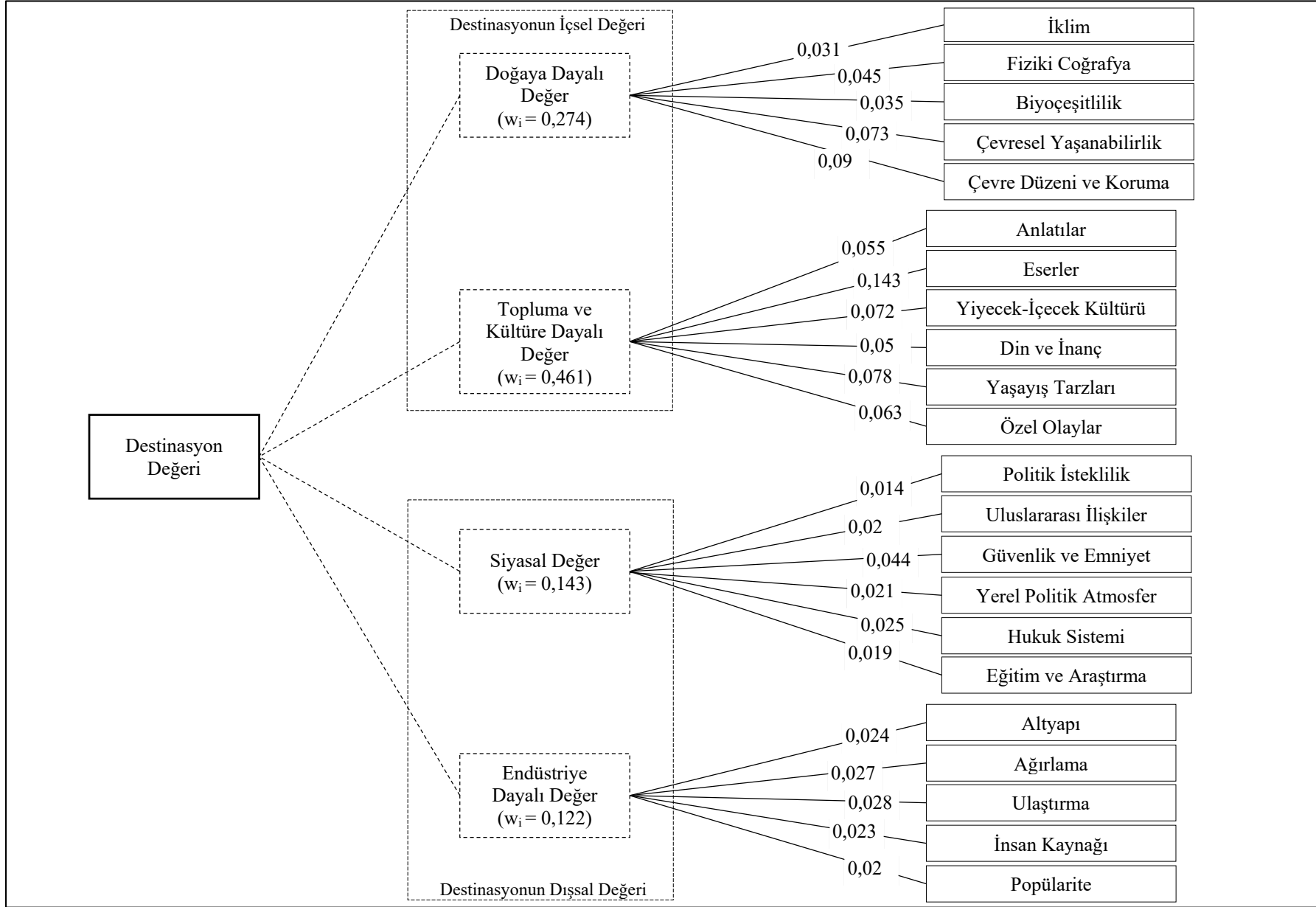
Şekil 3.12. Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında birinci analize ilişkin birleştirilmiş model

Bu bağlamda deniz, kum, güneş destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş hiyerarşik model (Şekil 3.12.) incelendiğinde; (1) destinasyonun içsel değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) doğaya dayalı değer ($w_i = 0,465$) ve (b) topluma ve kültüre dayalı değer ($w_i = 0,231$) unsurlarının destinasyon değeri içerisindeki önem ağırlıkları, (2) destinasyonun dışsal değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) endüstriye dayalı değer ($w_i = 0,179$) ve (b) siyasal değer ($w_i = 0,125$) unsurlarından görece daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri ayrımını destekleyen bir bulgu olarak yorumlanmıştır.

Bunu takiben destinasyon değerini etkileyen alt unsurların önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) doğaya dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur iklim ($w_i = 0,112$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur biyoçeşitlilik ($w_i = 0,057$) olarak, (2) topluma ve kültüre dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur yiyecek-içecek kültürü ($w_i = 0,06$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur anlatılar ($w_i = 0,018$) olarak, (3) siyasal değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur güvenlik ve emniyet ($w_i = 0,05$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur eğitim ve araştırma ($w_i = 0,009$) olarak, (3) endüstriye dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur popülerite ($w_i = 0,047$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur altyapı ($w_i = 0,026$) olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyon değerini etkileyen alt unsurlar bir arada değerlendirildiğinde; (1) en yüksek önem ağırlığına sahip beş unsur (i) iklim ($w_i = 0,112$), (ii) çevre düzeni ve koruma ($w_i = 0,103$), (iii) çevresel yaşanabilirlik ($w_i = 0,1$), (iv) fiziki coğrafya ($w_i = 0,093$) ve (v) yiyecek-içecek kültürü ($w_i = 0,06$) olarak; (2) en düşük önem ağırlığına sahip beş unsur (i) uluslararası ilişkiler ($w_i = 0,018$), (ii) yerel politik atmosfer ($w_i = 0,018$), (iii) hukuk sistemi ($w_i = 0,018$), (iv) politik isteklilik ($w_i = 0,012$) ve (v) eğitim ve araştırma ($w_i = 0,009$) olarak ortaya çıkmıştır.

Model genel olarak yorumlandığında destinasyon değerini etkileyen unsurlar arasında en önem ağırlığı en yüksek olan unsur iklim ($w_i = 0,112$) ve önem ağırlığı en düşük olan unsur eğitim ve araştırma ($w_i = 0,009$) unsurunu olarak ortaya çıktığı görülmektedir.



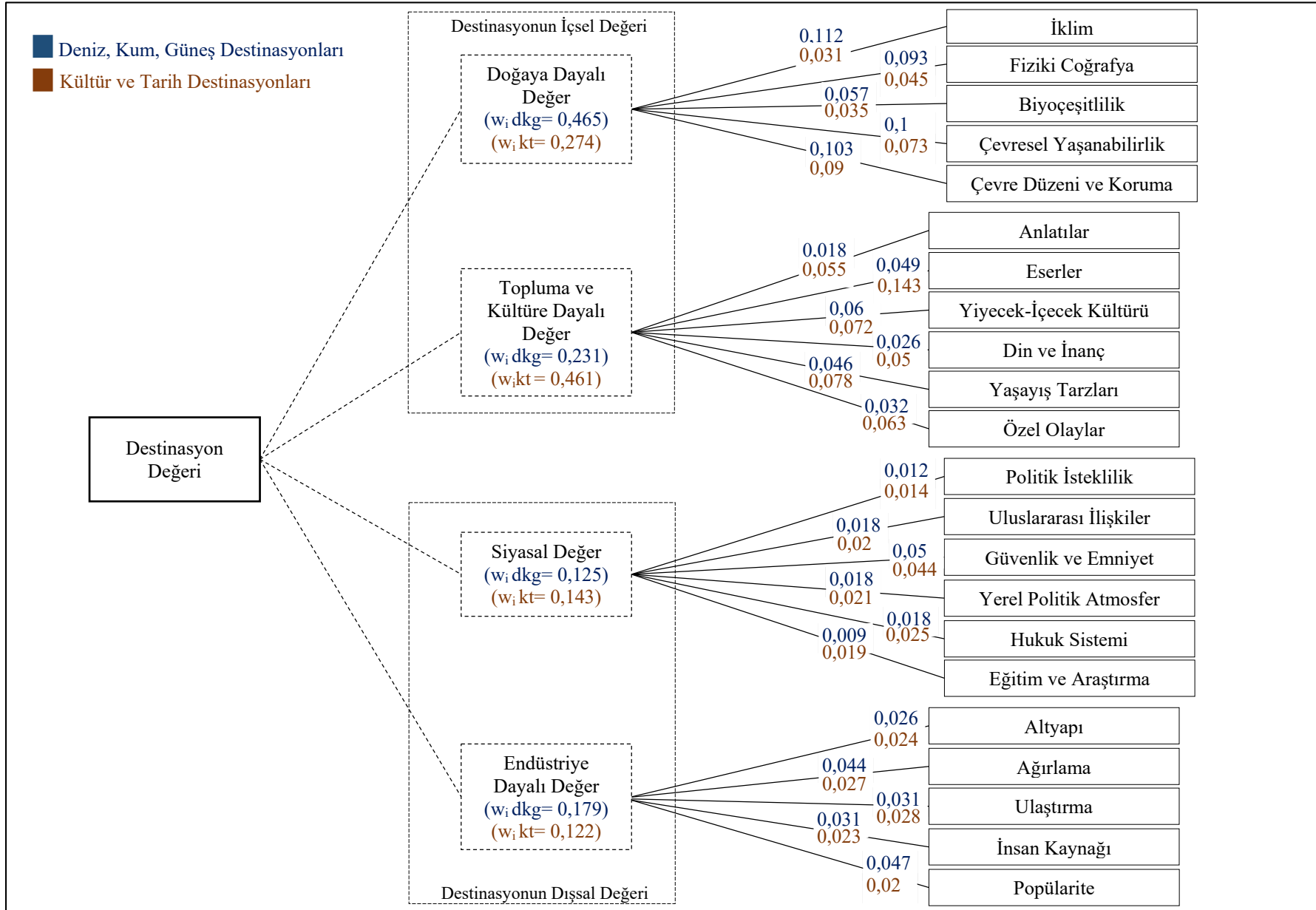
Şekil 3.13. Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında birinci analize ilişkin birleştirilmiş model

Kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş hiyerarşik model (Şekil 3.13.) incelendiğinde; (1) destinasyonun içsel değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) topluma ve kültüre dayalı değer ($w_i = 0,461$) ve (b) doğaya dayalı değer ($w_i = 0,274$) unsurlarının destinasyon değeri içerisindeki önem ağırlıkları, (2) destinasyonun dışsal değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) siyasal değer ($w_i = 0,143$) ve (b) endüstriye dayalı değer ($w_i = 0,122$) unsurlarından görece daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri ayırımını destekleyen bir bulgu olarak yorumlanmıştır.

Bunu takiben destinasyon değerini etkileyen alt unsurların önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) topluma ve kültüre dayalı değerlerin unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur eserler ($w_i = 0,143$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur din ve inanç ($w_i = 0,05$) olarak, (2) doğaya dayalı değerlerin unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur çevre düzeni ve koruma ($w_i = 0,09$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur iklim ($w_i = 0,031$) olarak, (3) siyasal değerlerin unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur güvenlik ve emniyet ($w_i = 0,044$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur politik isteklilik ($w_i = 0,014$) olarak, (3) endüstriye dayalı değerlerin unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur ulaştırma ($w_i = 0,028$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur popülerite ($w_i = 0,02$) olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyon değerini etkileyen alt unsurlar bir arada değerlendirildiğinde; (1) en yüksek önem ağırlığına sahip beş unsur (i) eserler ($w_i = 0,143$), (ii) çevre düzeni ve koruma ($w_i = 0,09$), (iii) yaşayış tarzları ($w_i = 0,078$), (iv) çevresel yaşanabilirlik ($w_i = 0,073$) ve (v) yiyecek-içecek kültürü ($w_i = 0,072$) olarak; (2) en düşük önem ağırlığına sahip beş unsur (i) yerel politik atmosfer ($w_i = 0,021$), (ii) uluslararası ilişkiler ($w_i = 0,02$), (iii) popülerite ($w_i = 0,02$), (iv) eğitim ve araştırma ($w_i = 0,019$) ve (v) politik isteklilik ($w_i = 0,014$) olarak ortaya çıkmıştır.

Model genel olarak yorumlandığında destinasyon değerini etkileyen unsurlar arasında en önem ağırlığı en yüksek olan unsur eserler ($w_i = 0,143$) ve önem ağırlığı en düşük olan unsur politik isteklilik ($w_i = 0,014$) unsuru olarak ortaya çıktığı görülmektedir.



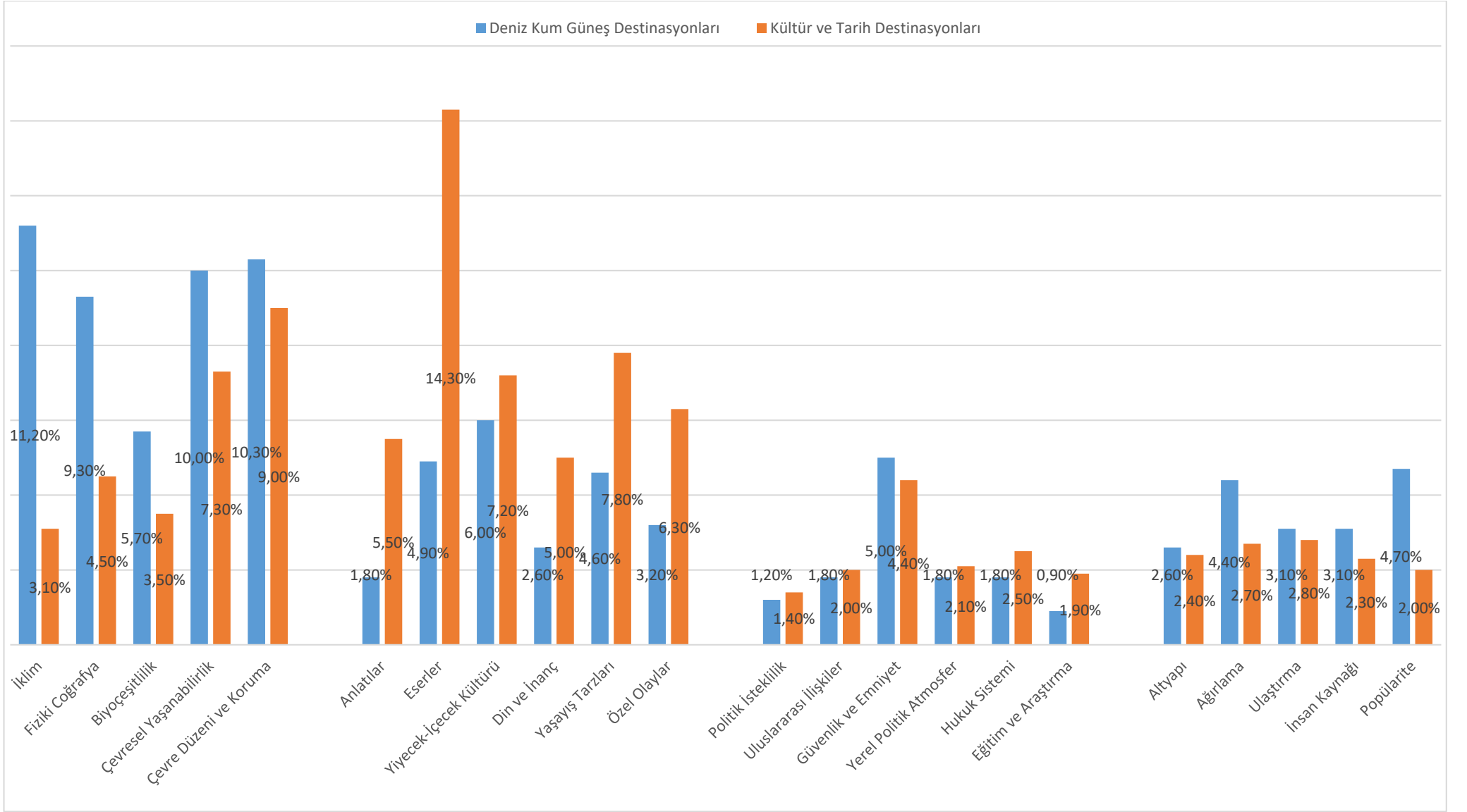
Şekil 3.14. Birinci analize ilişkin her iki destinasyon türünün karşılaştırmalı birleştirilmiş modeli

Çalışma kapsamında ele alınan her iki destinasyon türüne ilişkin birleştirilmiş hiyerarşik model (Şekil 3.14.) incelendiğinde destinasyon türüne göre değişmekle birlikte destinasyonun içsel değerlerini etkileyen unsurlar olarak tanımlanmış doğaya dayalı değer ($w_{idkg}= 0,465$; $w_{ikt}= 0,274$) ile topluma ve kültüre dayalı değer ($w_{idkg}= 0,231$; $w_{ikt}= 0,461$) önem ağırlıklarının, destinasyonun dışsal değerini etkileyen unsurlar olan siyasal değer ($w_{idkg}= 0,125$; $w_{ikt}= 0,143$) ve endüstriye dayalı değerden ($w_{idkg}= 0,179$; $w_{ikt}= 0,122$) görece daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu hususun her iki destinasyon türü de göz önüne alındığında destinasyon değeri kavramı tanımlanırken yapılan içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri ayrımını desteklediği düşünülmektedir.

Modelde göze çarpan bir diğer önemli nokta deniz, kum, güneş destinasyonları göz önüne alındığında destinasyonun içsel değeri için önem ağırlığı en yüksek unsur doğaya dayalı değer ($w_{idkg}= 0,465$) unsuruyken, kültür ve tarih destinasyonları için içsel değeri en yüksek unsur olarak topluma ve kültüre dayalı değer ($w_{ikt}= 0,461$) bulunmuş olmasıdır. Benzer bir yer değiştirmeye destinasyonun dışsal değeri unsurları arasında da rastlanmıştır. Bu sonuç modelin, değişen destinasyon türü içerisinde rastlanan turizm türünün değişimi doğrultusunda tepki verdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Benzeri bir değişim modelin alt unsurları incelendiğinde görüldüğü de saptanmıştır. Örnek olarak iklim unsuru ($w_{idkg}= 0,112$) deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında en yüksek önem derecesine sahip unsur olarak bulunmuştur. Fakat kültür ve tarih destinasyonları bağlamında en yüksek önem derecesine sahip unsur olarak eserler ($w_{idkg}= 0,143$) unsuru bulunurken, iklim unsuru ($w_{idkg}= 0,031$) önem sıralamasında gerilere düşmüştür. Bu sonuç modelin, değişen destinasyon türü içerisinde rastlanan turizm türünün değişimi doğrultusunda tepki verdiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu sonuçların modelin işlevliliğini desteklediği düşünülmektedir.

Zira yazında da belirtildiği üzere deniz, kum güneş detinasyonları için en önemli unsurların hava sıcaklığı, temiz deniz, kıyı yapıları olduğu belirtilmiş ve bu sonuçlarda da deniz kum güneş destinasyonları açısından iklim, fiziki coğrafya ve çevresel yaşanabilirlik unsurlarının yüksek önem derecelerine sahip olduğu saptanmıştır. Benzer durumlar kültür ve tarih destinasyonları için de geçerlidir. Grafik 3.6'da tüm unsurlara ilişkin önem dağılımları karşılaştırmalı şekilde sunulmuştur.



Grafik 3.6. Birinci analize ilişkin birleştirilmiş modelin önem grafiği

3.3.2.2. İkinci analize ilişkin bulgular

İkinci analizde, elde edilen tüm karşılaştırma matrislerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Bulgular sunulurken, ilk önce deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında gerçekleştirilen karşılaştırmalara ilişkin bulanık ağırlıklar, ikinci olarak kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin bulanık ağırlıklar sonrasında ise her iki destinasyon tipi bağlamında hesaplanan durulaştırılmış ağırlıklar sunulmuş, bulgular tablo, grafik ve şekillerle desteklenmiştir. İlk başlıkta destinasyon değerini etkileyen unsurlara ilişkin bulgular, devam eden başlıklarda ise bu unsurların alt unsurlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda ikinci başlıkta doğaya dayalı değere ilişkin bulgular, üçüncü başlıkta topluma ve kültüre dayalı değere ilişkin bulgular, dördüncü başlıkta siyasal değere ilişkin bulgular ve beşinci başlıktaysa endüstriye dayalı değere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.3.2.2.1. Destinasyon değerini etkileyen ana unsurlara ilişkin bulgular

Destinasyon değerini etkileyen ana unsurlara ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) doğaya dayalı değer bulanık ağırlığının alt sınırının 0,453 üst sınırının 0,443; (2) topluma ve kültüre dayalı değer alt sınırının 0,218 üst sınırının ise 0,22; (3) siyasal değer alt sınırın 0,136 üst sınırın ise 0,14; (4) endüstriye dayalı değer alt sınırın 0,191 üst sınırının ise 0,198 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.25.).

Tablo 3.25. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Doğaya Dayalı Değer	0,452	0,453	0,443	0,445
Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	0,22	0,218	0,221	0,219
Siyasal Değer	0,137	0,136	0,14	0,138
Endüstriye Dayalı Değer	0,191	0,193	0,196	0,198
N=40				

Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) doğaya dayalı değer bulanık ağırlığının alt sınırının 0,232 üst sınırının 0,235; (2) topluma ve kültüre dayalı değer alt sınırının 0,473 üst sınırının ise 0,483; (3) siyasal değer alt sınırın 0,159 üst sınırın ise 0,165; (4) endüstriye dayalı değer alt sınırın 0,125 üst sınırının ise 0,129 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.26.).

Tablo 3.26. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Doğaya Dayalı Değer	0,235	0,233	0,233	0,232
Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	0,48	0,483	0,473	0,477
Siyasal Değer	0,16	0,159	0,165	0,163
Endüstriye Dayalı Değer	0,125	0,125	0,129	0,128
N=40				

Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında destinasyon değerini etkileyen unsurların bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) doğaya dayalı değer için önem ağırlığı 0,448 ve mutlak hata 0,045; (2) topluma ve kültüre dayalı değer için önem ağırlığı 0,219 ve mutlak hata 0,041; (3) siyasal değer için önem ağırlığı 0,138 ve mutlak hata 0,015; (4) endüstriye dayalı değer için önem ağırlığı 0,195 ve mutlak hata 0,027 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,045; ψ = 0,08; OBH= 0,139; λ = 4,025; TO= 0,009) (Tablo 3.27.).

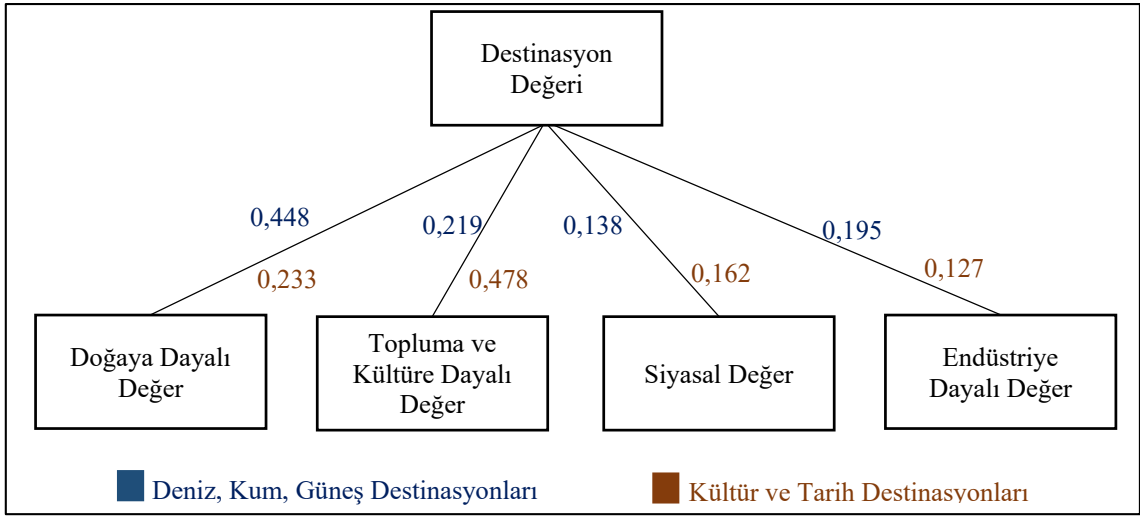
Tablo 3.27. *İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen ana unsurların yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Deniz, Kum Güneş Destinasyonları* (N= 40)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=40)	
	Durulaştırılmış	(MH)	Durulaştırılmış	(MH)
	Ağırlık	+/-	Ağırlık	+/-
Doğaya Dayalı Değer	0,448	0,045	0,233	0,023
Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	0,219	0,041	0,478	0,018
Siyasal Değer	0,138	0,015	0,162	0,022
Endüstriye Dayalı Değer	0,195	0,027	0,127	0,015

*GTE= 0,045 / ψ = 0,08 / OBH= 0,139 / λ = 4,025 / TO= 0,009
**GTE= 0,02 / ψ = 0 / OBH= 0,105 / λ = 4,015 / TO= 0,006

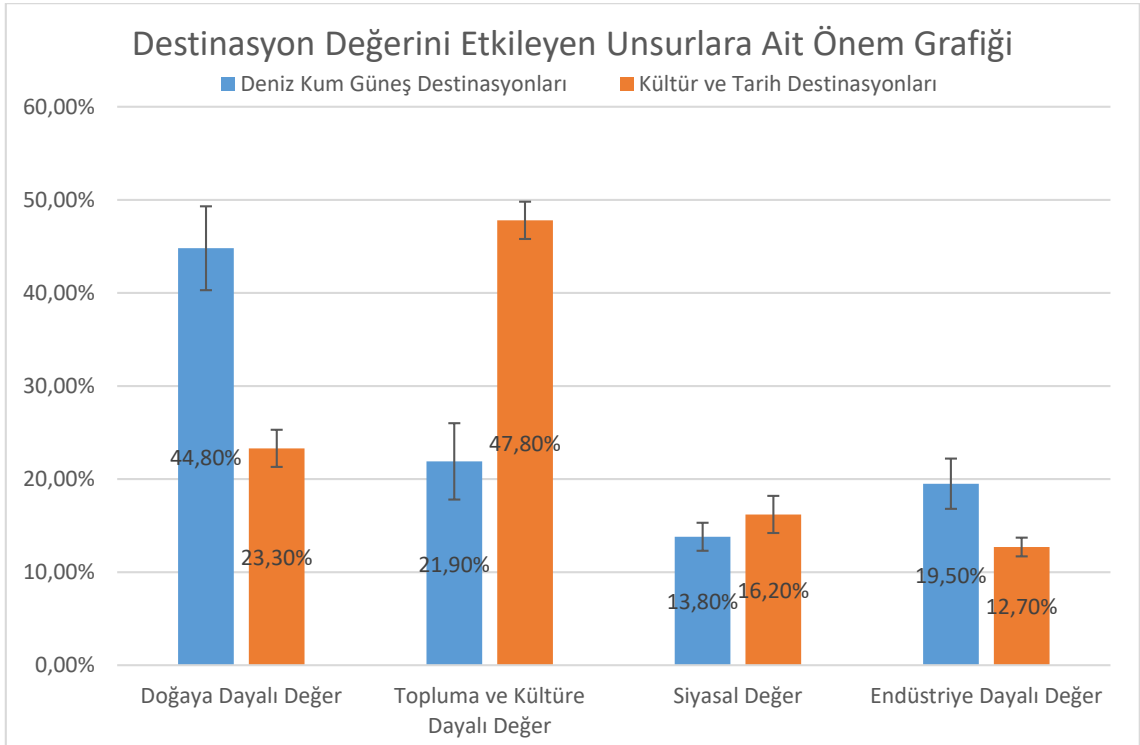
Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış olan bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuyorsa; (1) doğaya dayalı değer için önem ağırlığı 0,233 ve mutlak hata 0,023; (2) topluma ve kültüre dayalı değer için önem ağırlığı 0,478 ve mutlak hata 0,018; (3) siyasal değer için önem ağırlığı 0,162 ve mutlak hata 0,022; (4) endüstriye dayalı değer için önem ağırlığı 0,127 ve mutlak hata 0,015 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,02; ψ = 0; OBH= 0,105; λ = 4,015; TO= 0,006) (Tablo 3.27.).

Destinasyon değerini etkileyen unsurların, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.15.'de sunulmuştur.



Şekil 3.15. Destinasyon değerini etkileyen ana unsurların ikinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.7.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında destinasyon değerini etkileyen unsurların yapı içerisindeki önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu temsil etmektedir.



Grafik 3.7. Destinasyon değerini etkileyen unsurlara ait ikinci analize ilişkin önem grafiği

Bu bağlamda destinasyon değeri kavramının kapsamının çizildiği başlıkta tanımlanan destinasyonun içsel değeri ve destinasyonun dışsal değerine ilişkin ayrımın araştırmanın sonuçlarına da yansıdığı görülmektedir. Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında doğaya dayalı değer unsurunun, kültür ve tarih destinasyonlarındaysa topluma ve kültüre dayalı değer unsurunun diğer değer tiplerine göre yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Ters eşleştirmede de bu iki unsurun yine göreceli olarak diğer unsurlara göre daha yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının, kavram tanımlanırken öngörülen destinasyonun içsel ve dışsal değer ayrımını desteklediği söylenebilir.

Bir başka göze çarpan bulgu endüstriye dayalı değer ile siyasal değer, her iki destinasyon tipinde de birbirlerine yakın ağırlıklarla ortaya çıkmış oluşudur. Bu durum çalışmaya katılan uzmanların görüşüne göre, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeye değer bulması noktasında endüstriyel turizm ağının önemiyle o destinasyonun, destinasyonun içerisinde bulunduğu coğrafyadaki yahut ülkenin içindeki veya çevresindeki siyasi atmosferle yakın öneme sahip olduğunu göstermektedir.

3.3.2.2.2. *Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular*

Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) iklim unsurunun alt sınırının 0,26 üst sınırının 0,264; (2) fiziki coğrafya unsurunun alt sınırının 0,196 üst sınırının ise 0,197; (3) biyoçeşitlilik unsurunun alt sınırın 0,095 üst sınırın ise 0,098; (4) çevresel yaşanabilirlik unsurunun alt sınırın 0,237 üst sınırının ise 0,242; (5) çevre düzeni ve koruma unsurunun alt sınırın 0,204 üst sınırının ise 0,207 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.28.).

Tablo 3.28. *Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
İklim	0,264	0,262	0,26	0,261
Fiziki Coğrafya	0,197	0,196	0,196	0,196
Biyoçeşitlilik	0,096	0,095	0,098	0,096
Çevresel Yaşanabilirlik	0,237	0,24	0,242	0,241
Çevre Düzeni ve Koruma	0,206	0,207	0,204	0,206
N=40				

Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları

incelendiğinde; (1) iklim unsurunun alt sınırının 0,116 üst sınırının 0,12; (2) fiziki coğrafya unsurunun alt sınırının 0,16 üst sınırının ise 0,163; (3) biyoçeşitlilik unsurunun alt sınırın 0,16 üst sınırın ise 0,161; (4) çevresel yaşanabilirlik unsurunun alt sınırın 0,261 üst sınırının ise 0,267; (5) çevre düzeni ve koruma unsurunun alt sınırın 0,29 üst sınırının ise 0,3 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.29).

Tablo 3.29. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
İklim	0,12	0,116	0,123	0,118
Fiziki Coğrafya	0,161	0,16	0,163	0,16
Biyoçeşitlilik	0,16	0,16	0,161	0,161
Çevresel Yaşanabilirlik	0,261	0,264	0,263	0,267
Çevre Düzeni ve Koruma	0,298	0,3	0,29	0,294
N=40				

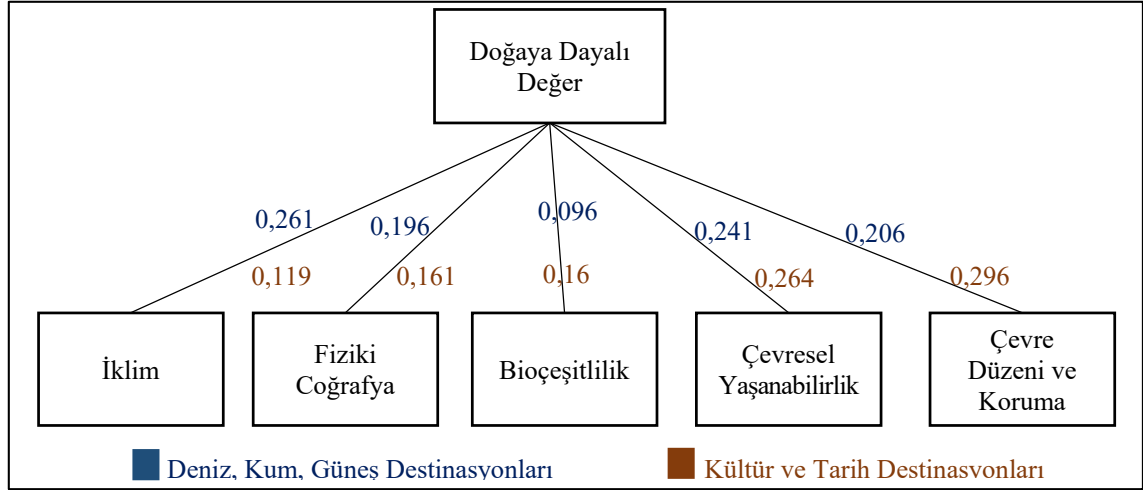
Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) iklim için önem ağırlığı 0,261 ve mutlak hata 0,042; (2) fiziki coğrafya için önem ağırlığı 0,196 ve mutlak hata 0,027; (3) biyoçeşitlilik için önem ağırlığı 0,096 ve mutlak hata 0,01; (4) çevresel yaşanabilirlik için önem ağırlığı 0,241 ve mutlak hata 0,031; (5) çevre düzeni ve koruma için önem ağırlığı 0,206 ve mutlak hata 0,035 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,04; ψ = 0,3; OBH= 0,143; λ = 5,037; TO= 0,008) (Tablo 3.30.).

Tablo 3.30. *İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları*

Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=40)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=40)	
	Durulaştırılmış	+/-	Durulaştırılmış	+/-
	Ağırlık		Ağırlık	
İklim	0,261	0,042	0,119	0,011
Fiziki Coğrafya	0,196	0,027	0,161	0,012
Biyoçeşitlilik	0,096	0,01	0,16	0,014
Çevresel Yaşanabilirlik	0,241	0,031	0,264	0,015
Çevre Düzeni ve Koruma	0,206	0,035	0,296	0,013
*GTE= 0,04 / ψ = 0,3 / OBH= 0,143 / λ = 5,037 / TO= 0,008				
**GTE= 0,01 / ψ = 0,06 / OBH= 0,074 / λ = 5,008 / TO= 0,001				

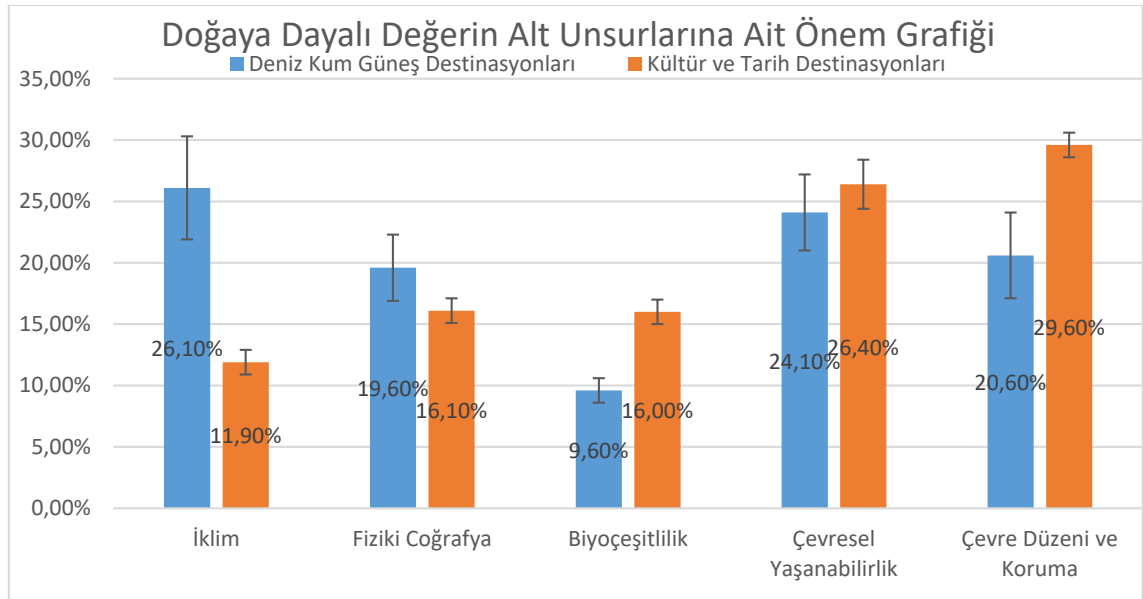
Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış doğaya dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuysa; (1) iklim için önem ağırlığı 0,119 ve mutlak hata 0,011; (2) fiziki coğrafya için önem ağırlığı 0,161 ve mutlak hata 0,012; (3) biyoçeşitlilik için önem ağırlığı 0,16 ve mutlak hata 0,014; (4) çevresel yaşanabilirlik için önem ağırlığı 0,264 ve mutlak hata 0,015; (5) çevre düzeni ve koruma

için önem ağırlığı 0,296 ve mutlak hata 0,013 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,01; $\psi=$ 0,06; OBH= 0,074; $\lambda=$ 5,008; TO= 0,001) (Tablo 3.30.). Doğaya dayalı değer alt unsurlarının, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.16.'de sunulmuştur.



Şekil 3.16. Doğaya dayalı değer alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.8.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında doğaya dayalı değer alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedir.



Grafik 3.8. Doğaya dayalı değer alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği

Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar, ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

Deniz, kum, güneş destinasyonları ele alındığında kitle turistleri açısından doğaya dayalı değer içerisinde en düşük öneme sahip unsurun biyoçeşitlilik olduğu görülmektedir. Diğer unsurların önem ağırlıkları birbirlerine yakın bir dağılım göstermiştir. Kültür ve tarih destinasyonlarıdaysa çevre düzeni ve koruma ile çevresel yaşanabilirlik unsurlarının en yüksek öneme sahip iki unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

3.3.2.2.3. *Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular*

Topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) anlatılar unsurunun alt sınırının 0,068 üst sınırının 0,072; (2) eserler unsurunun alt sınırının 0,168 üst sınırının ise 0,171; (3) yiyecek-içecek kültürü unsurunun alt sınırın 0,295 üst sınırın ise 0,3; (4) din ve inanç unsurunun alt sınırın 0,102 üst sınırının ise 0,104; (5) yaşayış tarzları unsurunun alt sınırın 0,195 üst sınırının ise 0,198; (6) özel olaylar unsurunun alt sınırın 0,162 üst sınırının ise 0,164 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.31.).

Tablo 3.31. *Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Anlatılar	0,072	0,069	0,07	0,068
Eserler	0,171	0,169	0,168	0,168
Yiyecek-İçecek Kültürü	0,295	0,3	0,299	0,3
Din ve İnanç	0,104	0,103	0,104	0,102
Yaşayış Tarzları	0,195	0,196	0,197	0,198
Özel Olaylar	0,162	0,163	0,163	0,164
N=40				

Topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) anlatılar unsurunun alt sınırının 0,106 üst sınırının 0,109; (2) eserler unsurunun alt sınırının 0,289 üst sınırının ise 0,299; (3) yiyecek-içecek kültürü unsurunun alt sınırın 0,185 üst sınırın ise 0,190; (4) din ve inanç unsurunun alt sınırın 0,102 üst sınırının ise 0,104; (5) yaşayış tarzları unsurunun alt sınırın 0,169 üst sınırının ise 0,173; (6) özel olaylar unsurunun alt sınırın 0,135 üst sınırının ise 0,139 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.32.).

Tablo 3.32. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Anlatılar	0,109	0,106	0,109	0,107
Eserler	0,298	0,299	0,289	0,292
Yiyecek-İçecek Kültürü	0,185	0,186	0,19	0,189
Din ve İnanç	0,104	0,102	0,102	0,102
Yaşayış Tarzları	0,169	0,17	0,172	0,173
Özel Olaylar	0,135	0,136	0,139	0,138
N=40				

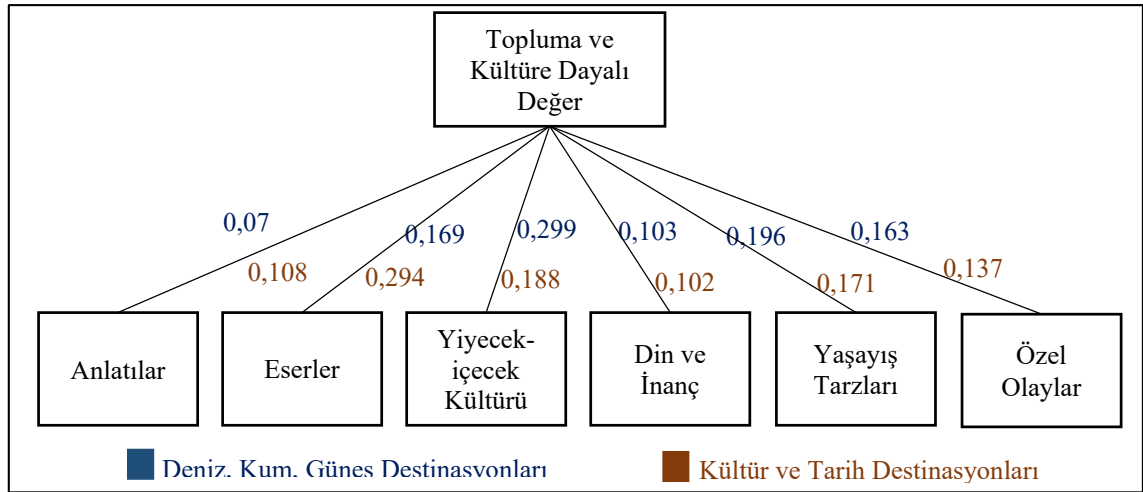
Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) anlatılar için önem ağırlığı 0,07 ve mutlak hata 0,008; (2) eserler için önem ağırlığı 0,169 ve mutlak hata 0,026; (3) yiyecek-içecek kültürü için önem ağırlığı 0,299 ve mutlak hata 0,054; (4) din ve inanç için önem ağırlığı 0,103 ve mutlak hata 0,013; (5) yaşayış tarzları için önem ağırlığı 0,196 ve mutlak hata 0,024; (6) özel olaylar için önem ağırlığı 0,163 ve mutlak hata 0,021 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,03; ψ = 0,11; OBH= 0,14; λ = 6,046; TO= 0,007) (Tablo 3.33.).

Tablo 3.33. *İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları*

Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=29)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=30)	
	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-
Anlatılar	0,07	0,008	0,108	0,014
Eserler	0,169	0,026	0,294	0,071
Yiyecek-İçecek Kültürü	0,299	0,054	0,188	0,041
Din ve İnanç	0,103	0,013	0,102	0,007
Yaşayış Tarzları	0,196	0,024	0,171	0,033
Özel Olaylar	0,163	0,021	0,137	0,019
*GTE= 0,03 / ψ = 0,11 / OBH= 0,14 / λ = 6,046 / TO= 0,007				
**GTE= 0,05 / ψ = 0,16 / OBH= 0,175 / λ = 6,071 / TO= 0,011				

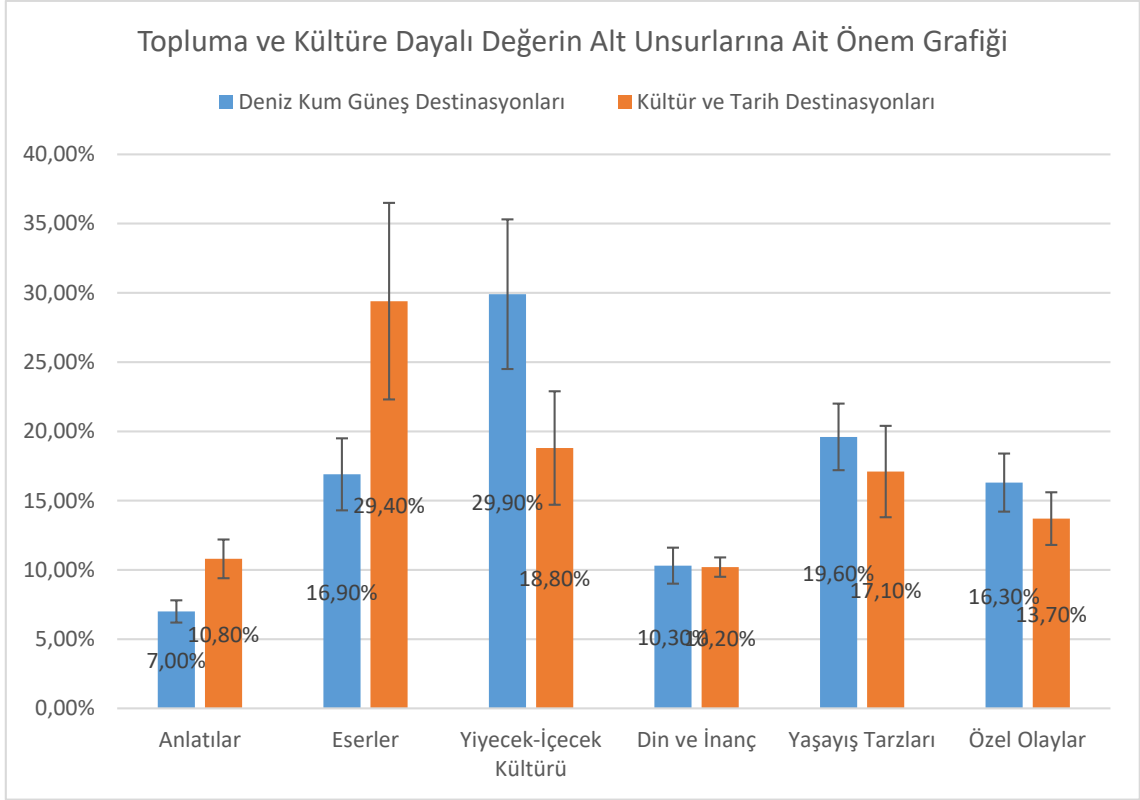
Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuysa; (1) anlatılar için önem ağırlığı 0,108 ve mutlak hata 0,014; (2) eserler için önem ağırlığı 0,294 ve mutlak hata 0,071; (3) yiyecek-içecek kültürü için önem ağırlığı 0,188 ve mutlak hata 0,041; (4) din ve inanç için önem ağırlığı 0,102 ve mutlak hata 0,007; (5) yaşayış tarzları için önem ağırlığı 0,171 ve mutlak hata 0,033; (6) özel olaylar için önem ağırlığı 0,137 ve mutlak hata 0,019 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,05; ψ = 0,16; OBH= 0,175; λ = 6,071; TO= 0,011) (Tablo 3.33.).

Topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.17.'de sunulmuştur.



Şekil 3.17. Topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.9.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında topluma ve kültüre dayalı değerlerin alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedir.



Grafik 3.9. *Topluma ve kültüre dayalı değerın alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği*

Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar, ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

Deniz, kum, güneş destinasyonları ele alındığında kitle turistleri açısından topluma ve kültüre dayalı değer içerisinde en düşük öneme sahip unsurun anlatılar olduğu görülmektedir. Diğer unsurlarla göreceli olarak ele alındığında yiyecek-çecek kültürü en yüksek önem ağırlığına sahip unsur olarak öne çıkmıştır. Takiben, destinasyon içerisinde rastlanılan yaşayış tarzları ve eserler de diğer önemli unsurlardır.

Kültür ve tarih destinasyonlarındaysa eserler, toplam değerın yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Takiben yiyecek-çecek kültürü ve yaşayış tarzları unsurları birbirlerine

yakın önem ağırlığına sahiptir. Bu destinasyon türü için uzmanlara göre topluma ve kültüre dayalı değer içerisinde en az ağırlığa sahip unsur anlatıdır.

3.3.2.2.4. *Siyasal değer alt unsurlarına ilişkin bulgular*

Siyasal değer alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) politik isteklilik unsurunun alt sınırının 0,085 üst sınırının 0,091; (2) uluslararası ilişkiler unsurunun alt sınırının 0,133 üst sınırının ise 0,137; (3) güvenlik ve emniyet unsurunun alt sınırın 0,416 üst sınırın ise 0,436; (4) yerel politik atmosfer unsurunun alt sınırın 0,15 üst sınırının ise 0,158; (5) hukuk sistemi unsurunun alt sınırın 0,124 üst sınırının ise 0,125; (6) eğitim ve araştırma unsurunun alt sınırın 0,07 üst sınırının ise 0,73 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.34.).

Tablo 3.34. *Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Politik İsteklilik	0,087	0,085	0,091	0,088
Uluslararası İlişkiler	0,133	0,133	0,137	0,135
Güvenlik ve Emniyet	0,436	0,436	0,416	0,423
Yerel Politik Atmosfer	0,15	0,153	0,158	0,157
Hukuk Sistemi	0,124	0,124	0,125	0,125
Eğitim ve Araştırma	0,07	0,07	0,073	0,071
N=40				

Siyasal değer alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) politik isteklilik unsurunun alt sınırının 0,092 üst sınırının 0,095; (2) uluslararası ilişkiler unsurunun alt sınırının 0,124 üst sınırının ise 0,128; (3) güvenlik ve emniyet unsurunun alt sınırın 0,358 üst sınırın ise 0,37; (4) yerel politik atmosfer unsurunun alt sınırın 0,154 üst sınırının ise 0,155; (5) hukuk sistemi unsurunun alt sınırın 0,147 üst sınırının ise 0,149; (6) eğitim ve araştırma unsurunun alt sınırın 0,111 üst sınırının ise 0,116 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.35.).

Tablo 3.35. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerın alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Politik İsteklilik	0,095	0,092	0,094	0,092
Uluslararası İlişkiler	0,126	0,124	0,128	0,126
Güvenlik ve Emniyet	0,366	0,37	0,358	0,364
Yerel Politik Atmosfer	0,154	0,154	0,155	0,155
Hukuk Sistemi	0,147	0,148	0,149	0,149
Eğitim ve Araştırma	0,111	0,112	0,116	0,115
N=40				

Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında siyasal değerın alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması; (1) politik isteklilik için önem ağırlığı 0,088 ve mutlak hata 0,011; (2) uluslararası ilişkiler için önem ağırlığı 0,135 ve mutlak hata 0,01; (3) güvenlik ve emniyet için önem ağırlığı 0,427 ve mutlak hata 0,011; (4) yerel politik atmosfer için önem ağırlığı 0,155 ve mutlak hata 0,03; (5) hukuk sistemi için önem ağırlığı 0,124 ve mutlak hata 0,01; (6) eğitim ve araştırma için önem ağırlığı 0,071 ve mutlak hata 0,013 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,04; ψ = 0,08; OBH= 0,16; λ = 6,064; TO= 0,01) (Tablo 3.36.).

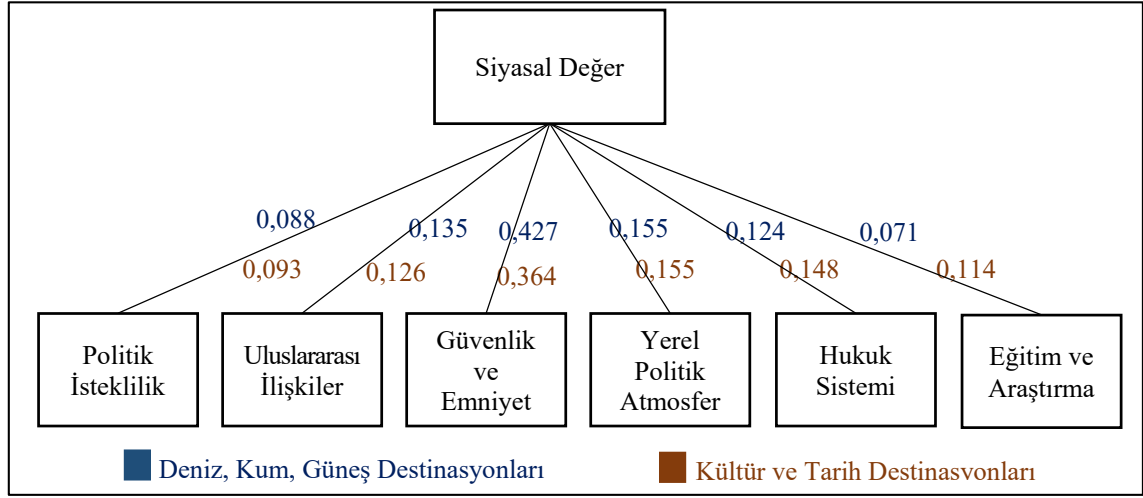
Tablo 3.36. *İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında siyasal değerın alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları*

Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=40)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=40)	
	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-
	Politik İsteklilik	0,088	0,011	0,093
Uluslararası İlişkiler	0,135	0,01	0,126	0,011
Güvenlik ve Emniyet	0,427	0,011	0,364	0,075
Yerel Politik Atmosfer	0,155	0,03	0,155	0,023
Hukuk Sistemi	0,124	0,01	0,148	0,014
Eğitim ve Araştırma	0,071	0,013	0,114	0,011

*GTE= 0,04 / ψ = 0,08 / OBH= 0,16 / λ = 6,064 / TO= 0,01
**GTE= 0,02 / ψ = 0,06 / OBH= 0,13 / λ = 6,039 / TO= 0,006

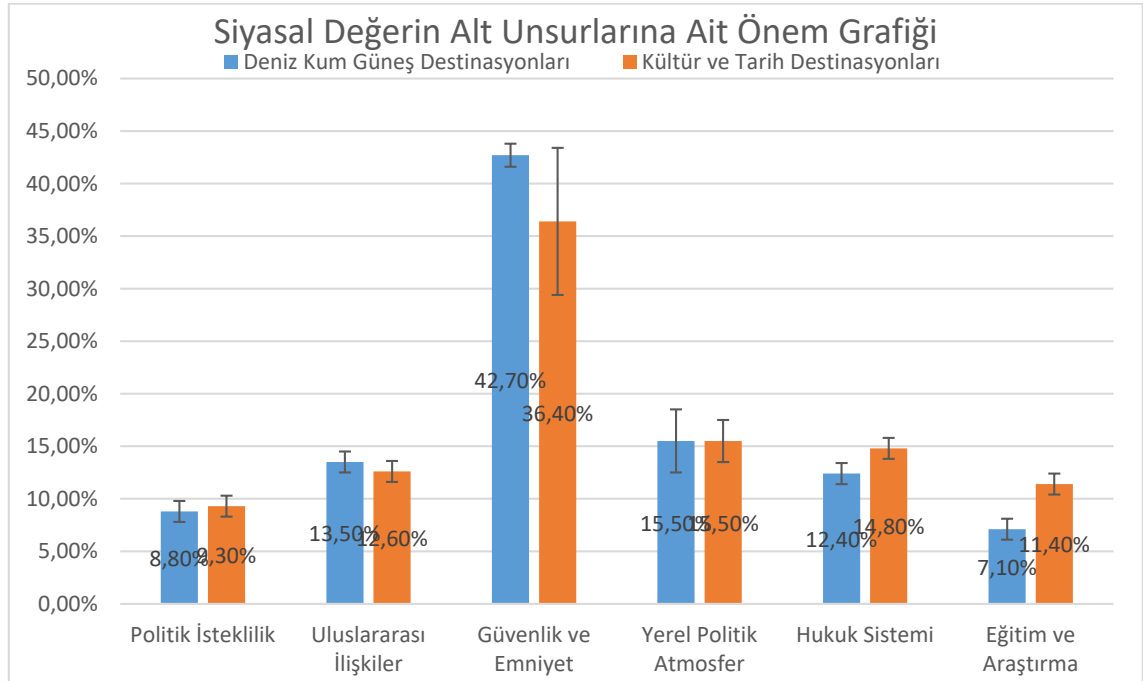
Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış siyasal değerın alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucuysa; (1) politik isteklilik için önem ağırlığı 0,093 ve mutlak hata 0,008; (2) uluslararası ilişkiler için önem ağırlığı 0,126 ve mutlak hata 0,011; (3) güvenlik ve emniyet için önem ağırlığı 0,364 ve mutlak hata 0,075; (4) yerel politik atmosfer için önem ağırlığı 0,155 ve mutlak hata 0,023; (5) hukuk sistemi için önem ağırlığı 0,148 ve mutlak hata 0,014; (6) eğitim ve araştırma için önem ağırlığı 0,114 ve mutlak hata 0,011 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,02; ψ = 0,06; OBH= 0,13; λ = 6,039; TO= 0,006) (Tablo 3.36.). Siyasal değerın alt unsurlarının, her iki

destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.18’de sunulmuştur.



Şekil 3.18. Siyasal değer alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.10.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında topluma ve siyasal değer alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedir.



Grafik 3.10. Siyasal değer alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği.

Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar, ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

3.3.2.2.5. Endüstriye dayalı değer alt unsurlarına ilişkin bulgular

Endüstriye dayalı değer alt unsurlarına ilişkin deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) altyapı unsurunun alt sınırının 0,141 üst sınırının 0,149; (2) ağırlama unsurunun alt sınırının 0,24 üst sınırının ise 0,243; (3) ulaştırma unsurunun alt sınırın 0,201 üst sınırın ise 0,204; (4) insan kaynağı unsurunun alt sınırın 0,179 üst sınırının ise 0,18; (5) popülerite unsurunun alt sınırın 0,228 üst sınırının ise 0,237 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.37.).

Tablo 3.37. Deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları

Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Altyapı	0,149	0,144	0,143	0,141
Ağırlama	0,243	0,243	0,24	0,24
Ulaştırma	0,202	0,201	0,204	0,202
İnsan Kaynağı	0,179	0,179	0,18	0,179
Popülerite	0,228	0,233	0,234	0,237
N=40				

Endüstriye dayalı değer alt unsurlarına ilişkin kültür ve tarih destinasyonları bağlamında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu hesaplanan bulanık önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) altyapı unsurunun alt sınırının 0,178 üst sınırının 0,181; (2) ağırlama unsurunun alt sınırının 0,209 üst sınırının ise 0,213; (3) ulaştırma unsurunun alt sınırın 0,21 üst sınırın ise 0,211; (4) insan kaynağı unsurunun alt sınırın 0,205 üst sınırının ise 0,208; (5) popülerite unsurunun alt sınırın 0,19 üst sınırının ise 0,196 olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 3.38.).

Tablo 3.38. *Kültür ve tarih destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin bulanık önem ağırlıkları*

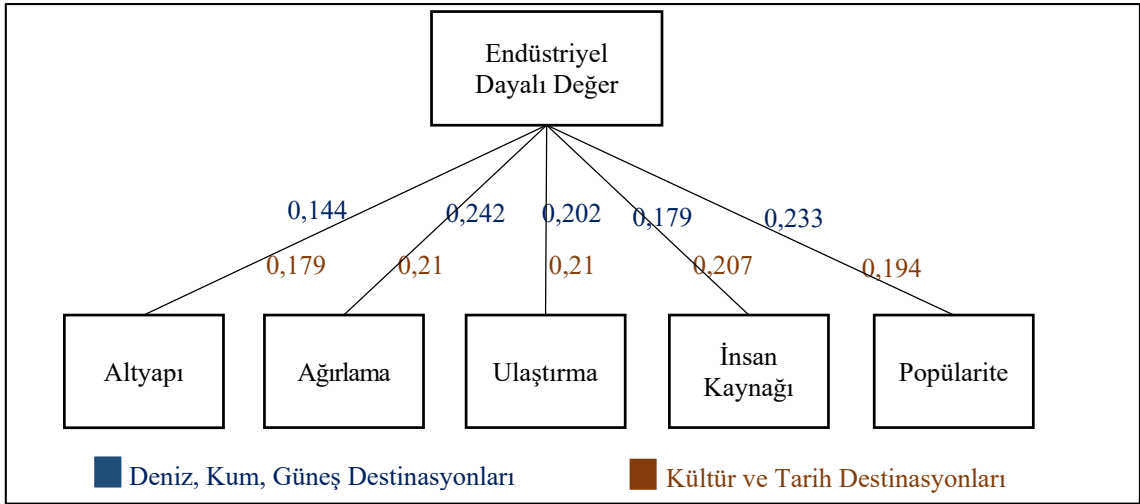
Unsur	Bulanık Ağırlıklar			
	A_{α}	A_{β}	A_{γ}	A_{δ}
Altyapı	0,181	0,179	0,178	0,178
Ağırlama	0,213	0,211	0,209	0,209
Ulaştırma	0,211	0,21	0,21	0,21
İnsan Kaynağı	0,205	0,208	0,206	0,208
Popülerite	0,19	0,192	0,196	0,195
N=40				

Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu; (1) altyapı için önem ağırlığı 0,144 ve mutlak hata 0,02; (2) ağırlama için önem ağırlığı 0,242 ve mutlak hata 0,04; (3) ulaştırma için önem ağırlığı 0,202 ve mutlak hata 0,03; (4) insan kaynağı için önem ağırlığı 0,179 ve mutlak hata 0,02; (5) popülerite için önem ağırlığı 0,233 ve mutlak hata 0,01 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,03; $\psi=0,33$; OBH= 0,13; $\lambda= 5,032$; TO= 0,007) (Tablo 3.39.).

Tablo 3.39. *İki destinasyon tipi ve kitle turistleri bağlamında endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yapı içerisindeki ikinci analize ilişkin durulaştırılmış önem ağırlıkları*

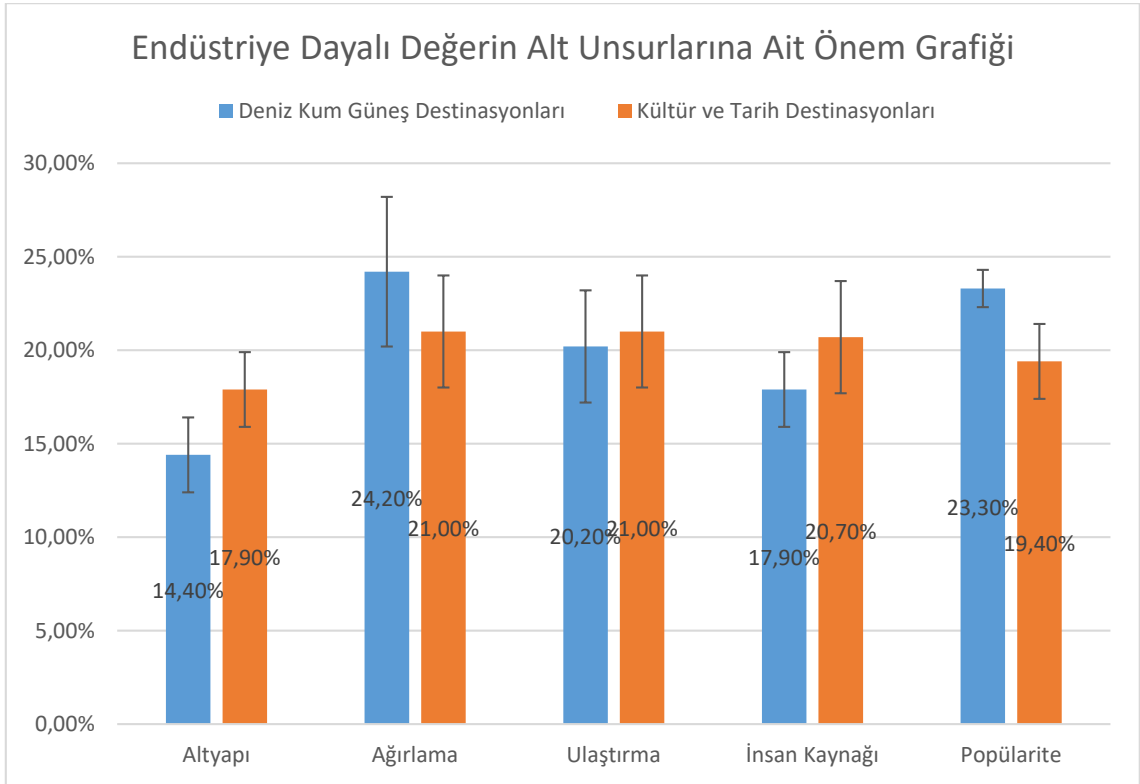
Unsur	Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları* (N=24)		Kültür ve Tarih Destinasyonları** (N=31)	
	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-	Durulaştırılmış Ağırlık	+/-
	Altyapı	0,144	0,02	0,179
Ağırlama	0,242	0,04	0,21	0,03
Ulaştırma	0,202	0,03	0,21	0,03
İnsan Kaynağı	0,179	0,02	0,207	0,03
Popülerite	0,233	0,01	0,194	0,02
*GTE= 0,03 / $\psi= 0,33$ / OBH= 0,13 / $\lambda= 5,032$ / TO= 0,007				
**GTE= 0,03 / $\psi= 0,5$ / OBH= 0,13 / $\lambda= 5,032$ / TO= 0,007				

Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında hesaplanmış endüstriye dayalı değer alt unsurlarının bulanık önem ağırlıklarının durulaştırılması sonucu elde edilmiş duru önem ağırlıklarıysa; (1) altyapı için önem ağırlığı 0,179 ve mutlak hata 0,02; (2) ağırlama için önem ağırlığı 0,21 ve mutlak hata 0,03; (3) ulaştırma için önem ağırlığı 0,21 ve mutlak hata 0,03; (4) insan kaynağı için önem ağırlığı 0,207 ve mutlak hata 0,03; (5) popülerite için önem ağırlığı 0,194 ve mutlak hata 0,02 olarak ortaya çıkmıştır (GTE= 0,03; $\psi= 0,5$; OBH= 0,13; $\lambda= 5,032$; TO= 0,007) (Tablo 3.39.). Endüstriye dayalı değer alt unsurlarının, her iki destinasyon türündeki ağırlıklarının da görselleştirildiği modeli Şekil 3.19.'da sunulmuştur.



Şekil 3.19. Endüstriye dayalı değer alt unsurlarının ikinci analize ilişkin modeli

Sonuçlara ilişkin sütun grafiğinde (Grafik 3.11.) iki destinasyon türü ve kültür turistleri bağlamında topluma ve endüstriye dayalı değer alt unsurlarının yerel önem ağırlıkları görselleştirilmiştir. Grafikteki sütunlar unsurların yapı içerisindeki önem ağırlığını, sütunların üzerinde bulunan çizgilerse unsurlar hesaplanırken ortaya çıkan mutlak hatanın (MH) boyutunu ölçekli şekilde temsil etmektedir.



Grafik 3.11. Endüstriye dayalı değer alt unsurlarına ait ikinci analize ilişkin önem grafiği

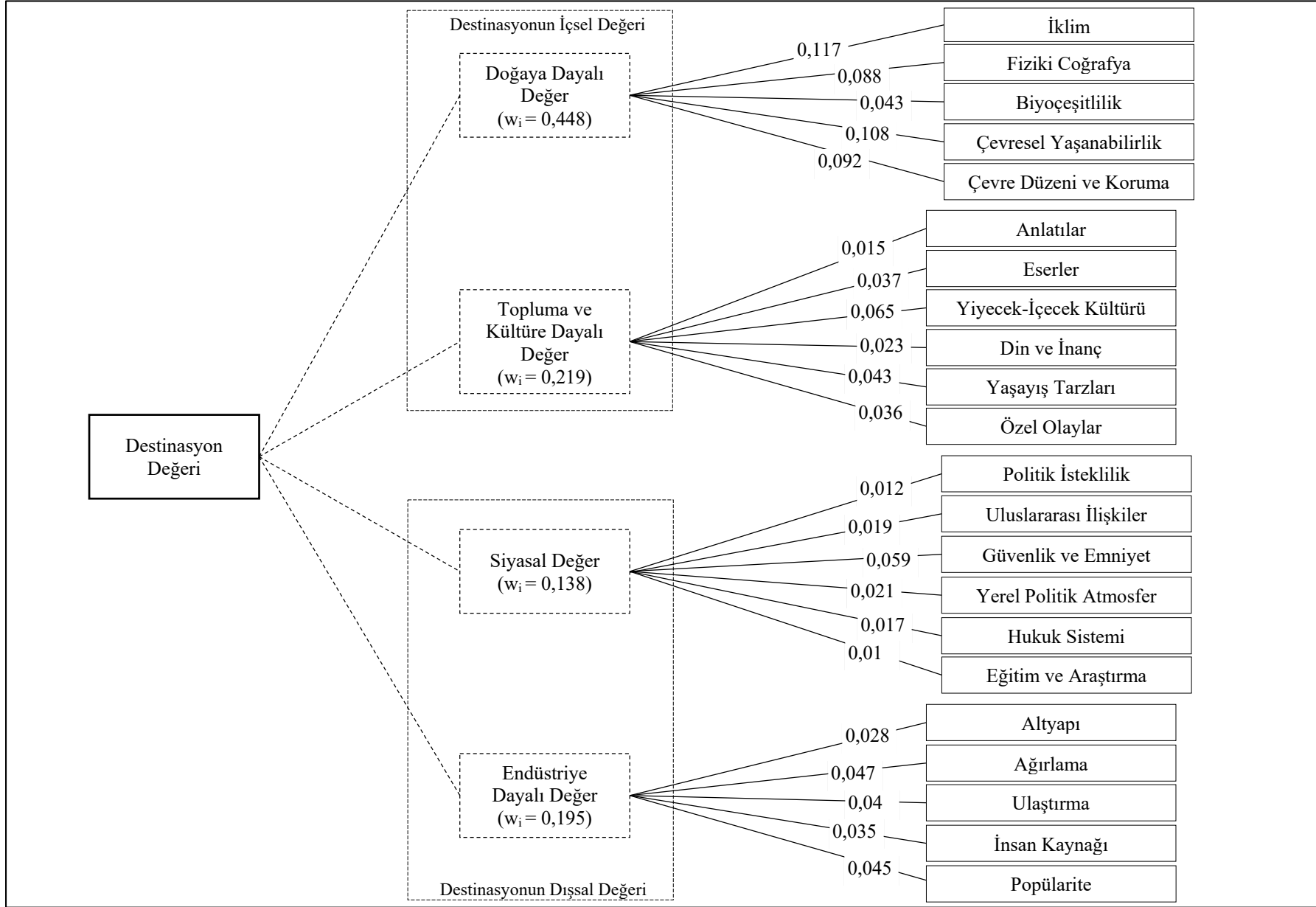
Grafik incelenirken deniz, kum, güneş destinasyonları ile kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin sonuçların karşılaştırılmaması gerekmektedir. Zira sonuçlar, ilgili unsurların, üst unsur içerisindeki birbirleriyle göreceli yerel ağırlıklarını yansıttığından dolayı kendi içlerinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. İlerleyen başlıklarda tüm model ele alınmış ve bu karşılaştırmalar orada gerçekleştirilmiştir. İki farklı destinasyon türüne yönelik sonuçların tek grafikte sunulmasının sebebi unsurların dağılımı hakkında bir fikir sunması ve iki farklı grafik kullanmayarak yerden tasarruf etmektir.

3.3.2.2.6. Destinasyon değeri hiyerarşik modeline ilişkin bulgular

Tüm unsurlara ilişkin ağırlık hesapları gerçekleştirildikten sonra model birleştirilmiştir. Birleştirilmiş modele ilişkin şekiller incelenirken Şekil 3.20.'de deniz, kum, güneş destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş modeli, Şekil 3.21.'de kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş model, Şekil 3.22.'daysa her iki bağlama ilişkin sonuçların bir arada verildiği birleştirilmiş model görülebilir.

Birleştirilmiş modelde dikkat edilmesi gereken nokta, (1) doğaya dayalı değer, (2) topluma ve kültüre dayalı değer, (3) siyasal değer ve (4) endüstriye dayalı değer değişkenlerinin kesik çizgilerle sunulmuş oluşudur. Üst unsurların ağırlıklarından yola çıkılarak hesaplanan alt unsur ağırlıkları artık model içerisindeki evrensel ağırlıkları ifade etmektedirler ve modelde gösterilen üst unsurlar böylece sınıflandırmayı ifade eden değişkenler haline gelmişlerdir ve buna ek olarak model içerisinde bir çeşit gizil değişken özelliği göstermektedirler. Buna rağmen üst unsurların ağırlıkları da modelde sunulmuştur zira birleştirilmiş modelde de ilk göze çarpan nokta destinasyon değeri tanımlanırken yapılan içsel ve dışsal değer ayırımıdır.

Model kapsamında dikkat edilmesi gereken bir diğer noktaysa çizgilerin herhangi bir yön göstermiyor oluşudur. Hüviyeti itibarıyla hiyerarşik şekilde yapılandırılmış modelde bir ilişki ölçümü yapılmamıştır. Bu sebeple model okuması gerçekleştirilirken bütünden parçaya gidilmesi gerekmektedir. Her bir alt unsurun yüklendiği ağırlık, o unsurun destinasyon değeri içerisindeki önem ağırlığının yüzdesini ifade etmektedir.



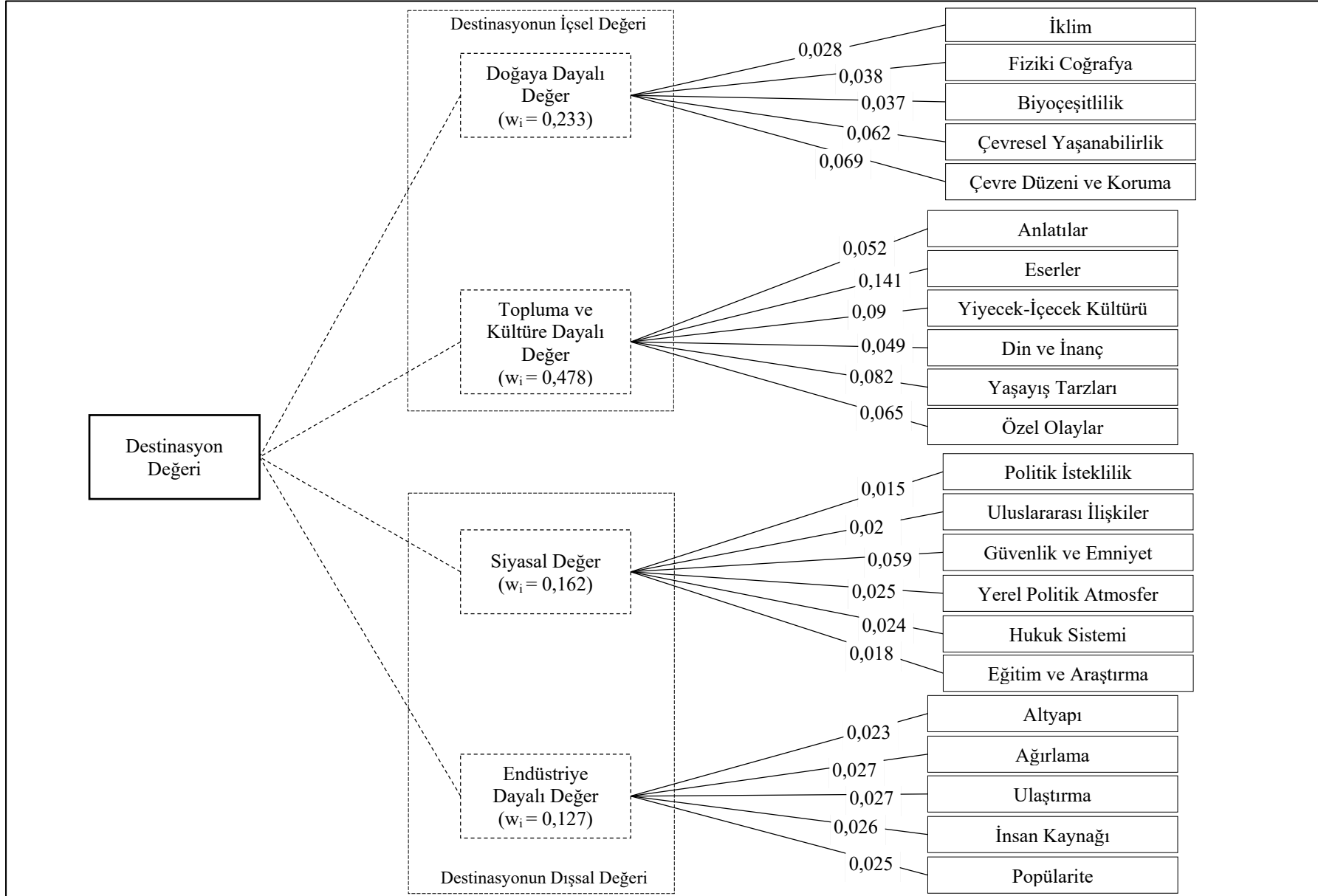
Şekil 3.20. Deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında ikinci analize ilişkin birleştirilmiş model

Bu bağlamda deniz, kum, güneş destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş hiyerarşik model (Şekil 3.20.) incelendiğinde; (1) destinasyonun içsel değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) doğaya dayalı değer ($w_i = 0,448$) ve (b) topluma ve kültüre dayalı değer ($w_i = 0,219$) unsurlarının destinasyon değeri içerisindeki önem ağırlıkları, (2) destinasyonun dışsal değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) endüstriye dayalı değer ($w_i = 0,195$) ve (b) siyasal değer ($w_i = 0,138$) unsurlarından görece daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri ayrımını destekleyen bir bulgu olarak yorumlanmıştır.

Bunu takiben destinasyon değerini etkileyen alt unsurların önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) doğaya dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur iklim ($w_i = 0,117$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur biyoçeşitlilik ($w_i = 0,043$) olarak, (2) topluma ve kültüre dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur yiyecek-içecek kültürü ($w_i = 0,065$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur anlatılar ($w_i = 0,015$) olarak, (3) siyasal değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur güvenlik ve emniyet ($w_i = 0,059$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur eğitim ve araştırma ($w_i = 0,01$) olarak, (3) endüstriye dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur ağırlama ($w_i = 0,047$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur altyapı ($w_i = 0,028$) olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyon değerini etkileyen alt unsurlar bir arada değerlendirildiğinde; (1) en yüksek önem ağırlığına sahip beş unsur (i) iklim ($w_i = 0,117$), (ii) çevre yaşanabilirlik ($w_i = 0,108$), (iii) çevrese düzeni ve koruma ($w_i = 0,092$), (iv) fiziki coğrafya ($w_i = 0,088$) ve (v) yiyecek-içecek kültürü ($w_i = 0,065$) olarak; (2) en düşük önem ağırlığına sahip beş unursa (i) uluslararası ilişkiler ($w_i = 0,019$), (ii) hukuk sistemi ($w_i = 0,017$), (iii) anlatılar ($w_i = 0,015$), (iv) politik isteklilik ($w_i = 0,012$) ve (v) eğitim ve araştırma ($w_i = 0,01$) olarak ortaya çıkmıştır.

Model genel olarak yorumlandığında destinasyon değerini etkileyen unsurlar arasında önem ağırlığı en yüksek olan unsurun iklim ($w_i = 0,117$) ve önem ağırlığı en düşük olan unsurunsa eğitim ve araştırma ($w_i = 0,01$) unsuru olarak ortaya çıktığı görülmektedir.



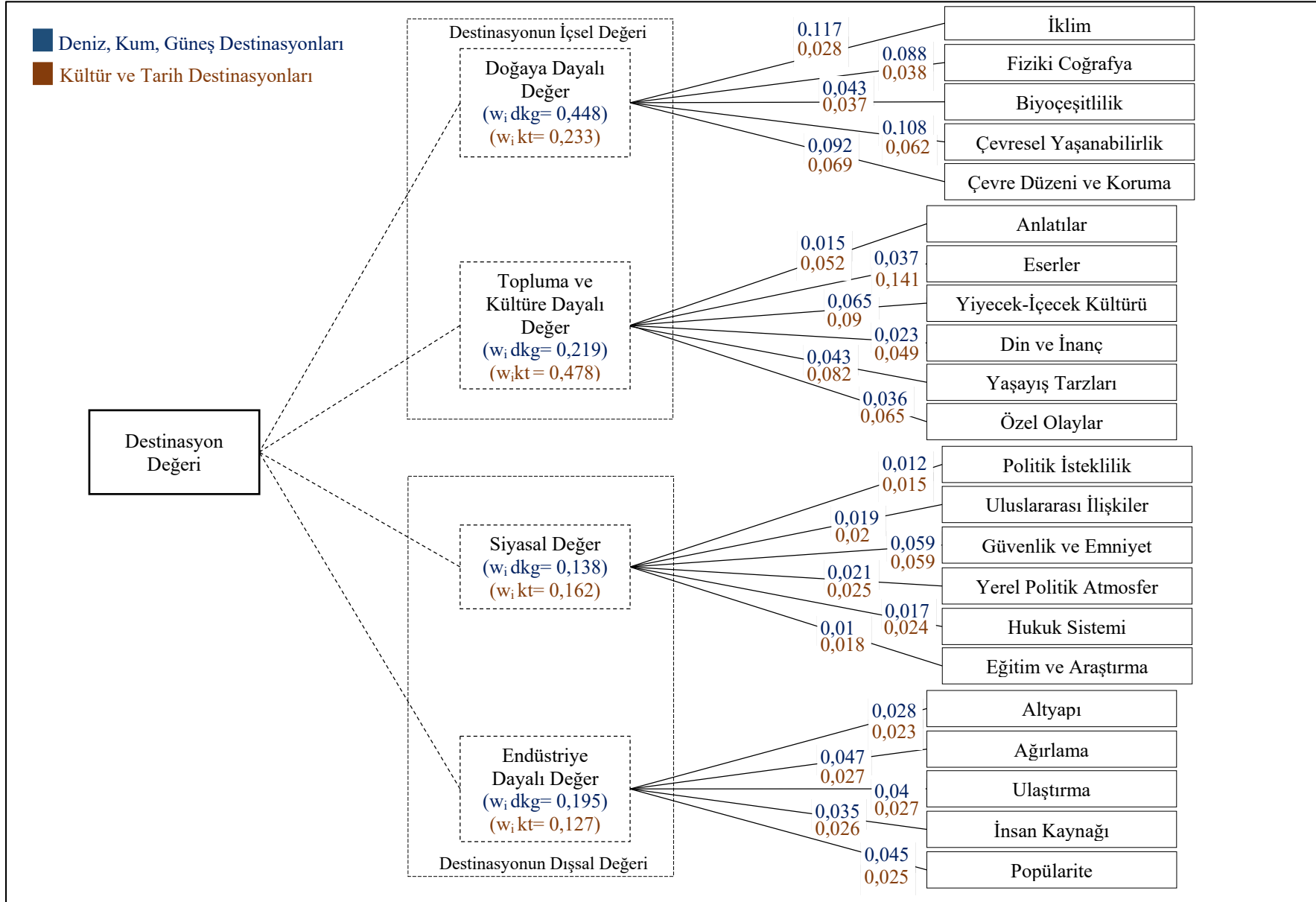
Şekil 3.21. Kültür ve tarih destinasyonları bağlamında ikinci analize ilişkin birleştirilmiş model

Kültür ve tarih destinasyonlarına ilişkin birleştirilmiş hiyerarşik model (Şekil 3.21.) incelendiğinde; (1) destinasyonun içsel değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) topluma ve kültüre dayalı değer ($w_i = 0,478$) ve (b) doğaya dayalı değer ($w_i = 0,233$) unsurlarının destinasyon değeri içerisindeki önem ağırlıkları, (2) destinasyonun dışsal değerini etkileyen unsurlar şeklinde tanımlanmış (a) siyasal değer ($w_i = 0,162$) ve (b) endüstriye dayalı değer ($w_i = 0,127$) unsurlarından görece daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri ayırımını destekleyen bir bulgu olarak yorumlanmıştır.

Bunu takiben destinasyon değerini etkileyen alt unsurların önem ağırlıkları incelendiğinde; (1) topluma ve kültüre dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur eserler ($w_i = 0,141$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur din ve inanç ($w_i = 0,049$) olarak, (2) doğaya dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur çevre düzeni ve koruma ($w_i = 0,069$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur iklim ($w_i = 0,028$) olarak, (3) siyasal değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsur güvenlik ve emniyet ($w_i = 0,059$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur politik isteklilik ($w_i = 0,015$) olarak, (3) endüstriye dayalı değer unsurları arasında en yüksek önem ağırlığına sahip unsurlar ulaştırma ve ağırlama ($w_i = 0,027$) ve en düşük önem ağırlığına sahip unsur altyapı ($w_i = 0,023$) olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyon değerini etkileyen alt unsurlar bir arada değerlendirildiğinde; (1) en yüksek önem ağırlığına sahip beş unsur (i) eserler ($w_i = 0,141$), (ii) yiyecek-içecek kültürü ($w_i = 0,09$), (iii) yaşayış tarzları ($w_i = 0,082$), (iv) çevre düzeni ve koruma ($w_i = 0,069$) ve (v) özel olaylar ($w_i = 0,065$) olarak; (2) en düşük önem ağırlığına sahip beş unursa (i) hukuk sistemi ($w_i = 0,024$), (ii) altyapı ($w_i = 0,023$), (iii) uluslararası ilişkiler ($w_i = 0,02$), (iv) eğitim ve araştırma ($w_i = 0,018$) ve (v) politik isteklilik ($w_i = 0,015$) olarak ortaya çıkmıştır.

Model genel olarak yorumlandığında destinasyon değerini etkileyen unsurlar arasında en önem ağırlığı en yüksek olan unsurun eserler ($w_i = 0,141$) ve önem ağırlığı en düşük olan unsurunsa politik isteklilik ($w_i = 0,015$) unsuru olarak ortaya çıktığı görülmektedir.



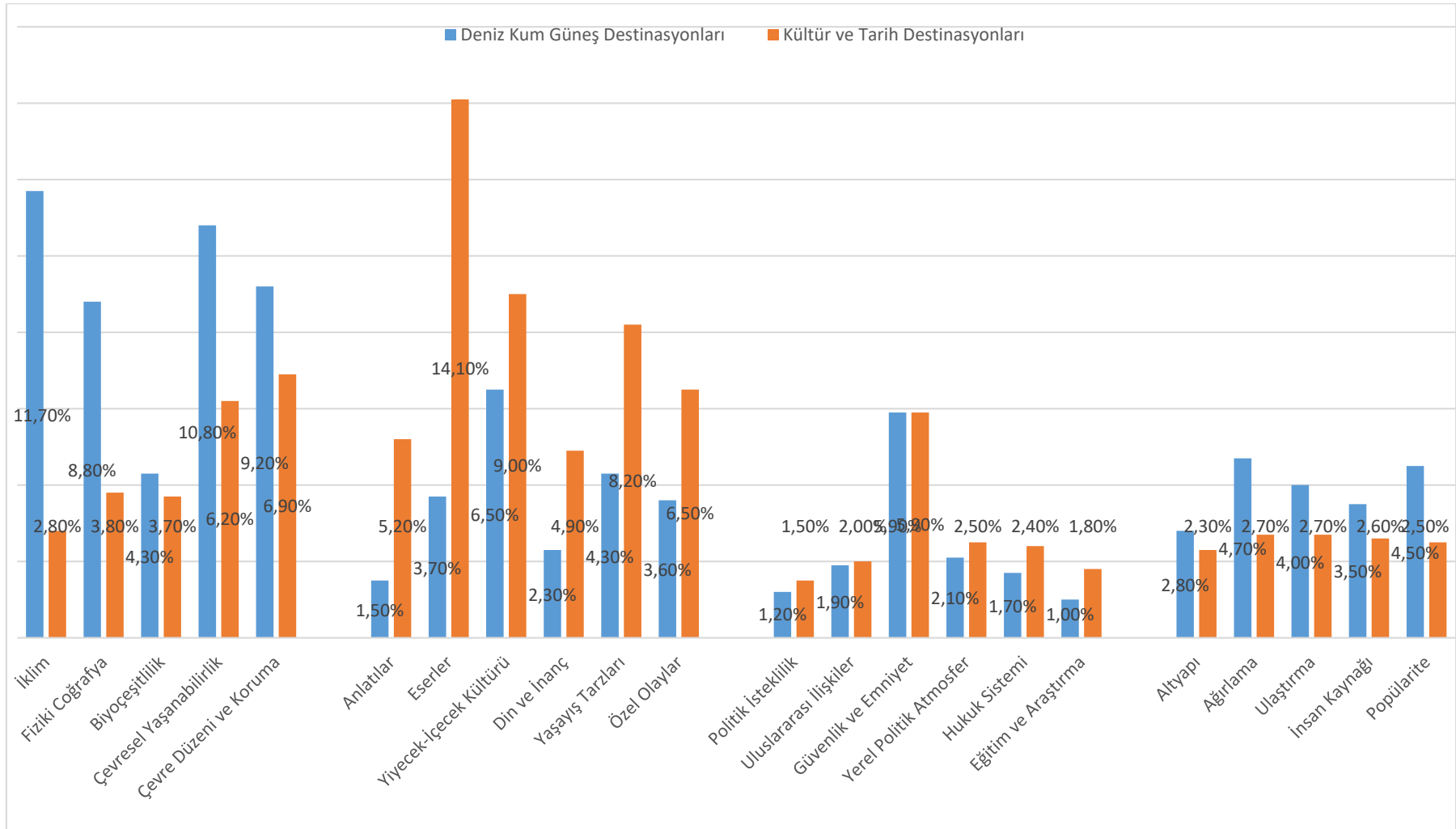
Şekil 3.22. İkinci analize ilişkin her iki destinasyon türünün karşılaştırmalı birleştirilmiş modeli

Çalışma kapsamında ele alınan her iki destinasyon türüne ilişkin birleştirilmiş hiyerarşik model (Şekil 3.22) incelendiğinde destinasyon türüne göre değişmekle birlikte destinasyonun içsel değerlerini etkileyen unsurlar olarak tanımlanmış doğaya dayalı değer ($w_{idkg}= 0,448$; $w_{ikt}= 0,233$) ile topluma ve kültüre dayalı değer ($w_{idkg}= 0,219$; $w_{ikt}= 0,478$) önem ağırlıklarının, destinasyonun dışsal değeri değerini etkileyen unsurlar olan siyasal değer ($w_{idkg}= 0,138$; $w_{ikt}= 0,162$) ve endüstriye dayalı değerden ($w_{idkg}= 0,195$; $w_{ikt}= 0,127$) görece daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu hususun her iki destinasyon türü de göz önüne alındığında destinasyon değeri kavramı tanımlanırken yapılan içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri ayırımını desteklediği düşünülmektedir.

Modelde göze çarpan bir diğer önemli nokta deniz, kum, güneş destinasyonları göz önüne alındığında destinasyonun içsel değeri için önem ağırlığı en yüksek unsur doğaya dayalı değer ($w_{idkg}= 0,448$) unsuruyken, kültür ve tarih destinasyonları için içsel değeri en yüksek unsur olarak topluma ve kültüre dayalı değer ($w_{ikt}= 0,478$) bulunmuş olmasıdır. Benzer bir yer değiştirmeye destinasyonun dışsal değeri unsurları arasında da rastlanmıştır. Bu sonuç modelin, değişen destinasyon türü içerisinde rastlanan turizm türünün değişimi doğrultusunda tepki verdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Benzeri bir değişim, modelin alt unsurları incelendiğinde görüldüğü de saptanmıştır. Örnek olarak iklim unsuru ($w_{idkg}= 0,117$) deniz, kum, güneş destinasyonları bağlamında en yüksek önem derecesine sahip unsur olarak bulunmuştur. Fakat kültür ve tarih destinasyonları bağlamında en yüksek önem derecesine sahip unsur olarak eserler ($w_{idkg}= 0,141$) unsuru bulunurken, iklim unsuru ($w_{idkg}= 0,028$) önem sıralamasında gerilere düşmüştür. Bu sonuç modelin, değişen destinasyon türü içerisinde rastlanan turizm türünün değişimi doğrultusunda tepki verdiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu sonuçların modelin işlevliliğinin desteklendiği düşünülmektedir.

Zira yazında da belirtildiği üzere deniz, kum güneş detinasyonları için en önemli unsurların hava sıcaklığı, temiz deniz, kıyı yapıları olduğu belirtilmiş ve bu sonuçlarda da deniz kum güneş destinasyonları açısından iklim, fiziki coğrafya ve çevresel yaşanabilirlik unsurlarının yüksek önem derecelerine sahip olduğu saptanmıştır. Benzer durumlar kültür ve tarih destinasyonları için de geçerlidir. Grafik 3.12.'de tüm unsurlara ilişkin önem dağılımları karşılaştırmalı şekilde sunulmuştur.



Grafik 3.12. İkinci analize ilişkin birleştirilmiş modelin önem grafiği

3.4. Sınırlıklar

Çalışmanın sınırlılıkları araştırma konusundan kaynaklanan sınırlılıklar, araştırma modelinden kaynaklanan sınırlılıklar ve araştırma yönteminden kaynaklanan sınırlılıklar olarak üç adımda ele alınabilir. Araştırma konusundan kaynaklı sınırlılıklar en önemli nedeni, seçilen konunun genişliği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın genel çerçevesi çizilirken yapılan kavramsal tartışma her ne kadar geniş tutulmuş olursa olsun yeterli değildir. Zira bu tartışma gerçekleştirilirken en önemli görülen kavramlar ve yaklaşımlar ele alınmış olsa da yeterli görülmemektedir. Bu nedenle ilerleyen dönemde bu sınırlılıkların giderilmesi için yeni çalışmalarla desteklenmesi amaçlanmaktadır.

İkinci adımda araştırma modelinden kaynaklı sınırlılıklar yer almaktadır. Araştırma modeli oluşturulurken değerlendirmeye alınan her unsur en genel anlamıyla yorumlanmıştır. Konunun genişliği sebebiyle yapılmak zorunda kalınan bu modelleme bu çalışma içerisinde yeterli görülmüştür fakat söz konusu model ne nihai ne de değişmez bir modeldir. Zira yorum farkları sonucu kimi unsurların bölünüp birleştirilmesi gibi sonuçlar ortaya çıkabilir. Hâlihazırda modelin oluşturulma aşamaları dikkate alınırken bu çalışma içerisinde bile modelin iki defa değişikliğe uğradığı raporlanmıştır.

Üçüncü sınırlık ise araştırma yöntemiyle alakalıdır. Araştırma yöntemi seçilirken modelin işlevselliğinin ölçülebilmesi birincil amaç olarak görülmüştür. Bu yüzden ikili karşılaştırmalar yoluyla ağırlıklandırma tekniği seçilmiştir. Fakat bu metodun yüklediği işyükü, araştırmanın nicel bölümünü zorlayıcı hale getirmiştir. Zira katılımcılara sunulan ve Ek 1 ve 2’de yer verilmiş soru formları açıklamalarla birlikte 16 sayfaya ulaşan ve toplamda 56 ikili karşılaştırmaların yapılmasını öngören son derece uzun formlardır. Bunun sonucu olarak bir kısım uzman çalışmaya katılmak istememiş, katılanlarınsa yarısına yakınının karşılaştırmaları tutarsız olarak bulunmuştur. Söz konusu durum nicel kısmın ilk aşamasında bir sorun yaratmış ve toplanan soru formu sayısını sınırlamıştır. Bunun sonucu ortaya çıkan diğer bir sınırlık ise hesaplamalarda karşılaşılan zorluklardır ki, yüksek karşılaştırma sayısı yüzünden hesaplamalar noktasında ciddi bir işyükü meydana çıkarmıştır.

Zaman kısıtıysa yukarıda bahsedilen kısıtlar üzerinde çarpan etkisi yaratan bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Zira tez sürecinde sarfedilen zaman uzadıkça yukarıda bahsedilen sınırlıkların etkisi de artmıştır.

SONUÇ

Çalışma önsözünden itibaren bir iddiayı ortaya koymaktadır. Bu iddianın özünüyse turizm araştırmasında, çok disiplinli yapısı itibarıyla rastlanan eklektik kavrayışları bir araya getirebilecek kuramsal girişimlerin başarılı olup olamayacağı hususu oluşturmaktadır. Bu açıdan yaklaşınca bu çalışmayı bir deneme olarak ele almak da mümkündür. Çalışma kapsamında öncelikle problem tanımı yapılmıştır. Problemin özünüyse iktisat bilimleri kaynaklı paradigmalardan turizm olgusunun bir kısmını açıklarken, diğer yandan zarar veren özelliklerini yeterince ele almıyor olması oluşturmaktadır. Bu kapsamda söz konusu probleme çözüm sunulmadan önce genel olarak turizm olgusunun çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Bu girişim sonucunda turizmin; turist, seyahat ve destinasyon boyutları etrafında tanımlanabilecek bir olgu olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm işletmeleri her ne kadar turizmin iktisadi boyutunu temsil etseler ve günümüzün turizm araştırmasında en çok ilgilenilen alan olsalar da, destinasyon ve seyahat boyutlarının altında yer aldığı altı çizilmelidir.

Kavramsal tartışmaların devamında çalışma kapsamında eleştirilen bazı kavramlara değinilmiştir. Tartışmalarla ilgili bazı sonuçlar ilerleyen paragraflarda ele alınmıştır. Bu tartışmaları takiben, değer mevhumu üzerinde bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Değerden yola çıkılarak destinasyon değeri tanımlanmış ve destinasyon değerinin insan ya da bu çalışmada bireyin rollerinden biri olan ele alınan turistin arzularıyla ilişkili bir kavram olduğundan bahsedilmiştir. Destinasyon değerinin, turist çekicilikleri, beklentileri, tatmini gibi kavramlarla yakın ilişkili olduğu sonucu da çıkarılabilir. Ayrıca destinasyonlarla ilişkili değer için bir çeşit bilgi tanımı yapılmıştır ve bu bilginin nasıl aktarıldığına ilişkin bazı varsayımlarda bulunulmuştur.

Devam eden bölümlerde destinasyon değeri kavramını etkileyen bileşenler tanımlanmış ve bu bileşenler için ölçülebilir, hiyerarşik bir model geliştirilmiştir. Destinasyon değeri, içsel destinasyon değeri ve dışsal destinasyon değeri olarak iki boyutta ele alınmıştır. İçsel destinasyon değeri, destinasyonların doğasında bulunan değerler olarak ele alınırken, dışsal destinasyon değeri ise içsel değeri destekleyen ve turistlerin bu değere ulaşmasını kolaylaştıran bir değer türü olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda yapılan ölçümlerin de söz konusu ayrımı desteklediği sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında destinasyon değeri terimiyle tanımlanan kavram üzerine inşa edilmiş yaklaşımın en öne çıkan özelliğini Demokritos'un en üstün erdem olarak tanımladığı ölçülülüğe⁸⁴ benzetmek uygun düşecektir. Zira çalışmanın ilk bölümünde turizm araştırmasında konuyla ilgili işlevsel kavrayışlar tartışılırken ele alınan destinasyon yaşam döngüsü başlığı altında sunulan “en uygun (optimum) gelişmişlik düzeyi” tanımı buna örnek gösterilebilir. Turizm araştırmasında, özellikle de destinasyon araştırmalarında ciddi bir ağırlığa sahip rekabet paradigmalarının, gelişmişlik ve ilerleme gibi deyimler noktasında bir sınır kabul etmediği değerlendirilebilir. Buna ek olarak bu çalışmada öne çıkarılan ölçülülük kavrayışını Demokritos'a kadar götürmek nasıl mümkünse, rekabet paradigmalarının izini de, Kallikles⁸⁵'e kadar sürmek mümkündür. Rekabet üstünlüğü elde ederek turist sayılarını arttırmak ve turizm gelirlerini yükseltmek iktisadi açıdan kulağa olumlu geliyor olsa da, bu eylemlerin turist destinasyonları üzerine yüklediği maliyetleri düşünmek söz konusu olumlu duyuların boyutundan çok daha büyük korkutucu duyuların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Destinasyon rekabetçiliğine eklenen sürdürülebilirlik yaklaşımlarının yahut Porter'ın rekabetçilik paradigmasına son dönemde eklediği *paylaşılan değer yaratma* gibi parçaların, bu paradigmanın ortaya çıkardığı maliyetleri azaltmayı; ya da daha dürüst bir söylemle maliyetleri azaltamasa bile ortaya çıkan kamusal tepkiyi kontrol altına almayı amaçladığını düşünmemek için bir neden yoktur.

Sürdürülebilirlik yaklaşımları çalışma kapsamında farklı bir şekilde ele alınmıştır. Bu ele alış, turizm araştırmasında özellikle destinasyon geliştirmeyi hedefleyen çalışmalarda ihtiyaç duyulan paradigma değişimiyle ilintilidir. Çalışmada sürdürülebilirlik, rekabet temelli gelişme paradigmalarının ortaya çıkardığı maliyetleri kontrol altına almayı amaçlayan bir yaklaşım şeklinde görülmek yerine, tüm gelişme sürecinde, planlama aşamalarından itibaren denkleme katılması gereken, değer temelli paradigmanın temel unsurlarından birisi olarak kabul edilmiştir.

⁸⁴Demokritos en üstün erdem olarak ölçülülüğü görmektedir. Ölçülülük, insanın doğa tarafından kendisine çizilen sınırları aşmaması ve gücü içinde olmayan şeyleri elde etmeye çalışmamasıdır (Arslan, 2018: 338). Türkçe felsefe yazınında ölçülülük, özdenetim, ılımlılık şeklinde karşılaşılan *sophrosyne*, ilkçağ Yunan felsefesinde gerek Sokrates öncesi filozoflar tarafından gerekse de Sokratesin kendisi ve takip eden dönemde Platon, Aristoteles, Zenon gibi filozoflar tarafından da ana erdemlerden biri olarak kabul edilmiştir (Güçlü vd., 2003: 1328-1329).

⁸⁵Kallikles'de ölçülülük yerini taşkınlığa, kanaatkârlık hırsla, diğerkâmlık bencilliğe, kendine hâkim olma kendini arzularına teslim etmeye bırakmaktadır (Arslan, 2018: 68).

Destinasyon yaşam döngüsü modeli incelenirken bahsedilen bir diğer noktaysa doğrudan değer artabilme ya da azalabilme özelliğiyle ilintilidir. Farklı alanlardan benzetimlerle desteklenen bu görüşte bir destinasyon için örneğin, turizm endüstrisine dayalı değerini arttırırken diğer yandan başka değer türlerine zarar verileceğinin unutulmaması gerekliliği vurgulanmıştır. Örnek olarak Malaga'nın tatil kasabası Torremolinos bir örnek olay olarak sunulabilir. Birkaç bin kişinin yaşadığı, fakirlikle boğuşan bir kasaba olan Torremolinos, 15 yıl gibi bir süre içerisinde yaşadığı hızlı ve plansız turistik kalkınma sonucu kapasitesinden fazla turist ağırlamaya başar. Doğal çevrenin tahribi, yerel kültürün yozlaşması ve bunun sonucu olarak kasabanın ucuz tatilciler için bir turistik merkez haline gelişi benzeri konuları anlatmak için sıkça başvurulan bir örnek olaydır. Söz konusu durumun benzerleriyle Türkiye'nin Akdeniz sahillerinde de karşılaşılmaktadır. Endüstriyel turizmin kontrolsüz gelişmesinin bölgeye maliyetlerinin en göze çarpan örnekleridir.

İşin diğer boyutunda iktisatçıların turizm endüstrisine bakış açılarında rastlanan başka bir tek yönlü ele alış göze çarpmaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sıkça gözlemlenen işsizlik ve ödemeler dengesi bozuklukları gibi sorunların üstesinden gelmek için turizm sanki sıfır maliyete sahip bir araç olarak algılanmaktadır. Bu görüşle ilgili birkaç söylem şu şekilde alt alta sıralanabilir;

- *“Turizm, Türkiye için önemli bir döviz kaynağı oluşturarak, yeni istihdam olanaklarının meydana getirilmesinde dolayısıyla da işsizliğin azaltılmasında ve ödemeler dengesi problemlerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır”* (Çımat ve Bahar, 2003).
- *“Turizm gelirleri, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır”* (Kar vd., 2004).
- *“...turizm milli gelire olan katkısı yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında da önemli rol oynamaktadır”* (Dilber, 2007).
- *“...yeterli turistik kaynaklara sahip ülkelerde turizm sektörü, istihdam artışına ve yeni iş olanakları yaratmasına, ulusal gelir ve üretim düzeyini artmasına, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesine, ulusal ve bölgesel gelişimin hız kazanmasına, döviz gelirlerinin artmasına dolayısıyla sosyal ve ekonomik kalkınmaya önemli katkı sağlamaktadır”* (Çelik Uğuz, 2014).

Yukarıda örneklendirilen iktisadi görüşler, endüstriyel turizmin yarattığı iktisadi faydaya odaklanırken, ortaya çıkan maliyetleri yeterince ele almamaktadırlar. İktisatçılar açısından normal karşılanabilecek bu durumun, turizm araştırmasıyla uğraşanlar için normalmiş gibi kabul edilmemesi gerekmektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında ortaya konulan destinasyon değeri kavrayışını, ölçülü gelişme yahut destinasyonun endüstriyel turizm açısından ölçülü şekilde geliştirilmesini hedefleyen bir yaklaşım olarak ele almak gerekmektedir. Ölçülü gelişmenin tanımı, destinasyon yaşam döngüsü başlığı altında, turist destinasyonlarının en uygun (optimum) endüstriyel gelişmişlik noktası üzerinden çizilmiştir. Ölçülü gelişme ile ifade edilmek istenen, endüstriyel turizmin, çalışma kapsamında turistlerin destinasyonları ziyaret etme nedeni olarak gösterilen destinasyon değerinin içsel unsurları arasında sayılan doğaya dayalı değer ile topluma ve kültüre dayalı değeri tehdit etmeyecek boyutlarda tutulmasıdır. Bu konuya ilişkin tartışma ilk bölümde, destinasyon yaşam döngüsü başlığı altında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın problem tanımı yapılırken yukarıda sayılan problemler için destinasyon değeri yaklaşımı üzerine kimi sorular sorulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünden itibaren destinasyon değeri kavramı tanımlanmış ve destinasyon değerini etkileyen unsurlar yazından, ikincil verilerden ve çeşitli dökümanlardan faydalanılarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda destinasyon değerini etkileyen unsurlar üzerine bir de hiyerarşik model geliştirilmiştir. Çalışmada yer yer bahsedildiği üzere bu model nihai yahut değişmez bir model değildir fakat son tahlilde bu çalışmanın amaçları kapsamında yeterli görülmüştür. Araştırmacılar arasında çıkabilecek yorum farklarına göre modelde eklemeler ve ya sadeleştirmeler gözlemlenebilir. Fakat genel kapsamın bu unsurlar çerçevesinde gerçekleşeceği düşünülmektedir. Yine modelleme esnasında gerçekleştirilen destinasyonun içsel değeri ve destinasyonun dışsal değeri arasındaki ayırım da araştırma amaçlarıyla uyumlu görülmektedir. Turistler açısından temelde arzulanan değeri ifade eden içsel destinasyon değeri ve bu değere ulaşmayı kolaylaştıran ve bu değeri destekleyen dışsal destinasyon değeri ayırımı, daha önceki bölümlerde endüstriyel turizm bağlamında ortaya konulmuş sorunlara bir çözüm önerisi olarak getirilmektedir. Zira endüstriyel turizmin ortaya çıkardığı sorunlara çözüm olarak sunulan sürdürülebilirlik yaklaşımları bu kavramlaştırmanın doğalında yerlerini almaktadırlar. Değer temelli bir yaklaşım olan destinasyon değeri yaklaşımında, felsefi olarak içsel değer daha önemli bir pozisyonda yer almaktadır ve dışsal değere düşen rol içsel değeri

desteklemektir. Bu açılardan içsel değeri ön plana alan söz konusu kavrayışla, destinasyonların geliştirilmesi, bu destinasyonlarda gerçekleşen turizmin sürdürülebilirliği noktasında da önem arz etmektedir.

Çalışmanın önsözünde turizm araştırmasının durumu hakkında bazı savlarda bulunulmuştur. Bu savlardan biri turizm araştırmasının bilimsel durumuyla alakalıdır. Çalışma kapsamında bu bağlamda bir deneme yapılacağından bahsedilmiştir. Elinizdeki deneme sonucunda ortaya çıkan yaklaşımla, söz konusu amaca da kısmen ulaşıldığı düşünülmektedir. Her ne kadar eksikleri olan bir kavrayış olsa da destinasyon değeri yaklaşımıyla aynı anda birden çok disiplinin sağladığı bilginin bir arada kullanılabildiği düşünülmektedir. Ayrıca turizm araştırmasının ilerleyen dönemlerinde kendi hüviyetini kazanması noktasında da bu kavrayış önemli görülmektedir. Kavramsal tartışmalar gerçekleştirilirken turizm araştırmasının iki boyutlu şekilde ele alındığından bahsedilmiştir. Bu boyutların ilki turizm olgusu diğeri ise turizm işi olarak tanımlanmıştır. Devam eden bölümde turizm işinin de aslında turizm olgusunun bir parçası olduğundan bahsedilmiştir. Turizm olgusunun ise turist, seyahat ve destinasyon olarak üç boyutta incelenebileceği öne sürülmüştür. Turizm işininse seyahat ve destinasyon boyutlarında kendisini gösterdiğine değinilmiştir. Bu bağlamda turizm araştırması olarak adlandırdığımız uğraşında, bu üç boyutu hedefine alarak uzmanlaşması gerektiği yorumu yapılabilir.

Örneğin bu çalışma kapsamı itibarıyla destinasyonları ele alan bir çalışmadır. Çalışmanın kapsamı göz önüne alındığında bir tanımlama yapılmaya çalışılsa muhtemelen destinasyon yönetimi, destinasyon pazarlaması, turizm planlaması gibi bir tanımın altına sokulmak istenecektir. Fakat çalışma kapsamında önerilen tanım bu çalışmanın bir destinasyon geliştirme çalışması olduğuna yöneliktir. Farklı alanlardan, geçmişten günümüze biriken bilgi dağarcığı yapılabilecek en net tanım bu çalışmanın turist destinasyonları üzerine yapılmış bir çalışma olmasıdır. Zira bu tez çalışması ne bir yönetim ne bir pazarlama ne de bir planlama çalışmasıdır. Çalışma kapsamında yapılabilecek en önemli önerilerden birisi de turizm araştırmasının çerçevesi çizilirken yapılması gereken tanımların turist, seyahat ve destinasyon üçlüsü çerçevesinde yapılması gerekliliğidir. Bu tanımlamalar turizm araştırmasının bilimsel pozisyonunu tanımlamak açısından da önemli görülmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ortaya konulan çıktılar sonucunda kimi tanımlar ve önermeler geliştirilmiştir;

- Destinasyonlar bir işletme, ürün ya da ürünler topluluğu değil, turizm olayının bir kısmının gerçekleştiği koşul bağımlı mekânlardır.
- Bu koşul, turistler tarafından ziyaret edilmeleridir.
- Destinasyonların paydaşları arasında yerel halk, turizm işiyle uğraşanlar, yerel yöneticiler, merkezi idare ve turistler bulunmaktadır.
- Turistler destinasyonları, sahip oldukları içsel ve dışsal değerler kapsamında ziyaret edilmeye değer bulurlar.
- İçsel değerler, destinasyonların doğasında varolan ve kontrol edilmesi güç olan değerlerdir.
- Dışsal değerler, içsel değerleri destekleyen ve turistlerin içsel değerlere ulaşmasını kolaylaştıran değerlerdir.
- Dışsal değerler, toplam değer artmasına yardımcı olabilirken, azalmasına da yol açabilmektedir.
- Destinasyonlar geliştirilirken içsel değerlerin korunması birincil derecede öneme sahip olmalıdır.
- Destinasyonlar geliştirilirken, ölçülü bir gelişim stratejisi belirlenmelidir.
- “En uygun (optimum) gelişmişlik noktası”na ulaşıldıktan sonra içsel değerlerin korunması amaçlanmalıdır.
- Destinasyonlar içerisinde faaliyet gösteren turizm işiyle uğraşan paydaşlar piyasanın doğası gereği kar etmeyi ön planda tutarlar.
- Destinasyonlar değil, destinasyon içerisinde turizm işiyle uğraşan paydaşlar birbirleriyle ve diğer destinasyonlarda faaliyet gösteren paydaşlarla rekabet ederler.
- Kimi zaman destinasyonları idare eden yerel yönetimler ve genel yönetimler, diğer destinasyonları idare eden yerel ve genel yönetimlerle rekabet edebilirler. Fakat tanım gereği bu, destinasyonların rekabet ettiği anlamına gelmez.
- Turist sayılarını ve turizm gelirlerini sürekli arttırmayı hedefleyen gelişim stratejileri sürdürülebilir değildir.

Bunlar çalışma kapsamında muhtelif başlıklarda yer verilmiş önerilerdir. Bunların yanısıra turizm araştırması ve eğitimiyle uğraşanlara da çeşitli önerilerde bulunmaktadır;

- Turizm olgusu turist, seyahat ve destinasyon olmak üzere üç boyutta incelenebilir.
- Bu sayede başka araştırma alanlarından ödünç alınmış araştırma yaklaşımları düzenli bir şekilde ele alınabilir ve uzmanlaşma sağlanabilir.
- Değerler temelinde destinasyon geliştirmeyi amaçlayan bu yaklaşım bir destinasyon geliştirme çalışması olarak tanımlanabilir.
- Destinasyon yönetimi, destinasyon pazarlaması, turizm planlaması gibi ayrı başlıklarda ele alınan çalışmalar, destinasyon geliştirme başlığı altında toplanabilir.

Yapılabilecek son yorumsa problem tanımı yapılırken verilen bir örnek üzerinden gerçekleştirilebilir. Kuhn (2015: 161), hazırda duran bir birikim üzerine birden fazla kuramsal yapının inşa edilmesinin mümkün olduğunu fakat bilim tarihine bakıldığında bu tür almaşıkları üretmenin, bilim insanlarının faaliyette bulunduğu bilim dalının gelişmesindeki paradigma-öncesi aşamalar dışında çok da rastlanabilen bir olgu olmadığına değinmektedir. Bu bağlamda son bir öneri de geçmişi 1920’li yıllarda bu konu üzerine araştırmalarda bulunan Glücksmann’a kadar götürülen turizm araştırmasının (Netto ve Jager, 2015) derli toplu bir araştırma alanı olarak tanımlanması gerekliliği üzerine yapılabilir. Turizm araştırmasının doğası gereği çeşitli araştırma alanlarından gelecek katkılara ihtiyacı vardır. Fakat bu durum turizm araştırmasının alt alanlarının sistematik bir yaklaşımla tanımlanması ve bu yolla elde edilecek uzmanlıkla birlikte diğer alanlardan elde ettiği bilgilerin de yardımıyla kendi bilgisini üretmeye başlaması gerekliliğini değiştirmemektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb039503>.
- Abdullah, L. ve Najib, L. (2014). A new type-2 fuzzy set of linguistic variables for the fuzzy analytic hierarchy process. *Expert Systems with Applications*, 41 (7), 3297–3305. DOI: 10.1016/j.eswa.2013.11.028.
- Abubakar, A.M., Shneikat, B.H.T. ve Oday, A. (2014). Motivational factors for educational tourism: A case study in northern cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 11, 58-62.
- Abudayyeh, O., Zidan, S.J., Yehia, S. ve Randolph, D. (2007). Hybrid prequalification-based, innovative contracting model using AHP. *Journal of Management in Engineering*, 23 (2), 88–96.
- Acun, H. (1988). Sivas ve çevresi tarihi eserlerinin listesi ve turistik değerleri. *Vakıflar Dergisi*, 20, 183-220.
- Adler, F. (1956). The value concept in sociology. *American Journal of Sociology*, 62 (3), 272-279.
- Adler, J. (1989). Travel as performed art. *American Journal of Sociology*, 94 (6), 1366-1391. URL: <http://www.jstor.org/stable/2780963>.
- Aguarón, J. ve Moreno-Jiménez, J. (2003). The geometric consistency index: Approximated thresholds. *European Journal of Operational Research*, 147, 137–145.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2016). Destination brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, VI (1), 1-16.
- Akadiri, P.O., Olomolaiye, P.O. ve Chinyio, E.A. (2013). Multi-criteria evaluation model for the selection of sustainable materials for building projects. *Automation in Construction*, 30, 113–125.

- Akagündüz, Ü. (2015). Cumhuriyet'in ilk yıllarında siyasi atmosfer ve dönem dergilerinde kadın düşüncesi (1923-1925). *Fe Dergi*, 7 (2), 1-20.
- Akalın, H.Ş., Toparlı, R., Argunşah, M., Demir, N, Gözaydın, N. Özyetgin, A.M., Zülfişar, H, Tezcan-Aksu, B., Durkun, A., Gültekin, B., Okkalı, B., Terzi, A., Mete, Ş., Kaya, Ö. ve Tekeli, S. (2011). *Türkçe Sözlük* (11. Bs.). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları (No: 549).
- Akbulut, Ö.Ö. (2011). Siyaset biliminin siyaseti. *Amme İdaresi Dergisi*, 44 (4), 25-34.
- Akdoğan, Ç. (2017). Destinasyon markalama bağlamında yavaş şehir (cittaslow) hareketi üzerine genel bir değerlendirme. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2017, ss. 379-390. DOI: dx.doi.org/10.21733/ibad.370202.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonlar açısından önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 397-407.
- Akış Roney, S. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkuş, O. (2011). Antalya'da yabancılara sunulan güvenlik hizmetlerinin iyileştirilmesi projesi. E. Esen ve Z. Yazıcı (Ed.). *Onlar Bizim Hemşehrimiz – Uluslararası Göç ve Hizmetlerin Kültürlerarası Açılımı* içinde (ss. 147-166). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel yerleşmelerde kültür turizmi: Beypazarı örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2010, 10 (2), 125-136.
- Akoğlan Kozak, M. (1997). Konaklama endüstrisinde kadın yöneticilerin yönetsel davranışları ve etkinlik algılamaları analizi. *Turizmde Seçme Makaleler*, 27 (41), 1-27.
- Akoğlan Kozak, M. (1997). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (3-4), 16-23.
- Akoğlan Kozak, M. (2001). Türkiye'de konaklama sektöründe çalışan kadınların tükenmişlik durumları üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (2), ss. 11-12.

- Akoğlan Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2006). Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kültür ve turizm müdürleri görüşlerine dayalı bölgesel yaklaşımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 51-78.
- Akten, S. ve Gül, A. (2014). Korunan doğal alanlarda ziyaretçilerin olası etki düzeyleri önlem ve standartların belirlenmesi: Gölcük tabiat parkı örneği. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 15 (2), 130-139.
- Akten, S., Gül, A. ve Akten, M. (2012). Korunan doğal alanlarda kullanılabilecek ziyaretçi yönetim modelleri ve karşılaştırılması. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 13 (1), 57-65.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33 (9), 109-116.
- Akyol, T. (2006). *Gelenek ve Türk Aydını - Objektif Yazılar*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Ali, H.H. ve Al Nsairat, S.F. (2009). Developing a green building assessment tool for developing countries–case of Jordan. *Build Environment*, 44 (5), 1053–1064.
- Alonso, J.A. ve Lamata, M.T. (2006). Consistency in the analytic hierarchy process: A new approach. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge based systems*, 14 (4), 445-459.
- Altaş, N.T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Altıntaş, K.M. (2016). Kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel türk el sanatkarlarının karşı karşıya bulunduğu ticari sorunların analizi. *Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 157-182.
- Andrade, H., Alcoforado, M.J. ve Oliveira, S. (2007). Methodologies to assess the effects of climate on tourism: Weather type and individual perception. A. Matzarakis, C. R. de Freitas ve D. Scott (Ed.), *Developments in Tourism Climatology* içinde (ss. 77 - 79). URL: <http://www.mif.uni->

freiburg.de/isb/ws3/report/dTcl_2007_Andradeetal.pdf. Erişim Tarihi (01.03.2018).

- Apak, S., Ülken, G., ve Ünlü, A. (2002). Yeni bir toplu konut yerleşmesinde güvenlik duygusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 1, 65-72.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Archer, BH. (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3 (4), 236-241.
- Arıkan, Y., Özsoy, G. (2008). *A'dan Z'ye İklim Değişikliği Başucu Rehberi*. Ankara: Bölgesel Çevre Merkezi - REC Türkiye.
- Armstrong, W.E. (1950). A note on the theory of consumer's behaviour. *Oxford Economic Papers*, 2 (1), 119-122.
- Arslan, A. (2017). *İlkçağ Felsefe Tarihi 2: Sofistlerden Platon'a* (6. Bs.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, A. (2018). *İlkçağ Felsefe Tarihi 1: Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi* (9. Bs.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Atalay, B. (1985a). *Divanü Lûgat-it-Türk Tercümesi Cilt-1*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları (No: 521).
- Atalay, B. (1985b). *Divanü Lûgat-it-Türk Tercümesi Cilt-2*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları (No: 521).
- Atalay, B. (1985c). *Divanü Lûgat-it-Türk Tercümesi Cilt-3*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları (No: 521).
- Atalay, B. (1985d). *Divanü Lûgat-it-Türk Tercümesi Cilt-4*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları (No: 521).
- Atalay, H. (1999a). *İngilizce – Türkçe Sözlük*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları (No: 714).

- Atalay, H. (1999b). *İngilizce – Türkçe Sözlük*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları (No: 714).
- Ateljevic, I. (2009). Transmodernity: Remaking our (tourism) world? J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (ss. 261-275). Bristol: Channel View Publications.
- Atran, S. (2001). The trouble with memes: Inference versus imitation in cultural creation. *Human Nature*, 12 (4), 351-381.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayikoru, M. (2009). Epistemology, ontology and tourism. J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (s. 62-79). Bristol: Channel View Publications.
- Aysoy, M. (2003). *Geleneksel Sonrası Toplum Üzerine*. İstanbul: Açık Kitaplar.
- Ayverdi, İ. (2011a). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük Cilt 1 / A – G* (4. Bs.). İstanbul: Kubbealtı.
- Ayverdi, İ. (2011b). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük Cilt 2 / H – N* (4. Bs.). İstanbul: Kubbealtı.
- Ayverdi, İ. (2011c). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük Cilt 3 / O – Z* (4. Bs.). İstanbul: Kubbealtı.
- Backman, S.J., Uysal, M. ve Backman, K. (1991). Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*, 8 (1), 323–327.
- Bacon, F. (2015). *Novum Organum* (Çev: Talip Kabadayı). Ankara: BilgeSu.
- Baerenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J. ve Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 139-152.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bahar, O. ve Sarı, Y. (2006), Küreselleşme sürecinde Türkiye’de turizm sektörüne sağlanan teşvikler, *II. Ulusal Turizm Kongresi*, 21 Nisan 2006 Balıkesir, 315-328.
- Baier, K. (1973). The conflict of value. E. Laszlo ve J.B. Wilbur (Ed.). *Value Theory in Philosophy and Social Sciences* içinde (ss. 1-11). New York: Gordon and Breach Science Publishers.
- Baker, M.C. 2006. Differentiation of mating vocalizations in birds: Acoustic features in mainland and island populations and evidence of habitat-specific selection on songs. *Ethology*, 112, 757-771.
- Baker, M.C. ve Gammon, D. E. 2006. Persistence and change of vocal signals in natural populations of chickadees: Annual sampling of the gargle call over eight seasons. *Behaviour*, 143, 1473-1509.
- Baker, M.C. ve Gammon, D. E. 2007. The gargle call of black-capped chickadees: Ontogeny, acoustic structure, population patterns, function, and processes leading to sharing of call characteristics. In: *Ecology and Behavior of Chickadees and Titmice: an Integrated Approach* (Ed. by K. A. Otter), 167-182. Oxford: Oxford University Press.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999). Model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Banerjee, T. ve Southworth, M. (1995). *City sense and city design: Writings and projects of Kevin Lynch*. Cambridge: MIT Press.
- Basoglu, N., Daim, T.U. ve Topacan, U. (2012). Determining patient preferences for remote monitoring. *Journal of Medical Systems*, 36, 1389–1401.
- Başkan, E.G. (2016). *A Proposed Model For Understanding The Impacts of Climate Change On Tangible Cultural Heritage* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (Çev: Sheila Faria Glaser). Michigan: The University of Michigan Press.
- Baykal, N. ve Beyan, T. (2004). *Bulanık Mantık: Uzman Sistemler ve Denetleyiciler*. Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

- Bayraktaroğlu, E. (2016). Turizmi anlamak: Memetik bir yaklaşım. *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 20-23 Ekim 2016, Muğla, 1580-1588.
- Bayraktaroğlu, E. ve Wee, D. (2016). An evolution of culture through tourism: Memes, cultural mimesis and reproduction. *3rd International Cesme - Chios History, Culture and Tourism Symposium Proceedings*, 3-4 November 2016, eşme, 264-270.
- Baytok, A., Soybalı, H.H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında kongre ve ziyaretçi burularının rolü: İstanbul kongre ve ziyaretçi burusu rneği. *Seluk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 9-22.
- Bedsole, D. (2016). The genome, the meme and the teme go off the map: Observing naming, metaphor and circulation in three contested terms. S.M. Vanguri (Ed.). *Rhetorics of Names and Naming* iinde (s. 182-196). New York: Routhledge.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bellan, G.L. ve Bellan-Santini, D.R. (2001). A review of littoral tourism, sport and leisure activities: Consequences on marine flora and fauna. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 11, ss. 325–333. DOI: 10.1002/aqc.461.
- Ben-Amos, D. (1984). The seven strands of tradition: Varieties in its meaning in American folklore studies. *Journal of Folklore Research*, 21(2/3), 97-131.
- Bendix, R. (2002). Capitalizing on memories past, present, and future. *Anthropological Theory*, 2 (4), 469–487. DOI: 10.1177/14634990260620567.
- Benson, A. (2006). Research tourism: professional travel for useful discoveries. Marina Novelli (Ed.), *Niche Tourism*, içinde, 133-145. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bensussan, G. ve Liabica, G. (2016). *Marksizm Sözlüğü* (ev: Volkan Yalçıntoklu). İstanbul: Yordam Kitap.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklr*, 87, 159-169.
- Beton, D. (2011). *Effects of Climate Change On Biodiversity: A Case Study On Four Plant Species Using Distribution Models* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Bilgel-Aşıcı, T. (2014). *İlköğretim Öğrencilerinin Biyoçeşitlilik Bilgileri Üzerinde Etkili Olan Faktörler* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Black, M. (1937). Vagueness: An exercise in logical analysis. *Philosophy of Science*, 4 (4), 427-455.
- Blackmore, S. J. (1991). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Blain, C. Levy, S.E. ve Ritchie, B.J.R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Boksberger, P.E. ve Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111129209>.
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Borden, R.J. (1985). Technology, education, and the human ecological perspective. *The Journal of Environmental Education*, 16 (3), 1-5. DOI:10.1080/00958964.1985.9942705.
- Borgatta, E.F. (1954). Analysis of social interaction and sociometric perception. *Sociometry*, 17 (1), 7-32.
- Bradley, B. (1998). Extrinsic value. *Philosophical Studies*, 91, 109–126.
- Bregoli, I. (2012). Effects of dmo coordination on destination brand identity: A mixed-method study on the city of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 212–224.
- Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. London: Secker & Warburg.
- Britt, S. H. (1950). Strategy of consumer motivation. *Journal of Marketing*, 14, 666-674.
- Bryan, L.A. ve Bryan, E.A. (1997). *Programmable Controllers: Theory and Implementation* (2. Bs.). Georgia: An Industrial Text Company Publication.

- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Buckley, J.J. (1985). Fuzzy hierarchical analysis. *Fuzzy Sets Systems*, 17, 233–247.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97–116.
- Bulawa, P. (2014). Adapting grounded theory in qualitative research: Reflections from personal experience. *International Research in Education*, 2 (1), 145-168.
- Bulğurcu, B. (2014). *Sinirsel bulanık mantık yaklaşımı ile öngörü modellemesi: İşsizlik oranı için Türkiye örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burman, J. T. (2012). The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object. *Perspectives on Science*, 20 (1), 1976-1999.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet olgusunun destinasyon marka kişiliği algısına etkisi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (19), 249-260.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2018). Destinasyon rekabetçiliği endeksi önerisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 21, 237 – 254.
- Butcher, J. (2009). Against ethical tourism. J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (ss. 244-260). Bristol: Channel View Publications.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24 (1), ss. 5–12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.
- Byun, D-H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, 38, 289-297.
- Cabiddu, F., Lui, T. ve Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. DOI: 10.1016/j.annals.2013.01.001.

- Caldwell, N. ve Freire, J.R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Camus, A. (1991). *The Myth of Sisyphus and Other Essays by Albert Camus* (Çev: Justin O'Brien). New York: Vintage Books.
- Cancela, J., Fico, G. ve Arredondo Waldmeyer, M.T. (2015). Using the Analytic Hierarchy Process (AHP) to understand the most important factors to design and evaluate a telehealth system for Parkinson's disease. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 15 (3), 7-18.
- Carlsen, J. ve Wood, D. (2004). *Assessment of The Economic Value of Recreation and Tourism in Western Australia's National Parks, Marine Parks and Forests*. Nathan: STCRC.
- Cary, S.H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 61-77.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. Cambridge: IUCN.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Chang, C., Wu, C. ve Lin, H. (2009). Applying fuzzy hierarachy multiple attributes to construct an expert decision making process. *Expert Systems With Applications*, 36, 7363-7368.
- Chang, D.Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*, 95, 649–655.
- Chen, C.F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>.
- Chen, C.-T., Lin, C.-T. ve Huang, S.-F. (2006). A fuzzy approach for supplier evaluation and selection in supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 102 (2), 289–301. doi:10.1016/j.ijpe.2005.03.009.

- Choo, E.U., Schoner, B. ve Wedley, W.C. (1999). Interpretation of criteria weights in multi-criteria decision making. *Computers & Industrial Engineering*, 37, 527-541.
- Chou, J.S., Pham, A.D. ve Wang, H. (2013). Bidding strategy to support decision-making by integrating fuzzy AHP and regression-based simulation. *Automation in Construction*, 35, 517–527.
- Chudley, T.R., Miles, E.S. ve Willis, I.C. (2017). Glacier characteristics and retreat between 1991 and 2014 in the Ladakh Range, Jammu and Kashmir. *Remote Sensing Letters*, 8 (6), ss. 518-527. DOI: 10.1080/2150704X.2017.1295480.
- Cloke, P. ve Perkins, H.C. (2010). Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current Issues in Tourism*, 5, 521-549.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research: An International Quarterly*, 39 (1), 164-182.
- Coles, T., Hall, C.M. ve Duval, D.T. (2009). Post-disciplinary tourism. J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (ss. 80-100). Bristol: Channel View Publications.
- Collier, K. G. (1948). The inheritance of values. *The Sociological Review*, a40 (1), ss. 97–112. DOI:10.1111/j.1467-954x.1948.tb02282.x.
- Collins, A. (1999). Tourism development and natural capital. *Annals of Tourism Research*, 26 (1), 98-109.
- Connell, J. (2009). Birdwatching, twitching and tourism: Towards an Australian perspective. *Australian Geographer*, 40 (2), 203-217. DOI: 10.1080/00049180902964942.
- Cordell, H. ve Herbert, N. (2002). The popularity of birding is still growing. *Birding*, 34, 54-61.
- Cracolici, M.F. ve Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30 (3), 336–344.

- Crang, P. (1994). Performing the tourist product. C. Rojek ve J. Urry (Ed.). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* içinde (s. 137-154). London: Routledge.
- Creswell, J.W. (2014). Araştırma Yaklaşımının Seçimi (Çev: Mesut Bütün). S.B. Demir (Çev. Ed.), *Araştırma Deseni – Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (4. Baskıdan Çeviri) içinde (ss. 1-22). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, T. (2010). Mobilities I: Catching up. *Progress in Human Geography*, 35 (4), 550–558.
- Crompton, J.L. (1977), Motives for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 1 (4), 408-424.
- Crouch, G.I., ve Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137–152. DOI: 10.1016/s0148-2963(97)00196-3.
- Crouch, I.G. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27-45.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36 (1-2), 189-198.
- Çakıcı, A. ve Harman, S. (2007). Leisure involvement of Turkish birdwatchers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18, 153-160. DOI: 10.1080/13032917.2007.9687043.
- Çakmakçı, R. ve Aslantaş, R., Erdoğan, Y. ve Erdoğan, Ü. (2017). Flowers of Çoruh Valley. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 5 (13), 1785-1791.
- Çalışkan, O. (2011). Nevşehir'in iklim ve canlı ikliminin turizm açısından değerlendirilmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 370-381.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, D. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22, 21-36.

- Çelik Uğuz, S. (2014). Türkiye’de cari işlemler dengesi ve turizmin önemi. *Kahramanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 18-22.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Millî Folklor*, 18 (72), 107-117.
- Çetinsöz, B.C. ve Karakeçili, G. (2018). Turistik destinasyonlarda tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi: Anamur üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 147-159, DOI: 10.21547/jss.350232.
- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca, 503-515.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 2-12.
- Çiftçi, K. (2010). *Yaşam tarzı ve reklamcılık*. URL: <http://www.kemalcifci.com/icerik/-13.aspx>. Erişim Tarihi: 15.01.2019.
- Dalal, J. ve Mohapatra, P.K. ve Chandra Mitra, G. (2010). Prioritization of rural roads: AHP in group decision. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 17 (2), 135–158.
- Dale, C. ve Robinson, N. (2001). The theming of tourism education: A three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (1), 30-35, <https://doi.org/10.1108/09596110110365616>.
- Dann, M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Darçın, E.S. ve Güçlü, Y. (2009). Biyoçeşitlilik ve Türkiye’deki durumu. M. Aydoğdu ve K. Gezer (Ed.), *Çevre Bilimi* içinde (ss. 145-165). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Darko, A., Chan, A.P.C., Ameyaw, E.E., Owusu, E.K., Pärn, E., ve Edwards, D.J. (2018). Review of application of analytic hierarchy process (AHP) in construction.

- International Journal of Construction Management*, 2018, 1–17.
DOI:10.1080/15623599.2018.1452098.
- Daugstad, K., ve Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170–191.
DOI:10.1016/j.annals.2013.04.004.
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawotola, A.W., van Gelder, P.H.A.J.M. ve Vrijling, J.K. (2009). Risk assessment of petroleum pipelines using a combined analytical hierarchy process - Fault tree analysis (AHP-FTA). *Proceedings of the 7th International Probabilistic Workshop*, Delft 2009, 491-501.
- De Felice, F., Petrillo, A. ve Autorino, C. (2015). Development of a framework for sustainable outsourcing: Analytic balanced scorecard method (A-BSC). *Sustainability*, 7, 8399–8419.
- de Freitas, C.R. (2001). Theory, concepts and methods in climate tourism research. *Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation*, Neos Marmaras, Halkidiki, Greece, 5–10 October 2001. International Society of Biometeorology, Commission on Climate Tourism and Recreation, ss. 3-20, A. Matzarakis ve C.R. de Freitas (Editörler).
- Dean, R. (2006). *The Value of Humanity in Kant's Moral Theory* (1. Bs.). Oxford: Clarendon Press.
- Demir, C. (2002). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkileri: Türkiye'deki milli parklara yönelik bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 93-117.
- Demir, M. ve Alım, M. (2016). Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) kış sporları ve turizmi merkezine ait coğrafi bir değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33, 241-275.
- Deng, J., King, B. ve Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 422–438.
- Dennett, D.C. (1995). *Darwin's Dangerous Idea*. London: Penguin.

- Dennett, D.C. (2001). The evolution of culture. *Monist*, 84 (3), 305-324.
- Deroo, E. (Yönetmen). 2002. *Zoos Humains* [Belgesel]. Fransa: Association Frères Lumière.
- Develioğlu, F. (2015). *Osmanlıca – Türkçe Ansiklopedik Lûgat* (31. Bs.). Ankara: Aydın Kitabevi.
- Dias, A.Jr. ve Ioannou, P.G. (1996). Company and project evaluation model for privately promoted infrastructure projects. *Journal of Construction Engineering Management*, 122 (1), 71–82.
- Diaz-Ledezma, C. ve Parvizi, J. (2013). Surgical approaches for cam femoroacetabular impingement: The use of multicriteria decision analysis. *Clinical Orthopaedics and Relation Research*, 471, 2509–2516.
- Diaz-Ledezma, C., Higuera, C.A. ve Parvizi, J. (2014). Success after treatment of periprosthetic joint infection: A delphi-based international multidisciplinary consensus. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 471: 2374-2382. DOI: 10.1007/s11999-013-2866-1.
- Dickinson, J.E. ve Robbins, D. (2008). Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management*, 29 (6), 1110-1121.
- Didascalou, E.A., Nastos, P.H. ve Matzarakis, A. (2007). Methodologies to assess the effects of climate on tourism: Weather type and individual perception. A. Matzarakis, C. R. de Freitas ve D. Scott (Ed.), *Developments in Tourism Climatology* içinde (ss. 158 - 165). URL: http://www.mif.uni-freiburg.de/isb/ws3/report/dTcl_2007_Andradeetal.pdf. Erişim Tarihi (01.03.2018).
- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıktı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 205-220.
- Dilek, S.E. ve Günlü, E. (2018). Hayvan odaklı turizm faaliyetlerine meta eleştirel bakış: Türkiye örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (1), 19-30.
- Dirac, P.A.M. (1930). A theory of protons and electrons. *Proceedings of the Royal Society of London A*, 126, 360–365.

- Doloi, H. (2008). Application of AHP in improving construction productivity from a management perspective. *Construction Management and Economics*, 26 (8), 841–854.
- Dönmez, R. (2018). *Kırıkhan İlçesi (Hatay) Fiziki Coğrafyası* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 772-791.
- Duffy, P.B. (2008). Internal climate variability. *Encyclopedia of Global Warming and Climate Change* içinde, 1-3, (ss. 545-546), California: Sage Publications.
- Duman, T. ve Kozak, M. (2014). Türk turizm ürünü: Rekabet ve farklılaştırma (Çev: Engin Bayraktaroğlu). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 109-121.
- DuRand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Eagles, P.F.J., Mclean, D. ve Stabler, M.J. (2000). Estimating the tourism volume and value in protected areas in Canada and the USA. *George Wright Forum*, 17 (3), 62-76.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, B.J.R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality – Essays* (Çev: William Weaver). New York: Harcourt.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 322-344.
- Edmonds, B. (2005). The revealed poverty of the gene-meme analogy: Why memetics per se has failed to produce substantive results. *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, 9 (1), URL: http://cfpm.org/jom-emit/2005/vol9/edmonds_b.html, Erişim Tarihi: 14.09.2018.
- Einstein, A. (1905). Ist die Trägheit eines Körpers von seinem Energieinhalt abhängig? *Annalen der Physik*, 18 (323), 639-641.

- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 433-446. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/108354207783227885>.
- El Sayegh, S.M. (2009). Multicriteria decision support model for selecting the appropriate construction management at risk firm. *Construction Management Economics*, 27 (4), 385–398.
- el-Farabi, E.N. (2016). *Mutluluğun Kazanılması* (Çev: Ahmet Arslan). Ankara: Divan Kitap.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Emir, O. (2011). *Turizmde Swot Analizi: Afyonkarahisar Örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Endler, C., Oehler, K. ve Matzarakis, A. (2010). Vertical gradient of climate change and climate tourism conditions in the black forest. *International Journal of Biometeoroloji*, 54, 45-61.
- Enright, M.J. ve Newton, J. 2004. Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788, DOI:10.1016/j.tourman.2004.06.008.
- Epstein, Y. ve Moran, D. S. (2006). Thermal comfort and the heat stress indices. *Industrial Health*, 44 (3), 388–398.
- er-Râzi, E.B.M.b.Z. (1990). Filozofça yaşamak (Çev: Mahmut Kaya). *Felsefe Arkivi*, 27, 191-201. URL: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/14396>. Erişim Tarihi: 15.05.2017.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eubanks, T., Stoll, J. ve Ditton, R. (2004). Understanding the diversity of eight birder sub-populations: Socio-demographic characteristics, motivations, expenditures and net benefits. *Journal of Ecotourism*, 3, 151-172.

- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, September 1989, 24-33.
- Fechner, G.T. (1965). *Elements of Psychophysics Volume 1* (Çev: H.E. Adler). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fennell, D. (2009). Ethics and tourism. İçinde *Philosophical Issues in Tourism* (Editör: John Tribe). ss. 211-226. Bristol: Channel View Publications.
- Ferrario, F.F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*, 17 (3), 18–22.
- Feyerabend, P. (2013). *Bilimin Tiranlığı* (Çev: Barış Yıldırım). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Foley, R. (2018). Epistemolojide kavramsal çeşitlilik (Çev: Nebi Mehdiyev). Paul K. Moser (Ed.), H.Y. Başdemir ve N. Mehdiyev (Çev. Ed.). *Oxford Epistemoloji* içinde (s. 173-195). Ankara: Adres Yayınları.
- Foot, N.N. (1951). Identification as the basis for a theory of motivation. *American Sociological*, 16 (1), 14-21.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 418-430. DOI: 10.1177/0047287506286714.
- Franklin, A. ve Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1 (1), 5–22. DOI:10.1177/146879760100100101.
- Frederick, S. ve Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. Daniel Kahneman, Edward Diener, Norbert Schwarz (Ed.), *Well-being: Foundation of Hedonic Psychology* içinde (ss. 302-329). New York: Sage Publications.
- Fries, H. S. (1951). Perception and value inquiry. *American Journal of Economics and Sociology*, 11 (1), 19-32.
- Fritz, G. (1997). *Biodiversity and Tourism: Conflicts on the World's Seacoasts and Strategies for Their Solutions*. Heidelberg: Springer.
- Gabora, L. (1997). The origin and evolution of culture and creativity. *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, 1 (1), 1-25.

- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organisations: Facts, Fiction and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Gallarza, M.G. ve Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63 (3), 4-20. DOI: 10.1108/16605370810901553.
- Garcia, R. ve Elkaissi, J. (2012). ABC AHP decision tool manual (Rapor). U.S. Department of Transportation – Federal Highway Administration. URL: https://www.fhwa.dot.gov/bridge/abc/dmtool/software_manual.cfm#s3_2. Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- Gartner, W.C. ve Ruzzier, K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 471–481.
- Gatherer, D. (1998). Why the 'thought contagion' metaphor is retarding the progress of memetics. *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, 2, 1-11.
- Gearing, C.E., Swart, W.W. ve Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12 (4), 1–8.
- Georgantzas, N.C. (2003). Tourism dynamics: Cyprus' hotel value chain and profitability system. *Dynamics Review*, 19 (3), 175–212.
- Gergen, M.M. (1988). Narrative structures in social explanation. C. Antaki (Ed.), *Analysing Everyday Explanation* içinde (ss. 94-112). London: Sage.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10 (2), 125-137.
- Getz, D., Anderson, D. ve Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian Bureaux. *Tourism Management*, 19 (4), 331-340.
- Gios, G., Goio, I., Notaro, S. ve Raffaelli, R. (2006). The value of natural resources for tourism: A case study of the Italian Alps. *International Journal of Tourism Research*, 8, ss. 77-85. DOI: 10.1002/jtr.552.

- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. London: Weidenfield & Nicolson.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9 (4), 262-280.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, B.J.R. (2003). *Tourism – Principles, Practices and Philosophies* (9. Bs.). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Goepel, K.D. (2013). Implementing the analytic hierarchy process as a standard method for multi- criteria decision making in corporate enterprises: A new AHP excel template with multiple inputs. Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process, Kuala Lumpur - Malezya, DOI: 10.13033/isahp.y2013.047.
- Goepel, K.D. (2018). Implementation of an online software tool for the analytic hierarchy process (AHP-OS). *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 10 (3), ss. 469-487, <https://doi.org/10.13033/ijahp.v10i3.590>.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1973). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: The Overlook Press.
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World* (4. Bs.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business & Marketing Researchers*. Londra: Sage Publication.
- Gove, P.B. (1961). *Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged*. Springfield: Merriam-Webster Inc.
- Gove, P.B. (1981). *Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged*. Springfield: Merriam-Webster Inc.
- Gök, A. ve Tuna, H. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24 (1), 1-11.

- Gökalp Alıca, S.S. (2012). Tabiatı ve biyolojik çeşitliliği koruma kanunu tasarısının doğa koruma mevzuatı çerçevesinde değerlendirilmesi. *Ankara Barosu Dergisi*, 2012 (3), 185-216.
- Graeber, D. (2017). *Değer Teorisi – Antropolojik Bir Giriş* (Çev: Başak Kıcıır). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Graham, G. (2002). *Genes: A Philosophical Inquiry*. New York: Routledge.
- Gray, J.P. (1970). *International Travel - International Trade*. Lexington: Lexington Books.
- Gross, M. (5 Eylül 2008). Lessons from the Frugal Grand Tour. *New York Times*. URL: <https://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lessons-from-the-frugal-grand-tour/>. Erişim Tarihi: 14.09.2017.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., ve Yolsal, Ü.H. (2003). *Felsefe Sözlüğü* (2. Bs.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güçlü, Y. (2008). Alanya-Samandağ kıyı kuşağında konforlu olma süresi ve deniz turizmi mevsiminin iklim koşullarına göre belirlenmesi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 50, 1-20.
- Güçlü, Y. (2010). Doğu Karadeniz Bölümü kıyı kuşağında iklim konforu şartlarının kıyı turizmi yönünden incelenmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8 (2), 111-136.
- Gül, A. (2005). Korunan doğal alanların planlama sorunları ve ekolojik yönetim planı önerisi. *Çevre ve Orman Bakanlığı 1. Çevre ve Ormancılık Şurası Tebliğleri 4*, Ankara, ss. 1421-1429.
- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K. ve Kızanlıklı, M.M. (2017). Orta Asya Türk devletlerinde Türkiye'nin turistik imajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da bir alan araştırması, *Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 81, 105-137.
- Güldalı, İ. (Proje Tasarımı ve Yönetmen). (2010). Ulu Ozanlar Belgeseli – Şah Hatayi. [Televizyon Belgeseli]. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu - TRT Müzik Kanalı. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PxjLIu5AqCk&index=8&list=PLop4LH-TSbodth4yGULOTVestwhbBqIGn>. Erişim Tarihi: 13.05.2017.

- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği. 2. *Uluslararası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, 901-916.
- Günay, Ü. (2003). *Din Sosyolojisi* (6. Baskı). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Güner, O. (2001). İbrahimî dinlerdeki müşterek dinî pratiklerin yorumlanması sorunu. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12-13, 155-188.
- Güngör, S. ve Polat, A.T. (2012). Bioklimatik konfor ve bioklimatik konfora sahip alanların coğrafi bilgi sistemleri yardımıyla tespitinde kullanılan yöntemler üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı, ss. 8-13.
- Günlü, E., Aksaraylı, M. ve Şahin, N. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 693-717, <https://doi.org/10.1108/09596111011053819>.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F.Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Haldrup, M. ve Larsen, J. (2003). The Family Gaze. *Tourist Studies*, 3 (1), 23-46. DOI:10.1177/1468797603040529.
- Halewood, C. ve Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 565-580.
- Hall, M.C. (2015). On the mobility of tourism mobilities. *Current Issues in Tourism*, 18 (1), 7-10. DOI: 10.1080/13683500.2014.971719.

- Handler, R. ve Linnekin, J. (1984). Tradition, genuine or spurious. *Journal of American Folklore*, 97, 273-290.
- Hannam, K. (2009). The end of tourism? Nomadology and the mobilities paradigm. J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues in Tourism* içinde (ss. 101-116). Bristol: Channel View Publications.
- Harari, J.N. (2017). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi* (Çev: Ertuğrul Genç). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harrison, D. (1994). Tourism, capitalism and development in less developed countries. L. Sklair (Ed.), *Capitalism and Development* içinde, 232-257. London: Routledge.
- Hartley, R. E. (1960). Relationships between perceived values and acceptance of a new reference group. *The Journal of Social Psychology*, 51 (1), 181-190. DOI:10.1080/00224545.1960.9922027.
- Henderson, C.E. ve Weisgrau, M. (2007). *Raj Rhapsodies: Tourism, Heritage, and the Seduction of History*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Heywood, A. (2015). *Political Theory: An Introduction* (4. Bs.). London: Palgrave.
- Higham, J. ve Hall, C.M. (2005). Making tourism sustainable: The real challenge of climate change? C.M. Hall ve J. Higham (Ed.). *Tourism, Recreation & Climate Change* içinde (ss. 301-308). Aspects of Tourism Series (Seri Editörü: Chris Cooper, C. Michael Hall ve Dallen Timothy). Clevedon: Channel View Publications.
- Hilgerink, M.P., Hummel, M.J., Manohar, S., Vaartjes, S.R., Ijzerman, M.J. (2011). Assessment of the added value of the Twente Photoacoustic Mammoscope in breast cancer diagnosis. *Medical Devices: Evidence and Research*, 4, 107-115.
- Hoad, T.F. (1996). *Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford: Oxford University Press.
- Hofstadter, D. (1983). Metamagical themas: Virus-like sentences and self-replicating structures. *Scientific American*, 248, 14-22.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), ss. 638–642. DOI:10.1016/j.jbusres.2006.01.001.
- Hu, Y. ve Ritchie, B.J.R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25–34.
- Hummel, J.M., Bridges, J.F.P. ve IJzerman, M.J. (2014). Group decision making with the analytic hierarchy process in benefit-risk assessment: A tutorial. *The Patient - Patient-Centered Outcomes Research*, 7 (2), 129-140.
- Hyun, C., Cho, K., Koo, K., Hong, T. ve Moon, H. (2008). Effect of delivery methods on design performance in multifamily housing projects. *Journal of Construction Engineering and Management*, 134 (7), 468–482.
- Ilyina, Z. ve Mieczkowski, L. (1992). Developing scientific tourism in Russia. *Tourism Management*, 13 (3), 327-331.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. ve Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385–403.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262. DOI:10.1016/0160-7383(82)90049-4.
- İbni Haldun (Ebu Zeyd Abdurrahman bin Muhammed bin Haldun el Hadramî). (2017a). *Mukaddime: Cilt I* (Çev: Turan Dursun) (8. Bs.). Ankara: Kaynak Yayınları.
- İbni Haldun (Ebu Zeyd Abdurrahman bin Muhammed bin Haldun el Hadramî). (2017b). *Mukaddime: Cilt I* (Çev: Turan Dursun) (8. Bs.). Ankara: Kaynak Yayınları.
- İbret, B.Ü., Aydınöz, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32, 239-269.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İplik, F.N. (2016). Konaklama sektörü. M. Akoğlan Kozak (Ed.). *Otellerde Yönetim* içinde (s. 1-24). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routhledge.
- Jewel, B. ve Crofts, J.C. (2002). Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11 (4), 13-28.
- Johnson, C.L. (2017). *Millennials' Perception of Destination Attractiveness* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bloomington: Indiana University Graduate School.
- Jones, D. ve Buckley, R. (2004). *Bird Watching Tourism in Australia*. Brisbane: CRC for Sustainable Tourism.
- Kahraman, C., Ertay, T. ve Büyüközkan, G. (2006). A fuzzy optimization model for QFD planning process using analytic network approach. *European Journal of Operational Research*, 171 (2), 390–411. DOI: 10.1016/j.ejor.2004.09.016.
- Kahraman, C., Öztayşi, B., Uçal Sarı, İ., ve Turanoğlu, E. (2014). Fuzzy analytic hierarchy process with interval type-2 fuzzy sets. *Knowledge-Based Systems*, 59, 48–57. DOI:10.1016/j.knosys.2014.02.001.
- Kahraman, S.A. ve Dağlı, Y. (2016a). *Evliya Çelebi – Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi 1-6. Kitaplar Cilt 1* (2. Bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kahraman, S.A. ve Dağlı, Y. (2016b). *Evliya Çelebi – Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi 7-10. Kitaplar Cilt 2* (2. Bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kajanus, M., Kangas, J. ve Kurttila, M. (2004). The use of value focused thinking and the A'wot hybrid method in tourism management. *Tourism Management*, 25, 499-506. DOI:10.1016/S0261-5177(03)00120-1.
- Kanar, M. (2009a). *Kanar Osmanlı Türkçesi Sözlüğü Cilt 1 / A – L* (1. Bs.). Ankara: Say yayınları.

- Kanar, M. (2009b). *Kanar Osmanlı Türkçesi Sözlüğü Cilt 2 / M – Z* (1. Bs.). Ankara: Say yayınları.
- Kanerva, P. (1988). *Sparse Distributed Memory*. Massachusetts: MIT Press.
- Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 89-103.
- Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Gürsoy, D. (2015). Examining the perceptions of mobility-impaired travelers: An analysis of service expectations, evaluations, and travel barriers. *Tourism Review International*, 19 (1), 19-30.
- Karaman, S. (2006). Hayvansal Üretimden Kaynaklanan Çevre Sorunları ve Çözüm Olanakları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 9 (2), 133-139.
- Katz, D. (1951). Employee motivation, key to greater productivity. *Management Review*, 40, 131-132.
- Kaya, E. (2018). *Kur'ân-ı Kerim'in Âyetleri Işığında Fiziki Coğrafya* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayacan, E. (2011). *Interval Type-2 Fuzzy Logic Systems: Theory And Design* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Bogazici University Institute for Graduate Studies in Science and Engineering.
- Kaygalak Çelebi, S. (2018). *Bir Kendini İfade Etme Alanı Olarak Turizm: Festival, Beden, Mekân* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaygalak, S., Dilek, S.E. ve Günlü, E. (2015). Diaspora turizmi: Balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15 (3), 435-443.
- Keleş, R. ve Hamamcı, R. (2002). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Yayıncılık.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W. ve Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism Management*, 28, ss. 377–390. DOI:10.1016/j.tourman.2006.04.015.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kılıç, Ö. (1990). *Turizm ve Güvenlik Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Kılıç, Ö. (2000). Terörün Türk turizmine etkileri. *I. Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Huzur ve Güvenlik Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Elazığ, Türkiye, ss. 1013-1017.
- Kılıç, R. (1996). Olgü ve değer problemi. *AÜ İlähiyat Fakültesi Dergisi*, 35, 359-361.
- Kılıç, S.N., Polat, E. ve Avcıkurt, C. (2016). Şehirlerarası otobüs yolcularının hakları ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesi ve yaşadıkları problemlerin tespitine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 68-84.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışı ve toplumsal etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10 (1), 80-100.
- Kim, H.B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340–361.
- Kirtsoglou, E. ve Theodossopoulos, D. (2004). They are taking our culture away. *Critique of Anthropology*, 24 (2), 135–157. DOI: 10.1177/0308275x04042650.
- Kitcher, P. (2018). Bilimsel bilgi (Çev: Mehmet Ata Az). Ed. Paul K. Moser; Çev. Ed. H.Y. Başdemir ve N. Mehdiyev. *Oxford Epistemoloji* içinde (s. 355-373). Ankara: Adres Yayınları.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. Talcott Parsons ve Edward A. Shils (Ed.), *Toward a general theory of action* içinde, ss. 388–433. New York: Harper and Row.
- Kluckhohn, K. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. T. Parsons ve E. Shils (Ed.). *Towards*

- a General Theory of Action* içinde (ss. 388-433). Cambridge: Harvard University Press.
- Knight, F.H. (1925). Economic psychology and the value problem. *The Quarterly Journal of Economics*, 39 (3), 372-409. DOI:10.2307/1882434.
- Kocaman S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 143-161.
- Koçak, F. ve Balcı, V. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 213-222.
- Koçak, Y. (2018). Tatil ve cinsel kimlik: LGBT bireylerin tatil tercihleri üzerine bir araştırma. 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı. 5-8 Nisan 2018, Gazimağusa-K.K.T.C. ss. 189-194.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Konecnik, M. ve Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15 (3), ss. 177-189.
- Korstanje, M. (2007). The origin and meaning of tourism. *e-Review of Tourism Research*, 5 (5), 100-108. URL: https://www.academia.edu/353007/The_Origin_and_Meaning_of_Tourism_Etymological_Study. Erişim Tarihi: 13.05.2017.
- Kosiewicz, J. (2011). Protreptikos: The exhortation for scientific tourism. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 51 (1), 40-52. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10141-011-0008-6>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. Bs.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. Bs.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New Jersey: Free Press.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Kozak, N. ve Kayar, Ç.H. (2010). Measuring destination competitiveness: An application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 203–216.
- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm – İlkeler ve Kavramlar* (7. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kraftl, P. (2009). Living in an artwork: The extraordinary geographies of the Hundertwasser-Haus. *Cultural geographies*, 16 (1), 111-134.
- Kuhn, T. (2015). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı* (Çev: Nilüfer Kuyaş). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Kurtuldu, H.S. ve Şahin, Ç. (2006). Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan davranışsal modellere yönelik bir inceleme ve değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 20 (3), 42-52.
- Kuruoğlu, E., Guldal, D., Mevsim, V. ve Gunvar, T. (2015). Which family physician should I choose? The analytic hierarchy process approach for ranking of criteria in the selection of a family physician. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 15, 63-71.
- Kuşat, N. (2011). *Turizm sektöründe küreselleşmenin etkisi ve rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliği*. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca-Düzce, 32-41.

- Küçükaltan, D. ve Adil, O. (1998). Türkiye'de turizm hedefli terör hareketleri üzerine bir model denemesi: Almanya örneği. *Başkent Üniversitesi 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu*, Ankara, Türkiye, 57-65.
- Kükreler, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 78-87.
- La Rouche, G. (2001). *Birding in the United States: A demographic and economic analysis*. Washington, DC: US Fish and Wildlife Service, Washington.
- Laarhoven P.J.M. ve Pedrycz, W. (1983). A fuzzy extension of Saaty's priority theory. *Fuzzy Set Systems*, 11, 229–241.
- Lam, K. ve Zhao, X. (1998). An application of quality function deployment to improve the quality of teaching. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 15 (4), 389–413.
- Lam, K.C., Lam, M.C.K. ve Wang, D. (2008). MBNQA oriented self- assessment quality management system for contractors: Fuzzy AHP approach. *Construction Management and Economics*, 26 (5), 447–461.
- Lamb, P.J. (2002). The climate revolution: A perspective. *Climatic Change*, 54, 1-9.
- Lau, G.-T. ve Lee, S.-. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lavoisier, A. (1965). *Elements of Chemistry in a new systemic order, containing all the modern discoveries* (Çev: Robert Kerr). New York: Dover Publications.
- Leca, J. (2010). Political philosophy in political science: Sixty years on. *International Political Science Review*, 31 (5), 525–538. DOI: 10.1177/0192512110389152.
- Lee, C.F., Huang, H.I. ve Huery-Ren, Y. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 811–828.
- Lee, J. ve Scott, D. (2004). Measuring birding specialization: A confirmatory factor analysis. *Leisure Sciences*, 26, 245-260.

- Lee, S. ve Walsh, P. (2011). SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. *Sport Management Review*, 14, 361-369.
- Lee, W.C., Hung, F.H., Tsang, K.F., Tung, H.C., Lau WH, Rakocevic, V. ve Lai, L.L. (2015). A speedy cardiovascular diseases classifier using multiple criteria decision analysis. *Sensors*, 15, 1312–1320.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90003-3.
- Leiper, N. (1983). An etymology of tourism, *Annals of Tourism Research*, 10 (2), 277-280.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management* (3. Bs.). Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- Lewis, C.I. (1955). *The Ground and Nature of the Right*. New York: Columbia University Press.
- Li, J. ve Zou, P.X.W. (2011). Fuzzy AHP-based risk assessment methodology for PPP projects. *Journal of Construction Engineering and Management*, 137 (12), 1205–1209.
- Liang, T.-C., ve Peng, S.-H. (2017). Using analytic hierarchy process to examine the success factors of autonomous landscape development in rural communities. *Sustainability*, 9 (5), 729-746. DOI:10.3390/su9050729.
- Lichorou, M., O'Malley, L. ve Patterson, M. (2010). Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 134-144. DOI: 10.1057/pb.2010.10.
- Lin, Y., Pearson, T.E. ve Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Linares, P. (2009). Are inconsistent decisions better? An experiment with pairwise comparisons. *European Journal of Operational Research*, 193 (2), 492–498.

- Little, I.M.D. (1950). The theory of consumer's behaviour: A comment. *Oxford Economic Papers*, 2 (1), 132-135.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Lovibond, D. (14 Mayıs 2005). 'Hobby' that just took wing. *Financial Times*, 17.
- Lundberg, D. E. (1971). Why tourists travel I. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11 (4), 75-81. DOI: 10.1177/001088047101100413.
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel II. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(4), 64-70. DOI: 10.1177/001088047201200413.
- Lynch, A. (1996). The populatin memetics of birdsong. D.E. Kroodsma ve E.H. Miller (Ed.). *Ecology and Evolution of Acoustic Communication in Birds* içinde (s. 181-197). New York: Cornell University Press.
- Lynch, A. ve Baker A.J. (1993). A population memetics approach to chaffinch song evolution: Meme diversity within populations. *American Naturalist*, 141, 597-620.
- Lynch, A., Plunkett, G.M., Baker, A.J. ve Jenkins, P.F. (1989). A model of cultural evolution of chaffinch song derived with the meme concept. *American Naturalist*, 133, 634-653.
- Lyubomirsky, S. (2011). Hedonic adaptation to positive and negative experiences. Susan Folkman (Ed.). *The Oxford Handbook of Stress, Health and Coping* içinde (s. 200-226). Oxford: Oxford University Press.
- MacAloon, J. (1984). Olympic Games and the theory of spectacle in modern societies. J. MacAloon (Ed.), *Rite, Drama, Festival, Spectacle, Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance* içinde (s. 241-280). Philadelphia: Institute for the study of Human Issues.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- MacCannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 375-391. DOI:10.1016/0160-7383(84)90028-8.

- MacKay, K.J. ve Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 537-565.
- Macleod, D. (2006). Cultural commodification and tourism: A very special relationship. *Tourism Culture and Communication*, 6 (2), 71-84. DOI: 10.3727/109830406777410580.
- Maitland, R. ve Smith, A. (2009). Tourism and the aesthetics of the built environment. J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (ss. 171-190). Bristol: Channel View Publications.
- Makhortykh, M. (2015). Everything for the Lulz: Historical memes and World War II memory on Lurkomor'e. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 13, 63-90.
- Manisalı, E. ve Yarcın, Ş. (1987). *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*. Ankara: Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Marsh, D. ve Stoker, G. (2002). *Theories and Methods in Political Science* (2. Bs.) Basingstoke: Palgrave.
- Martens, J. 1996. Vocalizations and speciation of Palearctic birds. D.E. Kroodsma ve E.H. Miller (Ed.). *Ecology and Evolution of Acoustic Communication in Birds* içinde (s. 221-240). New York: Cornell University Press.
- Marx, K. (1962). *Das Kapital: Kritik der Politischen Oekonomie - Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals*. Berlin: Dietz Verlag.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McAuley, J. (2003). *An Introduction to Politics, State and Society*. London: Sage Publication.
- McCabe, S. (2009). Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments. J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (s. 25-42). Bristol: Channel View Publications.

- McCabe, S. ve Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4 (3), 194-215. DOI: 10.2167/jtcc071.0.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3. Bs.). Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
- Milor, V. (7 Ekim 2018). Mutfağımızın durumunu özetliyorum: Standartlaşma artı metalaşma artı bayağılaşma. *Hürriyet Gazetesi*. URL: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/mutfagimizin-durumunu-ozetliyorum-standartlasma-arti-metalasma-arti-bayagilasma-40978348>. Erişim Tarihi: 18.11.2018.
- Minca, C. ve Oakes, T. (2006). Introduction: Traveling paradoxes. C. Minca ve T. Oakes (Editörler), *Travels in Paradox: Remapping Tourism* içinde (ss. 18-21). Lanham: Rowman and Littlefiend Publishers.
- Minnaert, L., Maitland, R. ve Miller, G. (2009). Tourism and social policy the value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36 (2), 316-334.
- Mitchell, F. (1970). The value of tourism in East Africa. *Eastern Africa Economic Review*, 2 (1), 1-21.
- Morano-Foadi, S. (2005). Scientific mobility, career progression, and excellence in the european research area. *International Migration*, 43 (5), 133-162. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2005.00344.x>.
- Morgan, D. ve Lok, L. (2000). Assessment of a comfort indicator for natural tourist attractions: The case of visitors to Hanging Rock, Victoria. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5), 393-409.
- Morgan, M., Lugosi, P. ve Ritchie, J.R.B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9 (4), 335-354.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2. Bs.). Burlington: Elsevier – Butterworth Heinemann.

- Morkoç, T.P. (2014). Turistik ürünle ilgili insan kaynakları politikası. İçinde *Turistik Ürün Politikası* (Ed. Alp Timur), 221-236. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morton, E.S. (1977). On the occurrence and significance of motivation-structural rules in some bird and mammal sounds. *American Naturalist*, 111, 855-869.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (15. Bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muhammed, K.R. ve Karadaş, C. (2008). Ebü'l-Muîn en-Nesefî'ye göre Allah ve mekân. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 245-262.
- Mundinger, P.C. (1980). Animal cultures and a general theory of cultural evolution. *Ethology and Sociobiology*, 1, 183-223.
- Mundinger, P.C. (1982). Microgeographic and macrogeographic variation in acquired vocalizations of birds. D.E. Kroodsma ve E.H. Miller (Ed.). *Acoustic Communication in Birds* içinde (s. 147-208). New York: Academic Press.
- Munoz, D.A., Nembhard, H.B. ve Kraschnewski, J.L. (2014). Quantifying complexity in translational research: An integrated approach. *International Journal of Health Care Quality and Assurance*, 27 (8), 760-776.
- Muralidharan, C., Anantharaman, N., Deshmukh, S.G. (2002). A multi-criteria group decision-making model for supplier rating. *Journal of Supply Chain Management*, 38 (4), 22-33.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Naess, A. (1984). A defence of the deep ecology movement. *Environmental Ethics*, 6 (3), 265-270.
- Narayanan, S. (Yönetmen). 2009. *The Human Zoo: Science's Dirty Secret* [Belgesel]. İngiltere: Diverse Productions.
- Navrud, S. ve Mungatana, E. (1994). Environmental valuation in developing countries: The recreational value of wildlife viewing. *Ecological Economics*, 11 (1), 135-151.
- Nemli, E. (2001). Çevreye duyarlı yönetim anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24, 211-224.

- Nesin, A. (2003). Russell Paradoksu. *Matematik Dünyası*, 4, 27-32.
- Netto, A.P (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. J. Tribe. *Philosophical Issues in Tourism* içinde (s. 43-61). Bristol: Channel View Publications.
- Netto, A.P. ve Jäger, M. (2015). Robert Glücksmann (1877–1942): Founder of Berlin School of Tourism Research. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27 (4), 567-576. DOI: 10.1080/13032917.2015.1099089.
- Nistor, M.M. (2017). Climate change impact on glaciers retreat in Passage Canal Fjord, Alaska. *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences*, 12 (1), 259-267.
- Nişanyan, S. (2007). *Sözlerin Soyağacı – Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü* (3. Bs.). İstanbul: Adam Yayınları.
- O'Neill, J. (1992). The varieties of intrinsic value. *Monist*, 75 (2), 119–137. DOI:10.5840/monist19927527.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye’de inanç turizmi: Bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance Proceedings*, 09-12 Mayıs 2013, Konya-Türkiye, 627-643.
- Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Olgay, V., (1973). *Design with climate, bioclimatic approach to architectural regionalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Olsen, D.H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research*, 28 (3), 99–104. DOI:10.1080/02508281.2003.11081422.
- Ortaylı, İ. (Konuşmacı). 2017. Teke Tek Özel - Orta Çağda Bilim ve Felsefe (İlber Ortaylı ve Celal Şengör). İstanbul: Habertürk TV. 26 Kasım 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9NAK38ePl2c&t=1528s>. 27. dk. Erişim Tarihi: 15.07.2018.
- Osmanoğlu, Ö. (2004). Metafizik ve ahlakla ilişkisi bakımından ortaçağ İslam siyaset düşüncesi. *Değerler Eğitimi Merkezi Dergisi*, 2 (5), 106 – 111.

- Ödemiş, M., Düzgün, E. ve Düzgün, A. (2017). The Place of innovation in terms of improving competitiveness of destinations. *The Journal of International Scientific Researches*, 2 (4), 21-29.
- Örnek, S.V. (2000). *Türk Halkbilimi*. (2. Bs.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özbudun, E. (2005). *Türk Anayasa Hukuku* (8. Bs.). Ankara: Yetkin Yayınları.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri - İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar ilinin turizm gelişimi ve çekicilikleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 123-142.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 81-91.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası - Özellikler, Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11 (1), 25-38.
- Özoğul, T. ve Özel, Ç.H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 169-183.
- Page, K. (2012). The four principles: Can they be measured and do they predict ethical decision making? *BMC Medical Ethics*, 13 (1), 10-18.
- Pan, C.G., Pope, A., Kamp, U., Dashtseren, A., Walther, M. ve Syromyatina, M.V. (2017). Glacier recession in the Altai Mountains of Mongolia in 1990–2016. *Geografiska Annaler: Series A. Physical Geography*, 2017, ss. 1-18. DOI: 10.1080/04353676.2017.1407560.
- Pan, N.F. (2008). Fuzzy AHP approach for selecting the suitable bridge construction method. *Automation in Construction*, 17 (8), 958– 965.

- Pan, W., Dainty, A.R.J. ve Gibb, A.G.F. (2012). Establishing and weighting decision criteria for building system selection in housing construction. *Journal of Construction Engineering and Management*, 138 (11), 1239– 1250.
- Park, K.S. ve Lee, J. (2008). A new method for estimating human error probabilities: AHP–SLIM. *Reliability Engineering and System Safety*, 93, 578–587.
- Parrot, A. (2008). Abraham – Hebrew Patriarch. *Encyclopædia Britannica*. <https://global.britannica.com/biography/Abraham> (Yayın Tarihi: Mayıs 28, 2008) (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2017).
- Pearce, P.L., ve Caltabiano, M.L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16-20. DOI: 10.1177/004728758302200203.
- Pechlaner, H., Smeral, E. ve Matzier, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism Review*, 57 (4), 15- 22. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb058390>.
- Peeters, P., van Egmond, T. ve Vissere, N. (2004). *European tourism, transport and environment* (DG-ENTR MusTT Proje Raporu). Breda: NHTV Centre for Sustainable Tourism and Transport.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perkins, H.C. ve Thorns, D.C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16 (2), 185-204. DOI: 10.1177/0268580901016002004.
- Petrick, J.F. ve Backman, S.J. (2001). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6 (3/4), 223-237.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857-866, DOI:10.1016/j.tourman.2008.12.007.

- Pike, O.J., Mackenroth, F., Hill, E.G. ve Rose, S.J. (2014). A photon–photon collider in a vacuum hohlraum. *Nature Photonics*, 8 (6), 434–436. DOI: 10.1038/nphoton.2014.95.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 434-449.
- Pitman, T., Broomhall, S., McEwan, J. ve Majocha, E. (2010). Adult learning in educational tourism. *Australian Journal of Adult Learning*, 50 (2), 219-238.
- Platon. 2017. *Diyaloglar* (14. Bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Porter, M. ve Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Postman, L. (1953). Perception, motivation and behavior, *Journal of Personality*, 22 (1), 17-31.
- Ramezanzpour, B., Pronker, E.S., Kreijtz, J.H.C.M., Osterhaus, A.D.M.E. ve Claassen, E. (2015). Market implementation of the MVA platform for pre-pandemic and pandemic influenza vaccines: A quantitative key opinion leader analysis. *Vaccine*, 33, 4349–4358.
- Rasoolimanesh, S.M., Dahalan, N., ve Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. doi:10.1016/j.jhtm.2016.01.005.
- Reeve, C.D.C. (2012). *A Plato Reader – Eight Essential Dialogues*. Indianapolis: Hackett Publishing Company.
- Rennie, D.L. (1998). Grounded theory methodology: The pressing need for a coherent logic of justification. *Theory and Psychology*, 8 (1), 101-119.

- Rickly-Boyd, J.M. (2010). The Tourist Narrative. *Tourist Studies*, 9 (3), 259-280. DOI: 10.1177/1468797610382701.
- Ritchie, B.J.R. ve Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- Ritchie, B.J.R. ve Crouch, I.G. (2010). A model of destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administraça Publica*, 44 (5), 1049-1066.
- Ritchie, B.J.R. ve Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of tourism regions. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 252–267.
- Ritchie, B.J.R., Crouch, J. ve Hudson, S. (2001). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: Consumer vs managerial perspectives. A.G. Woodside, I. Geoffrey, J. Crouch, B.J.R. Ritchie (Ed.). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure 2*. Cilt içinde (ss. 1-17). Newyork: CABI.
- Rosenstein, M. (2004). General semantics and fuzzy logic. *ETC: A Review of General Semantics*, 61, 327-330.
- Rudebusch, G. (1999). *Socrates, Pleasure and Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Rûmî, M.C. (2014a). *Mesnevi-i Şerîf Cilt 1 (1. ve 2. Kitap)* (Çev: Veled Çelebi İzbudak, Ed: Abdülbaki Gölpınarlı). Ankara: M.E.B. Yayınları.
- Rûmî, M.C. (2014b). *Mesnevi-i Şerîf Cilt 2 (3. ve 4. Kitap)* (Çev: Veled Çelebi İzbudak, Ed: Abdülbaki Gölpınarlı). Ankara: M.E.B. Yayınları.
- Rûmî, M.C. (2014c). *Mesnevi-i Şerîf Cilt 3 (5. ve 6. Kitap)* (Çev: Veled Çelebi İzbudak, Ed: Abdülbaki Gölpınarlı). Ankara: M.E.B. Yayınları.
- Rûmî, M.C. (2014d). *Mesnevi-i Şerîf Tam Metin* (Çev: Süleyman Nahîfi, Amil Çelebioğlu). Ankara: TİMAŞ Yayınları.
- Russo, R. de F.S.M. ve Camanho, R. (2015). Criteria in AHP: a Systematic Review of Literature, *Procedia Computer Science*, 55, 1123 – 1132.

- Rutherford, F.R.S. (1911). The scattering of α and β particles by matter and the structure of the atom. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 21 (125), 669-688. DOI: 10.1080/14786440508637080.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469. DOI:10.1016/j.ijhm.2007.11.001.
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15 (3), 234–281. DOI: 10.1016/0022-2496(77)90033-5.
- Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York: McGraw Hill.
- Saaty, T.L. (2008a). Relative measurement and its generalization in decision making why pairwise comparisons are central in mathematics for the measurement of intangible factors the analytic hierarchy/network process. *RACSAM*, 102 (2), 251-318.
- Saaty, T.L. (2008b). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1 (1), 83-98.
- Saaty, T.L. ve Özdemir, M. (2003). Negative priorities in the analytic hierarchy process. *Mathematical and Computer Modelling*, 37, 1063-1075.
- Saaty, T.L. ve Vargas, L.G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process* (2. Bs.). New York: Springer.
- Sabbioni C., Brimblecombe, P., ve Cassar, M. (2010). *The Atlas of Climate Change Impact on European Cultural Heritage*. London: Anthem Press.
- Sahlins, M. (1976). *Stone Age Economics*. New York: Aldine – Atherton Inc.
- Sainsbury, R.M. (1979). *Russell – The Arguments of the Philosophers*. London: Routledge.
- Salam, M.A., Lindsay, G.R. ve Beveridge, M.C.M. (2000). Eco-tourism to protect the reserve mangrove forest the Sundarbans and its flora and fauna. *Anatolia: An*

International Journal of Tourism and Hospitality Research, 11 (1), 56-66. DOI: 10.1080/13032917.2000.9686983.

- Sali, M., Kuehn, D. ve Zhang, L. (2008). Motivations for male and female birdwatchers in New York State. *Human Dimensions of Wildlife*, 13, 187-200.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409. DOI:10.1016/j.tourman.2004.11.007.
- Saraç, T. (1985). *Büyük Fransızca – Türkçe Sözlük* (Genişletilmiş 1. Bs.). İstanbul: Adam Yayınları.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 1-22.
- Schmucki, E., Marty, C., Fierz, C., Weingartner, R. ve Lehning, M. (2017). Impact of climate change in Switzerland on socioeconomic snow indices. *Theoretical and Applied Climatology*, 127, 875-889. DOI 10.1007/s00704-015-1676-7.
- Scout D., Wall, G. ve McBoyle, G. (2005). The evolution of climate change issue in the tourism sector. C.M. Hall ve J. Higham (Ed.). *Tourism, Recreation & Climate Change* içinde (ss. 44-60). Aspects of Tourism Series (Seri Editörü: Chris Cooper, C. Michael Hall ve Dallen Timothy). Clevedon: Channel View Publications.
- Scott, D. ve McBoyle, G. (2001). Theory, concepts and methods in climate tourism research. A. Matzarakis ve C.R. de Freitas (Ed.). *Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation*, Neos Marmaras, Halkidiki, Greece, 5–10 October 2001. International Society of Biometeorology, Commission on Climate Tourism and Recreation, s. 69-88.
- Scott, D. ve Thigpen, J. (2003). Understanding the birder as tourist: Segmenting visitors to the Texas hummer/bird celebration. *Human Dimensions of Wildlife*, 8, 199-218.
- Scott, D., Gössling, S. ve de Freitas, C.R. (2007). Climate preferences for tourism: An exploratory tri-nation comparison. A. Matzarakis, C. R. de Freitas and D. Scott (Ed.). *Developments in Tourism Climatology* içinde (ss. 18-23). Freiburg:

Commission on Climate, Tourism and Recreation International Society of Biometeorology.

- Scott, D., Mcboyle, G., Schwartzentruber, M. (2004). Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in north america. *Climate Research*, 27, 105-117.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-84.
- Seçilmiş, C., Kaşlı, M., Kılıçlar, A. ve Sarı, Y. (2011). Demiryolu hizmetlerindeki kalitenin ödenen ücret açısından müşteri tatminine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (4), 573-586.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 94-114.
- Sheller, M., ve Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm. *Environment and Planning A*, 38 (2), 207-226. DOI:10.1068/a37268.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2 (2), 183-201.
- Shimp, T.A., Saeed, S. ve Madden, T.J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4), 323-330.
- Shojaei, P., Karimlou, M., Nouri, J. ve Mohammadi, F., Malek Afzali, H., Forouzan, A.S. (2014). Ranking the effects of urban development projects on social determinants of health: Health impact assessment. *Global Journal of Health Science*, 6, 183-195.
- Sırakaya, E., Jamal, T.B. ve Choi, H.S. (2001). Developing indicators for destination sustainability. D.B. Weaver (Ed.). *The Encyclopedia of Ecotourism* içinde (ss. 411-432). Newyork: CABI.
- Simith, C. ve Jenner, P. (1997). Educational tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 3, 60-75.

- Singh, S. ve Singh, T.V. (2009). Aesthetic pleasures: Contemplating spiritual tourism. J. Tribe (Ed.) *Philosophical Issues in Tourism* içinde (s. 135-153). Bristol: Channel View Publications.
- Siraj, S. (2011). *Preference Elicitation from Pairwise Comparisons in Multi-Criteria Decision Making* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Manchester: University of Manchester Faculty of Engineering and Physical Sciences.
- Slater, P. J. B. (1986). The cultural transmission of bird song. *Trends in Ecology and Evolution*, 1, 94-97.
- Smith, A. (1977). *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Smith, M. (2009). Development and its discontents: Ego-tripping without ethics or idea(l)s? J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (ss. 261-275). Bristol: Channel View Publications.
- Smith, M.A. ve Turner, L. (1973). Some aspects of the sociology of tourism. *Society and Leisure*, 1973, 355-371.
- Soheil, S.N. ve Kaveh, K.D. (2010). Application of a fuzzy TOPSIS method base on modified preference ratio and fuzzy distance measurement in assessment of traffic police centers performance. *Applied Soft Computing*, 10 (4), 1028–1039.
- Soltes, V. ve Gavurova, B. (2014). The functionality comparison of the health care systems by the analytical hierarchy process method. *Economics and Management*, 17 (3), 100–117.
- Song, Y., Kim, J. H., Choi, B., Han, N., Kim, M. G., Lee, J., Lee, H., Yoon, J., Lee, B. ve Oh, J.M. (2018). Strategic priorities to improve effectiveness of anti-smoking interventions for the korean military: An application of the analytic hierarchy process. *Military Medicine*, 183 (7/8), e223-e230.
- Southall, C. ve Fallon, P. (2011). LGBT Tourism. P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.). *Research Themes for Tourism* içinde (s. 218-232). Reading: CABI.

- Southworth, M. ve Lynch, K. (1974). Designing and managing the strip. T. Banerjee ve M. Southworth (Ed.). *City Sense and City Design: Writings and Projects of Kevin Lynch* içinde. (s. 593-627). Cambridge: MIT Press.
- Sönmez, S. ve Graefe, A.R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.
- Spengler, J.J. (1953). Sociological value theory, economic analyses, and economic policy. *The American Economic Review*, 43 (2), 340-349.
- Steuerwald, K. (1988). *Almanca – Türkçe Sözlük* (1. Bs.). İstanbul: ABC Kitabevi.
- Stokowski, P.A. (2002). Language of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34 (4), 368-382.
- Suner, A., Celikoglu, C.C., Dicle, O., ve Sokmen, S. (2012). Sequential decision tree using the analytic hierarchy process for decision support in rectal cancer. *Artificial Intelligence in Medicine*, 56 (1), 59–68.
- Surat, H., Surat, B.Z. ve Özdemir, M. (2014). Korunan alanların rekreasyonel kullanımı ve yerel halkın farkındalığı: Borçka Karagöl tabiat parkı örneği. *I. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 22-24 Ekim 2014 – Isparta, 311-342.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Swiatek, L. (2016). Constructing cultural memory: A memetic approach. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 12 (1), 129–142. DOI:10.1386/macp.12.1.129_1.
- Şahin, G.G. ve Ünver, Ş. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü: Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 43-87.

- Tavares, R.M., Tavares, J.L. ve Parry-Jones, S.L. (2008). The use of a mathematical multicriteria decision-making model for selecting the fire origin room. *Build Environment*, 43 (12), 2090– 2100.
- Temizkan R., Erbaş A. ve Cankül D. (2014). Turizm personeli meslek yarasası mümkün mü? *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1 (4), 22-30.
- Temren, B. (2017). Din Antropolojisi açasından inanç ve din olgusuna ilişkin bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 38 (1-2), 301-311.
- Temur, B. (2017). *Küresel Isınmanın Türkiye 'de Tarım Sektörü Üzerine Etkisi: Bir ARDL Modeli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thomas, J.A. (1964). What makes people travel? *ASTA Travel News*, August, 64-65.
- Thurstone, L.L. (1927). A law of comparative judgements. *Psychological Reviews*, 34, 273- 286.
- Timor, M. (2011). *Analitik Hiyerarşı Prosesi*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Todd, C.S. (2009). Nature, beauty and tourism. J. Tribe (Ed.). *Philosophical Issues in Tourism* içinde (s. 154-170). Bristol: Channel View Publications.
- Tomashevskii, I. L. (2015). Eigenvector ranking method as a measuring tool: Formulas for errors. *European Journal of Operational Research*, 240 (3), 774-780.
- Toolan, M. (2001). *Narrative: A Critical Linguistic Introduction* (2. Bs). London: Routledge.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tören, E. (2014). *Diasporaların anavatan ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye kültür gezisi 2013 üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tsaur, H.S., Lin, Y.C. ve Lin, J.H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27, 640–653. DOI:10.1016/j.tourman.2005.02.006.
- Tuan, Y.F. (1975). Place: An Experiential Perspective. *Geographical Review*, 65 (2), 151–165.
- Tunç Hussein, A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Turhan, M. (1994). *Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Turpie, J. ve Joubert, A. (2001). Estimating potential impacts of a change in river quality on the tourism value of Kruger National Park: An application of travel cost, contingent and conjoint valuation methods. *Water SA*, 27 (3), 386-398.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurlu, S. (2010). *Gelenek ve Kimlik İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 231 – 246.
- Uluat, M.F. (2014). *A Fuzzy Logic Based Ensemble Adaptive Tile Prefetching* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University.
- Ural, Ş. (2004). *Puslu (Fuzzy) Mantık*. Mantık, Matematik ve Felsefe, I. Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 26-28 Eylül 2003, Assos-Çanakkale (Ed. Ural, Ş., Özer, M., Koç, A., Şen, A., Hacibekiroğlu, G.). İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 43-60.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (Çev: Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız). Ankara: BilgeSu.
- Urry, J., ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Utcher, J. (2009). Against 'ethical tourism. J. Tribe (Ed.) *Philosophical Issues in Tourism* içinde (s. 244-260). Bristol: Channel View Publications.
- Uzoka, F.E., Obot, O., Barker, K. ve Osuji, J. (2011). An experimental comparison of fuzzy logic and analytic hierarchy process for medical decision support systems. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 103 (1), ss. 10–27.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- van der Heijden, J.G.M. (1996). The Changing value of travel agents in tourism networks: Towards a network design perspective. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 96, 151-159.
- van der Merwe, P. ve Saayman, M. (2003). Determining the economic value of game farm tourism. *Koedoe*, 46 (2), 103-112. DOI: 10.4102/koedoe.v46i2.59.
- van Laarhoven, P.J.M. ve Pedrycz, W. (1983). A fuzzy extension of Saaty's priority theory. *Fuzzy Sets Systems*, 11, 229–241.
- van Rekom, J. (1995). Adding psychological value to tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (3), 21-36. DOI: 10.1300/J073v03n03_02.
- Var, T., Beck, R.A.D. ve Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15 (3), 23–29.
- Vernon, G.M. (1973). The conflict of value. E. Laszlo ve J.B. Wilbur (Ed.). *Value Theory in Philosophy and Social Sciences* içinde (ss. 123-133). New York: Gordon and Breach Science Publishers.
- Vila, J. ve Beccue, B. (1995). Effect of visualization on the decision maker when using analytic hierarchy process. *Proceedings of the 28th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1995, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.5562&rep=rep1&type=pdf>. 992-100,1 Erişim Tarihi: 12.08.2017.

- Wheeler, B. (2009). Tourism and the arts. J. Tribe (Ed.) *Philosophical Issues in Tourism* içinde (s. 191-210). Bristol: Channel View Publications.
- Wheeler, F., Frost, W. ve Weiler, B. (2011) Destination brand identity, values, and community: A case study from rural Victoria, australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (1), 13-26.
- Williams, A. ve Zelinski, W. (1970). On Some Patterns in International Tourist Flows. *Economic Geography*, 46 (1), 549-567.
- Wilson, E. O., (1988). *Biodiversity*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Wiltshier, P. ve Clarke, A. (2012). Tourism to religious sites, case studies from Hungary and England: Exploring paradoxical views on tourism, commodification and cost–benefits. *International Journal of Tourism Policy*, 4 (2), 1-15.
- Wollmann, D., Steiner, M.T., Vieira, G.E. ve Steiner, P.A. (2012). Evaluation of health service providers by consumers through the Analytic Hierarchy Process Method. *Rev Saude Publica*, 46 (5), 777–783.
- Xu, Y., Levy, B.T., Daly, J.M., Bergus, G.R. ve Dunkelberg, J.C. (2015). Comparison of patient preferences for fecal immunochemical test or colonoscopy using the analytic hierarchy process. *BMC Health Services Research*, 15 (1), 175-184.
- Yamin, F. ve Depledge, J. (2004). *The International Climate Change Regime: a Guide to the Rules, Institutions, and Procedures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yavaş, A. ve Aydoğdu, Ö. (2004). Küresel krizleri yönet(eme)mek: Turizm ve terörizm. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, Türkiye, 15-16 Nisan 2004. 52-72.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşil, P. ve Yılmaz, H. (2014). Kelkit Havzası Tokat kesiminin biyosfer rezervi olarak planlanması. *Akademik Ziraat Dergisi*, 3 (2), 69-82.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.

- Yıldırım, Y. ve Bititçi, Ü.S. (2006). Performance measurement in tourism: A value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4), ss. 341 – 349. DOI: 10.1108/09596110610665348.
- Yılmaz, E. (2005). *Hukuk Sözlüğü* (9. Bs.). Ankara: Yetkin Yayınları.
- Yılmaz, İ.A., Ünal, A. ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir turizm literatürü üzerine bir değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4 (2), 55–83.
- Yiğiter Sarıçam, S. ve Erdem, Ü. (2010). İzmir-Karaburun yarımadasının biyosfer rezerv alanı olarak planlanması. *Ekoloji*, 19 (77), 42-50.
- Zadeh, A.L. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 8 (3), 338-353.
- Zadeh, A.L. (1975). The concept of linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Information Sciences*, 8, 199-249.
- Zeng, J., An, M. ve Smith, N.J. (2007). Application of a fuzzy based decision making methodology to construction project risk assessment. *International Journal of Project Management*, 27, 589–600.
- Zhang, G. ve Zou, P.X.W. (2007). Fuzzy analytical hierarchy process risk assessment approach for joint venture construction projects in China. *Journal of Construction Engineering and Management*, 133 (10), 771–779.
- Zheng, G., Zhu, N., Tian, Z., Chen, Y. ve Sun, B. (2012). Application of trapezoidal fuzzy AHP method for work safety evaluation and early warning rating of hot and humid environments. *Safety Science*, 50, 228–239.
- Zou, P.X.W. ve Li, J. (2010). Risk identification and assessment in subway projects: Case study of Nanjing Subway Line 2. *Construction Management and Economics*, 28 (12), 1219–1238.

EK 1 - Soru Formu 1 (Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları)

Değerli alan uzmanı,

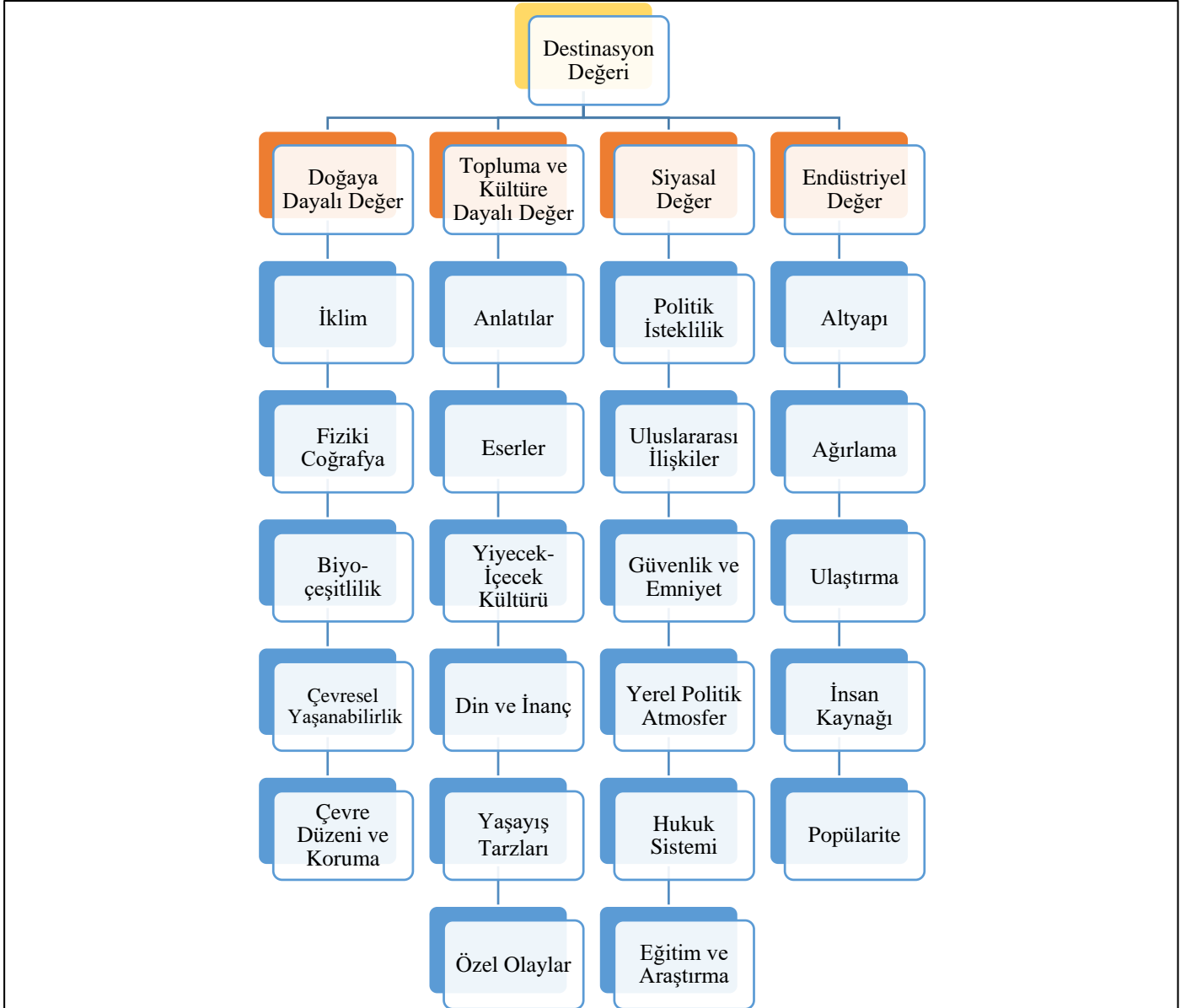
Elinizde bulunan form aracılığıyla, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın danışmanlığında Engin Bayraktaroğlu tarafından hazırlanan "Destinasyon Değerinin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması" başlıklı doktora tezi kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması amaçlanmaktadır. Form ile ilgili bilgiler devam eden bölümde sunulmuştur. Formu doldurmaya başlamadan önce lütfen masaüstünüze indiriniz. İlginiz ve yardımlarınız için çok teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dilerim.

Saygılarımla,
Engin Bayraktaroğlu

KONU HAKKINDA BİLGİLER

Destinasyon değeri en geniş tanımı ile turizm destinasyonunun turistler tarafından ziyaret edilmeye ne derece degeceğine ilişkin bilgiler bütünüdür. *Destinasyon değeri*, bir destinasyonu turizm olgusu ve turist hareketliliği bağlamında değerli kılan tüm bileşenlerin bir araya gelmesinden oluşur.

Bu çalışma kapsamında *destinasyon değerini* belirleyen unsurlar; (1) *doğaya dayalı değer*, (2) *topluma ve kültüre dayalı değer*, (3) *siyasal değer* ve (4) *endüstriyel değer*'den oluşmak üzere dört unsur şeklinde yapılandırılmıştır. Elinizdeki soru formu ise bu dört unsurun ve alt unsurlarının kendi aralarında karşılaştırılarak, göreceli önem ağırlıklarının ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. İlgili yapı Şekil 1'de görülebilir.



Şekil 1 - Destinasyon Değeri Yapısı

Bu bağlamda destinasyon değeri olarak adlandırılan yapı doğaya dayalı değer, topluma ve kültüre dayalı değer, siyasi değer ve endüstriyel değer alt unsurları tarafından belirlenmektedir. Her bir unsurun altında ise başka alt unsurlar bulunmaktadır. Buna göre;

Doğaya dayalı değer içerisinde, coğrafi konum başta olmak üzere, topografya, yeryüzü şekilleri, flora, fauna, iklim, hava durumu, çevresel yaşanabilirlik, çevre düzeni ile birlikte çevrenin korunması yer almaktadır.

Topluma ve kültüre dayalı değer içerisinde, sözlü yahut yazılı anlatılar ve hikâyeler, kültürel, tarihi, mimari, edebi eserler ve sanat eserleri, yiyecek-içecek kültürü, din ve inanç, yaşayış tarzları, gelenekler, adetler, töreler, özel olaylar ve festivaller gibi toplum yapısını ve kültürünü oluşturan değişkenler bulunmaktadır.

Siyasal değer içerisinde, toplumsal yaşama etki eden siyasi durumlar, politik iradenin turizm olayına istekliliği, komşu ülkelerle ve diğer ülkelerle ilişkiler, güvenlik ve emniyet, yerel politik atmosfer, hukuk sistemi ile eğitim ve araştırmaya olan yaklaşım bulunmaktadır.

Endüstriyel değer ise, altyapı, ağırlama hizmetleri ve üstyapısı, ulaştırma hizmetleri ve üstyapısı, insan kaynağı, bölgenin bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu popülerite gibi, turizm endüstrisi olarak tanımlanan yapıyı oluşturan unsurlardan oluşmaktadır.

ÖLÇEĞİN KULLANIMINA İLİŞKİN BİLGİLER

Soru formu kapsamında kullanılan ölçek, değeri belirleyen alt unsurlarının, yapı içerisindeki ağırlıklarını ikili karşılaştırmalar aracılığıyla ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kullanılan ölçekte 1 düzeyi, karşılaştırılan unsurların, değer içerisinde eşit ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedir. Aşağıda iki farazi unsurun karşılaştırılmasına yönelik bir örnek verilmiştir (Şekil 2). Buna göre eşitliğin solunda kalan düzeyler A'nın B'den, eşitliğin sağında kalan düzeyler ise B'nin, A'dan daha önemli olduğu durumları ifade etmektedir. 3 düzeyi bir unsurun diğerinden zayıf da olsa önemli olduğunu, 5 düzeyi güçlü derecede önemli olduğunu, 7 düzeyi çok güçlü derecede önemli olduğunu, 9 düzeyi ise bir unsurun diğerine göre son derece önemli olduğunu ifade etmektedir. Ara düzeyler (2,4,6,8), tek sayıyla ifade edilen düzeylerin ara değerlerini ifade etmektedir.

N O	Önem																		
	Unsur	Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem	Güçlü Önem	Zayıf Önem	Eşit Önem	Zayıf Önem	Güçlü Önem	Çok Güçlü Önem	Son Derece Önemli	Unsur								
1.	A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A, B'den önemli										Eşit	B, A'dan önemli								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																			

Şekil 2 - Karşılaştırma Örneği

Şekil 2'de görülen örnek karşılaştırmada, eşitliğin solunda bulunan 3 düzeyi işaretlenmiştir. 1 düzeyinde her iki unsurun önem ağırlıkları birbirlerine eşittir. Buna göre ağırlık A unsurundan yanadır. Şekli yorumlamak gerekirse, A unsuru B unsuruna göre zayıf derecede de olsa önemlidir. Bu bağlamda eşit ağırlığı bildiren 1 düzeyinden sola doğru gidildikçe A unsurunun, sağa doğru gidildikçe B unsurunun yapı içerisindeki önem ağırlığı artmaktadır. Ölçek işaretlenirken dikkat edilmesi gereken iki noktadan birincisi değeri oluşturan unsurların hangisinin yapı içerisinde diğerine göre önemli olduğu, ikincisiyse ne derece önemli olduğudur.

Not: Soru formunun dijital sürümünde, işaretlemek istediğiniz "önem derecesini" belirten düzeyin yer aldığı kutucuğa tıklamanız yeterlidir.

İçindekiler Tablosu

Konu Hakkında Bilgiler	1
Ölçeğin Kullanılmasına İlişkin Bilgiler	2
İçindekiler	3
Bölüm 1 – Destinasyon Değerini Etkileyen Unsurlara Ait Karşılaştırmalar	4
Bağlam 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları (6 Karşılaştırma)	4
Bölüm 2 – Doğaya Dayalı Değere Ait Karşılaştırmalar	5
Bağlam 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları (10 Karşılaştırma)	6
Bölüm 3 – Topluma ve Kültüre Dayalı Değere Ait Karşılaştırmalar	7
Bağlam 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları (15 Karşılaştırma)	8
Bölüm 4 – Siyasal Değere Ait Karşılaştırmalar	10
Bağlam 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları (15 Karşılaştırma)	11
Bölüm 5 – Endüstriyel Değere Ait Karşılaştırmalar	13
Bağlam 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları (15 Karşılaştırma)	14

Çalışma kapsamında kullanılan bağlamlar "deniz, kum, güneş destinasyonları" ve "kültür ve tarih destinasyonları"dır. Bu iki bağlam ele alınırken Duman ve Kozak (2013)'ün Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma isimli çalışmalarında çizdikleri çerçeveden yola çıkmıştır. Bu kapsamda yazarların kullandığı;

- "deniz, kum, güneş turizmi" çerçevesinin (sıcak iklim, kumsallar, güneşlenme, dinlendirici çevre vs.) baskın olarak gözlendiği destinasyonlar "deniz, kum, güneş destinasyonları" şeklinde aynen kullanılmış;
- "tarih turizmi" çerçevesi (camiler, katedraller, anıtlar, arkeolojik alanlar) ve "kültür turizmi" çerçevesi (mimari, folklör, el sanatları, yerel mutfak, gelenek ve görenekler vs.) birleştirilerek, baskın olarak gözlendiği destinasyonlar "tarih ve kültür turizmi destinasyonları" olarak kullanılmıştır.

Aynı çalışmadan yola çıkarak;

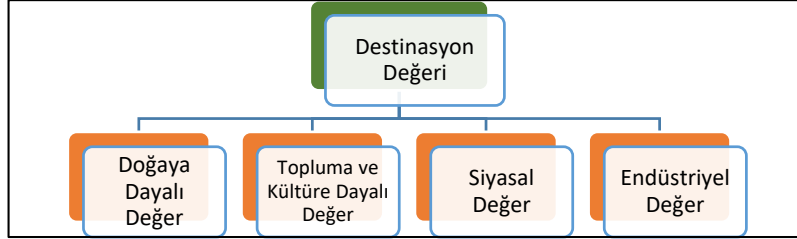
- deniz, kum, güneş destinasyonları için "Alanya, Çeşme, Side, Fethiye, Marmaris, Bodrum, Kuşadası vb." yerlerden oluşan Türk Riviyerası ve
- kültür ve tarih destinasyonları için "Ürgüp, Göreme, Avanos vb." yerlerden oluşan Kapadokya Bölgesi yahut "Mardin, Urfa, Diyarbakır" gibi yerlerden oluşan GAP Bölgesi örnek gösterilebilir.

Not: Elinizdeki soru formunda bir alan uzmanının, *kitle turistleri* açısından "*deniz, kum güneş destinasyonları*" bağlamında, toplamda 56 adet karşılaştırma yapması planlanmıştır.

BÖLÜM 1 – DESTİNASYON DEĞERİNİ BELİRLEYEN UNSURLARA AİT KARŞILAŞTIRMALAR

BAĞLAM – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları

Bu formda, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece değerliğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütünü ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurların yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik altı adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *deniz, kum, güneş destinasyonları* ve *kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*



Önem	Unsur	Önem															Önem
		Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem	Güçlü Önem	Zayıf Önem	Eşit Önem	Zayıf Önem	Güçlü Önem	Çok Güçlü Önem	Son Derece Önemli	Unsur						

1.	Doğaya Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Topluma ve Kültüre Dayalı Değer
		<i>Doğaya Dayalı Değer, Topluma ve Kültüre Dayalı Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Topluma ve Kültüre Dayalı Değer, Doğaya Dayalı Değer'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, Kum, Güneş Destinasyonu																			

2.	Doğaya Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siyasal Değer
		<i>Doğaya Dayalı Değer, Siyasal Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Siyasal Değer, Doğaya Dayalı Değer'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, Kum, Güneş Destinasyonu																			

3.	Doğaya Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Endüstriyel Değer
		<i>Doğaya Dayalı Değer, Endüstriyel Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Endüstriyel Değer, Doğaya Dayalı Değer'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, Kum, Güneş Destinasyonu																			

4.	Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siyasal Değer
		<i>Topluma ve Kültüre Dayalı Değer, Siyasal Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Siyasal Değer, Topluma ve Kültüre Dayalı Değer'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, Kum, Güneş Destinasyonu																			

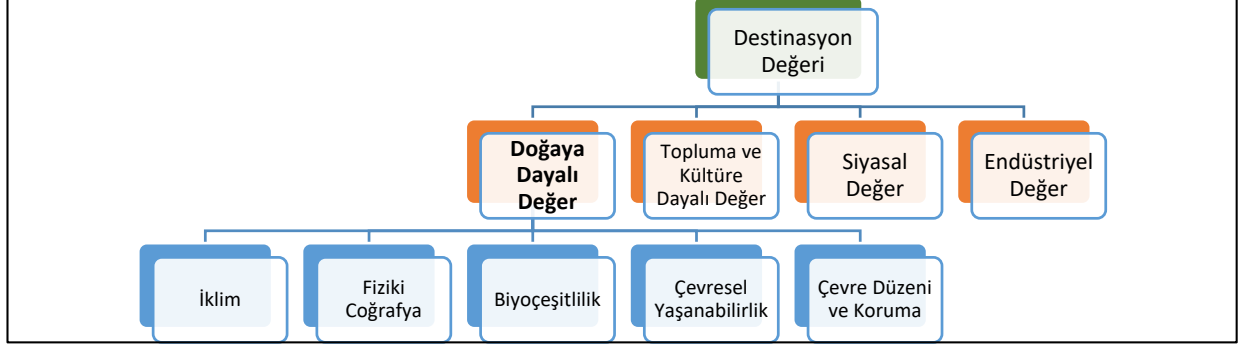
5.	Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Endüstriyel Değer
		<i>Topluma ve Kültüre Dayalı Değer, Endüstriyel Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Endüstriyel Değer, Topluma ve Kültüre Dayalı Değer'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, Kum, Güneş Destinasyonu																			

6.	Siyasal Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Endüstriyel Değer
		<i>Siyasal Değer, Endüstriyel Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Endüstriyel Değer, Siyasal Değer'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, Kum, Güneş Destinasyonu																			

BÖLÜM 2 – DOĞAYA DAYALI DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınan, destinasyon değerini belirleyen unsurlardan birisi olan *doğaya dayalı değer*; (1) *İklim*, (2) *Fiziki Coğrafya*, (3) *Biyçeşitlilik*, (4) *Çevresel Yaşanabilirlik* ve (5) *Çevre Düzeni ve Koruma* alt unsurlarından oluşmaktadır.

Doğaya dayalı değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 3 – Doğaya Dayalı Değer ve alt unsurları

İklim: Destinasyon bağlamında gözlenen hava sıcaklıkları, güneşlenme istatistikleri, hava basıncı, rüzgâr, her türlü yağış durumu gibi hava olaylarının ilişkilerini kapsamaktadır.

Fiziki Coğrafya: Fiziki coğrafya ise dağlar, kumsallar, yer şekilleri, denizler, koylar gibi yeryüzü oluşumlarını kapsamaktadır.

Biyçeşitlilik: Biyçeşitlilik ile anlatılmak istenen, destinasyon içerisinde rastlanan flora ve fauna özellikleriyle ilgilidir. Bu kapsamda gözlenen bitki ve hayvan çeşitliliği bu unsurun altında yer almaktadır.

Çevresel Yaşanabilirlik: Çevresel yaşanabilirlik, çevrenin insan koşullarının yaşaması için ne ölçüde uygun olduğuna yönelik bilgileri kapsamaktadır. Bu kapsamda hava, deniz ve toprak kirliliği gibi değişkenler bu unsurun temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Aşırı hava olayları ve iklim değişikliği, iklim unsurunun değişkenleri olduğundan dolayı bu unsur altında ele alınmamıştır.

Çevre Düzeni ve Koruma: Çevre düzeni ve koruma ile destinasyon içerisinde gözlenen çevre düzenlemeleri, peyzaj çalışmaları ve çevre koruma faaliyetleri ele alınmaktadır. Doğal çevrenin turizm açısından ne şekilde düzenlendiği ve korunduğu bu unsurun kapsamına aldığı değişkenlerdir.

BAĞLAM – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları

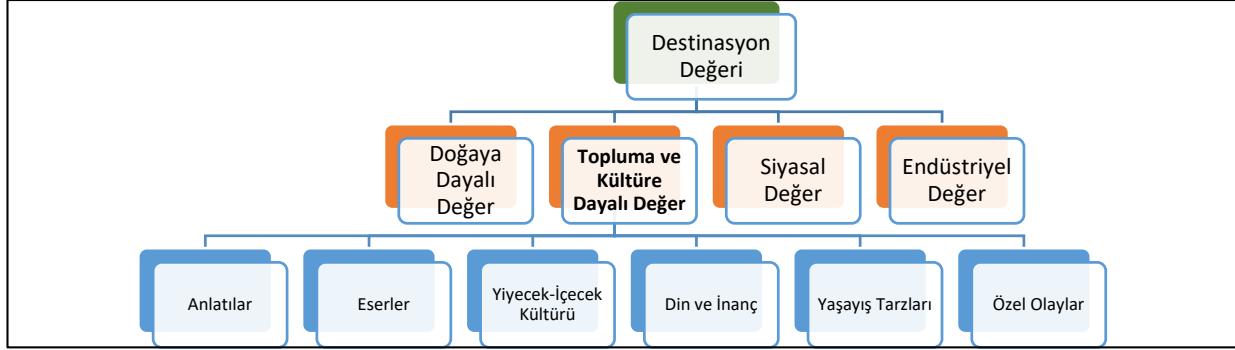
Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece değeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütününe ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *doğaya dayalı değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 10 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında*, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

NO	Önem																	Önem		
		Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem	Zayıf Önem		Güçlü Önem		Çok Güçlü Önem		Son Derece Önemli				
	Unsur	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Unsur	
7.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiziki Coğrafya	
		<i>İklim, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>									Eşit	<i>Fiziki Coğrafya, İklim'den önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
8.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biyçeşitlilik	
		<i>İklim, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Biyçeşitlilik, İklim'den önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
9.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevresel Yaşanabilirlik	
		<i>İklim, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Çevresel Yaşanabilirlik, İklim'den önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
10.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma	
		<i>İklim, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, İklim'den önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
11.	Fiziki Coğrafya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biyçeşitlilik	
		<i>Fiziki Coğrafya, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Biyçeşitlilik, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
12.	Fiziki Coğrafya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevresel Yaşanabilirlik	
		<i>Fiziki Coğrafya, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Çevresel Yaşanabilirlik, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
13.	Fiziki Coğrafya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma	
		<i>Fiziki Coğrafya, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
14.	Biyçeşitlilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevresel Yaşanabilirlik	
		<i>Biyçeşitlilik, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Çevresel Yaşanabilirlik, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
15.	Biyçeşitlilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma	
		<i>Biyçeşitlilik, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				
16.	Çevresel Yaşanabilirlik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma	
		<i>Çevresel Yaşanabilirlik, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																				

BÖLÜM 3 – TOPLUMA VE KÜLTÜRE DAYALI DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınan, destinasyon değerini belirleyen unsurlardan birisi olan *topluma ve kültüre dayalı değer* ise; (1) *Anlatılar*, (2) *Eserler*, (3) *Yiyecek-İçecek Kültürü*, (4) *Din ve İnanç* ve (5) *Yaşayış Tarzları* ve (6) *Özel Olaylar* alt unsurlarından oluşmaktadır.

Topluma ve kültüre dayalı değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 4 – Topluma ve Kültüre Dayalı Değer ve alt unsurları

Anlatılar: Anlatılar, bireylerin “kendileriyle, diğerleriyle ve geçmişle” ilgili anlattığı hikâyelerdir. Anlatılar sözlü yahut yazılı olarak çeşitli ortamlarda hareket halindedir. Efsaneler, hikâyeler, güzellemeler, anılar gibi anlatı çeşitleri gerek yazılı gerek sözel olarak çeşitli şekillerde aktarılarak, bireylerin destinasyonlara atfettiği değeri etkileyebilmektedir. Bu anlatılar basılı, görsel şekillerde yahut sözlü olarak, sosyal ağlar aracılığıyla veya kulaktan kulağa yahut turist rehberleri tarafından aktarılarak zihinden zihne geçebilir.

Eserler: Eser en genel anlamıyla, emek sonucu ortaya konan ürün, yapıt anlamına gelmektedir. Bir diğer bakış açısıyla eser, bir kimsenin meydana getirdiği şeydir. Bu yapı içerisinde turizm destinasyonlarının değerine etki eden eserler, tarihi, kültürel ve arkeolojik eserler, edebi ve sanatsal eserler, modern yahut tarihi mimari eserler gibi insan elinden çıkmış yapıtlardan oluşmaktadır.

Yiyecek-İçecek Kültürü: Destinasyon değerini etkileyen yiyecek-İçecek kültürü ile anlatılmak istenen şey, üretilen yiyecek-İçecekler, bunların hazırlanış, sunum ve tüketiliş şekilleri gibi bölgede gözlenen gastronomik unsurlardır. Bunun içerisinde; yemekler, içecekler, bunların hazırlanış şekilleri, kullanılan malzemeler, malzemelerin üretimi veya yetiştirilme tarzları, bunları hazırlayan kişiler, tüketim ve sunum şekilleri, sofrada adabı gibi birçok özellik dâhil olmaktadır.

Din ve İnanç: İnanç, en genel tanımıyla bir düşünceye gönülden bağlı olma durumudur. Din ise tanrıya, doğüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren, toplumsal bir yapı ve bu nitelikteki inançları kurumlar, kurallar, töreler ve semboller biçiminde toplayan ve sağlayan düzendir. Bu başlıkla anlatılmak istenen destinasyonda gözlenen din ve inanç ya da inançsızlık şekillerinin, destinasyona kattığı değerdir.

Yaşayış Tarzları: Yaşayış tarzıyla anlatılmak istenen, bir destinasyonda geleneksel yahut modern olsun, gözlenen yaşayış çeşitleridir. Bu başlık altında eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup, kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre, örf, davranışlar ve aneler diğer bir deyişle gelenekler ve bu geleneklerle ve diğer etmenlerle birlikte şekillenmiş toplumsal yaşayış şekillerinin destinasyonları turistler açısından değerli kılan özellikleridir. Örnek olarak yerel toplulukların yabancılara otantik gelen yerel adetlerinden, tüm otantisitesini kaybetmiş ve endüstrileşmiş turizm topluluklarına veyahut kimi bölgelerde gözlenen ve topluluğun kimi kesimleri için yaşam biçimi haline gelmiş olan seks işçiliği gibi bazı örneklere kadar geniş bir düzlem bu başlık altında değerlendirilebilir.

Özel Olaylar: Özel olaylar, “olimpiyatlardan dünya fuarlarına, yerel toplulukların festivallerinden, park ve tesislerde düzenlenen etkinliklere kadar” geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Özel olayların, ister geleneksel olsun isterse modern, destinasyonu turistlerin gözünde değerli kılan yanları vardır. Bu bağlamda özel olaylar unsuru ile destinasyon içerisinde gerçekleşen özel olayların destinasyona kattığı değerle alakalı yanlar anlatılmak istenmektedir.

BAĞLAM 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları

Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece değeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütününe ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *topluma ve kültüre dayalı değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 15 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

N O	Önem																Önem		
		Unsur	Son Derece Önemli		Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem		Zayıf Önem		Güçlü Önem			Çok Güçlü Önem	
17.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eserler
		<i>Anlatılar, Eserler'den önemli</i>									Eşit	<i>Eserler, Anlatılar'dan önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
18.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek-İçecek Kültürü
		<i>Anlatılar, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>									Eşit	<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Anlatılar'dan önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
19.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Din ve İnanç
		<i>Anlatılar, Din ve İnanç'tan önemli</i>									Eşit	<i>Din ve İnanç, Anlatılar'dan önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
20.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		<i>Anlatılar, Yaşayış Tarzları'ndan önemli</i>									Eşit	<i>Yaşayış Tarzları, Anlatılar'dan önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
21.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		<i>Anlatılar, Özel Olaylar'dan önemli</i>									Eşit	<i>Özel Olaylar, Anlatılar'dan önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
22.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek-İçecek Kültürü
		<i>Eserler, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>									Eşit	<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Eserler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
23.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Din ve İnanç
		<i>Eserler, Din ve İnanç'tan önemli</i>									Eşit	<i>Din ve İnanç, Eserler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
24.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		<i>Eserler, Yaşayış Tarzları'ndan önemli</i>									Eşit	<i>Yaşayış Tarzları, Eserler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
25.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		<i>Eserler, Özel Olaylar'dan önemli</i>									Eşit	<i>Özel Olaylar, Eserler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
26.	Yiyecek-İçecek Kültürü	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Din ve İnanç
		<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Din ve İnanç'tan önemli</i>									Eşit	<i>Din ve İnanç, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

N O	Önem	Son Derece Önemli		Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem		Zayıf Önem		Güçlü Önem		Çok Güçlü Önem		Son Derece Önemli	Önem
	Unsur																		Unsur

27.	Yiyecek-İçecek Kültürü	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Yaşayış Tarzları'ndan önemli</i>									Eşit	<i>Yaşayış Tarzları, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

28.	Yiyecek-İçecek Kültürü	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Özel Olaylar'dan önemli</i>									Eşit	<i>Özel Olaylar, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

29.	Din ve İnanç	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		<i>Din ve İnanç, Yaşayış Tarzları'ndan önemli</i>									Eşit	<i>Yaşayış Tarzları, Din ve İnanç'tan önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

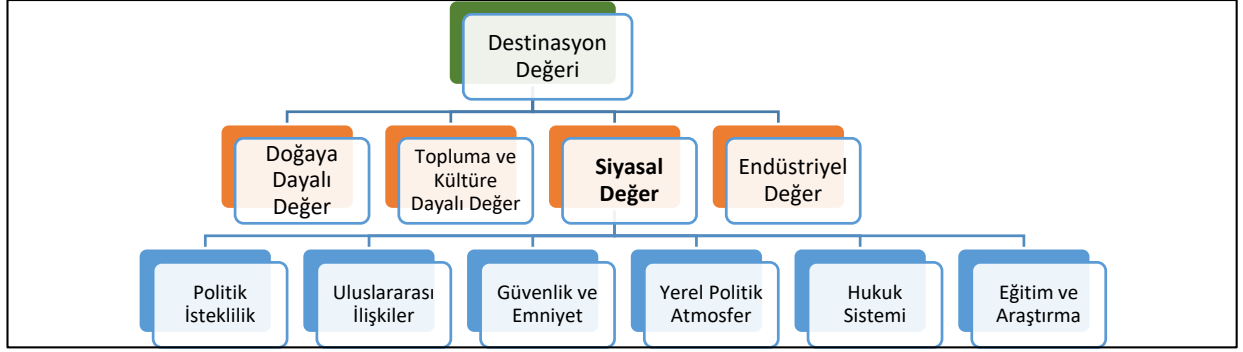
30.	Din ve İnanç	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		<i>Din ve İnanç, Özel Olaylar'dan önemli</i>									Eşit	<i>Özel Olaylar, Din ve İnanç'tan önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

31.	Yaşayış Tarzları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		<i>Yaşayış Tarzları, Özel Olaylar'dan önemli</i>									Eşit	<i>Özel Olaylar, Yaşayış Tarzlarından'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

BÖLÜM 4 – SİYASAL DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınacak, destinasyon değerini belirleyen unsurlardan birisi olan *siyasal değer* ise; (1) *Politik İsteklilik*, (2) *Uluslararası İlişkiler*, (3) *Güvenlik ve Emniyet*, (4) *Yerel Politik Atmosfer*, (5) *Hukuk Sistemi* ve (6) *Eğitim ve Araştırma* alt unsurlarından oluşmaktadır.

Siyasal değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 5 – Siyasal Değer ve alt unsurları

Politik İsteklilik: Politik isteklilik ile anlatılmak istenen, destinasyonda, destinasyonun bulunduğu bölgede yahut ülkede bulunan siyasi iradenin turizme yaklaşımı ile alakalıdır. Güncel söylemler, yaklaşımlar, genel vize politikaları, teşvik politikaları, siyasi iradenin yabancılara ve turistlere bakışı bu unsuru oluşturur.

Uluslararası İlişkiler: Uluslararası ilişkiler, turizm hareketlerini doğrudan ilgilendiren unsurlardan birisidir. Bir ülkenin komşularıyla ve diğer ülkelerle olan ilişkisi, gerek turist gönderen ulusun mensuplarına, destinasyon olan ulusun yaklaşımı gerekse de ikili vize anlaşmaları vb. şekillerde turizm üzerinde belirleyici bir unsurdur.

Güvenlik ve Emniyet: Güvenlik ve emniyet, insanların davranış, hareket, duygu, düşünce, algı ve ilişkilerinde, kuşkulu, korkulu, tehlikeli unsurların bulunmaması, insanların emin ve rahat olması durumu olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, kasıt sonucu (cinsel saldırı, cinayet, taciz, hırsızlık, terör eylemleri vs.) meydana gelen tehlikelerden uzak durma durumu için kullanılan kavram güvenlik iken; doğal tehlikelerden (yangın, deprem vs.) veya insan hatası sonucu ortaya çıkan tehlikelerden (iş kazası, zehirlenme, turizm alanlarında karşılaşılan kazalar -örneğin bir otelde elektrik akımına maruz kalmak-, trafik kazası vs.) uzak durma durumu emniyettir. Emniyetli ve güvenli olma durumu, destinasyonları değerli kılan özelliklerden birisi olarak ele alınmıştır.

Yerel Politik Atmosfer: Yerel politik atmosfer ile anlatılmak istenen, destinasyon yahut destinasyonu içine alan ülkede, iç politikanın durumu ile ilgilidir. Ülke içerisindeki iç huzursuzlukların, çatışmaların, yabancılara karşı olumsuz bakışa sahip grupların yahut örgütlerin varlığı, destinasyonun değerini düşüren bir unsurdur.

Hukuk Sistemi: Hukuk sisteminden kasıt, destinasyon yahut destinasyonu içine alan ülkede hukukun yaşanma şekliyle ilgilidir. Bahsi geçen yerin, hukuk devleti ilkesine bağlı, hukukun ve insan hak ve hürriyetlerinin üstün olduğu bir yer olması, buraya gelen yabancıların, başlarına gelebilecek herhangi bir olayın sonucunda hak arama şanslarının olduğuna inanç göstermeleri, destinasyonun değerini arttırıcı bir unsur olarak görülebilir.

Eğitim ve Araştırma: Eğitim ve araştırma politikası, gerek eğitim ve araştırma hareketliliği, gerekse de bunların sonucu olarak ortaya çıkan “sunumlar, müzeler, temsiller ve diğer kurum/kişi/kuruluşlar” gibi unsurların da yardımıyla destinasyonların değerini arttırabilmektedir.

BAĞLAM 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları

Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece degeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütününi ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *siyasal değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 15 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri bağlamında*, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

NO	Önem																Önem		
		Son Derece Önemli		Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem		Zayıf Önem		Güçlü Önem		Çok Güçlü Önem		Son Derece Önemli	
Unsur																	Unsur		
32.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası İlişkiler
		<i>Politik İsteklilik, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>									Eşit	<i>Uluslararası İlişkiler, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
33.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenlik ve Emniyet
		<i>Politik İsteklilik, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>									Eşit	<i>Güvenlik ve Emniyet, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
34.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yerel Politik Atmosfer
		<i>Politik İsteklilik, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>									Eşit	<i>Yerel Politik Atmosfer, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
35.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Politik İsteklilik, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>									Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
36.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Politik İsteklilik, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
37.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenlik ve Emniyet
		<i>Uluslararası İlişkiler, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>									Eşit	<i>Güvenlik ve Emniyet, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
38.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yerel Politik Atmosfer
		<i>Uluslararası İlişkiler, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>									Eşit	<i>Yerel Politik Atmosfer, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
39.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Uluslararası İlişkiler, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>									Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
40.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Uluslararası İlişkiler, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			
41.	Güvenlik ve Emniyet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yerel Politik Atmosfer
		<i>Güvenlik ve Emniyet, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>									Eşit	<i>Yerel Politik Atmosfer, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>							
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

42.	Güvenlik ve Emniyet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Güvenlik ve Emniyet, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>										Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>						
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

43.	Güvenlik ve Emniyet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Güvenlik ve Emniyet, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>						
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

44.	Yerel Politik Atmosfer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Yerel Politik Atmosfer, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>										Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>						
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

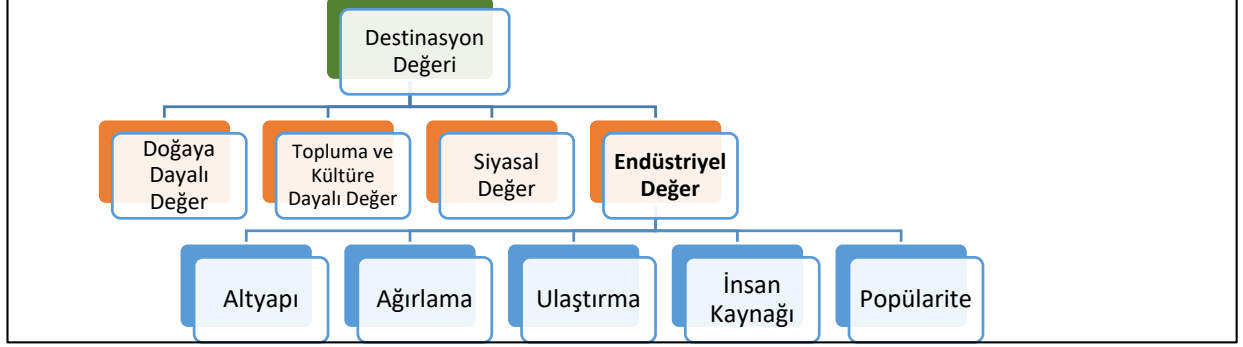
45.	Yerel Politik Atmosfer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Yerel Politik Atmosfer, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>						
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

46.	Hukuk Sistemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Hukuk Sistemi, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>						
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları																			

BÖLÜM 5 – ENDÜSTRİYEL DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınacak, destinasyon değerini belirleyen unsurlarından birisi olan *endüstriyel değer* ise; (1) *Altyapı*, (2) *Ağırlama*, (3) *Ulaştırma*, (4) *İnsan Kaynağı*, (5) *Popülarite* ve (6) *Fiyatlar* alt unsurlarından oluşmaktadır.

Endüstriyel değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 6 – Endüstriyel Değer ve alt unsurları

Popülarite: Popülarite unsuru, destinasyonun insanlar arasında rağbet görüyor olma durumudur. Bu gidip gezme ile olabileceği gibi, niyet safhasında ya da sahip olunan bilginin paylaşılması ile de olabilir. Popülaritenin ölçüsü ziyaret sayıları olabileceği gibi, destinasyona sosyal medyada yahut topluluklar ve cemiyetler içerisinde gösterilen sözel/yazılı rağbet de olabilir.

İnsan Kaynağı: Destinasyon içerisinde hizmet sunanların niteliksel ve niceliksel durumuna ilişkin bilgilerdir. Bu sayede destinasyon kapsamında sunulan hizmetin de kalitesinin artarak, destinasyon değerine olumlu etkide bulunacağı varsayılmaktadır.

Ulaştırma: Destinasyon'a ve destinasyon içerisindeki ulaşım olanaklarına dair bilgileri ifade eder. Turistin evinden destinasyona ulaşımı ve destinasyon içerisindeki ulaşımı bu unsur altında ele alınır. Destinasyonun uzaklığı, yakınlığı yahut destinasyona ulaşım araçlarının niteliksel ve niceliksel durumu veya destinasyon içerisindeki ulaşım olanaklarının ve rotaların durumu ulaştırma ile ilgilidir.

Ağırlama: Destinasyon içerisindeki tüm ağırlama unsurlarına ait bilgileri ifade eder. Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek tesisleri, eğlence tesisleri, alışveriş vb. tesisler ve bu tesislerde sunulan her türlü hizmet bu unsur altında bulunmaktadır.

Altyapı: Bir destinasyon için gerekli olan kanalizasyon, su, elektrik vb. olanakların tümüne ait bilgileri ifade eder.

BAĞLAM 1 – Deniz, Kum, Güneş Destinasyonları

Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece degeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütünü ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *endüstriyel değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 15 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *deniz, kum, güneş destinasyonları ve kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

N O	Önem	Son Derece Önemli		Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem		Zayıf Önem		Güçlü Önem		Çok Güçlü Önem		Son Derece Önemli	Önem
	Unsur																		Unsur

47.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ağırlama
<i>Altyapı, Ağırlama'dan önemli</i>										Eşit	<i>Ağırlama, Altyapı'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

48.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulaştırma
<i>Altyapı, Ulaştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Ulaştırma, Altyapı'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

49.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnsan Kaynağı
<i>Altyapı, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>										Eşit	<i>İnsan Kaynağı, Altyapı'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

50.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülerite
<i>Altyapı, Popülerite'den önemli</i>										Eşit	<i>Popülerite, Altyapı'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

51.	Ağırlama	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulaştırma
<i>Ağırlama, Ulaştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Ulaştırma, Ağırlama'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

52.	Ağırlama	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnsan Kaynağı
<i>Ağırlama, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>										Eşit	<i>İnsan Kaynağı, Ağırlama'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

53.	Ağırlama	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülerite
<i>Ağırlama, Popülerite'den önemli</i>										Eşit	<i>Popülerite, Ağırlama'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

54.	Ulaştırma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnsan Kaynağı
<i>Ulaştırma, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>										Eşit	<i>İnsan Kaynağı, Ulaştırma'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

55.	Ulaştırma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülerite
<i>Ulaştırma, Popülerite'den önemli</i>										Eşit	<i>Popülerite, Ulaştırma'dan önemli</i>								
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

56.	İnsan Kaynağı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülarite
		<i>İnsan Kaynağı, Popülarite'den önemli</i>									Eşit	<i>Popülarite, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>							
<u>Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonları</u>																			

Bu form aracılığıyla, destinasyon değerini belirleyen unsurlar ve alt unsurları hakkında vermiş olduğum yargıların, Engin Bayraktaroğlu tarafından hazırlanan “Destinasyon Değeri’nin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması” başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılmasını ve beş yıl süresince saklanmasını kabul ediyorum.

Ad- Soyad:

Kurum/Kuruluş:

Meslek:

Unvan:

Mesleki Tecrübe (Yıl):

E-posta:

Telefon:

Tarih:

Not: Formu doldurduktan sonra kayıt ederek enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr adresine geri gönderebilirsiniz. Olur da kaydedilmezse, sol üstteki "Dosya" menüsünden "Yazdır" diyerek "Microsoft XPS Dosyası" şeklinde de kaydedilip gönderilebilir.

EK 2 - Soru Formu 2 (Kültür ve Tarih Destinasyonları)

Değerli alan uzmanı,

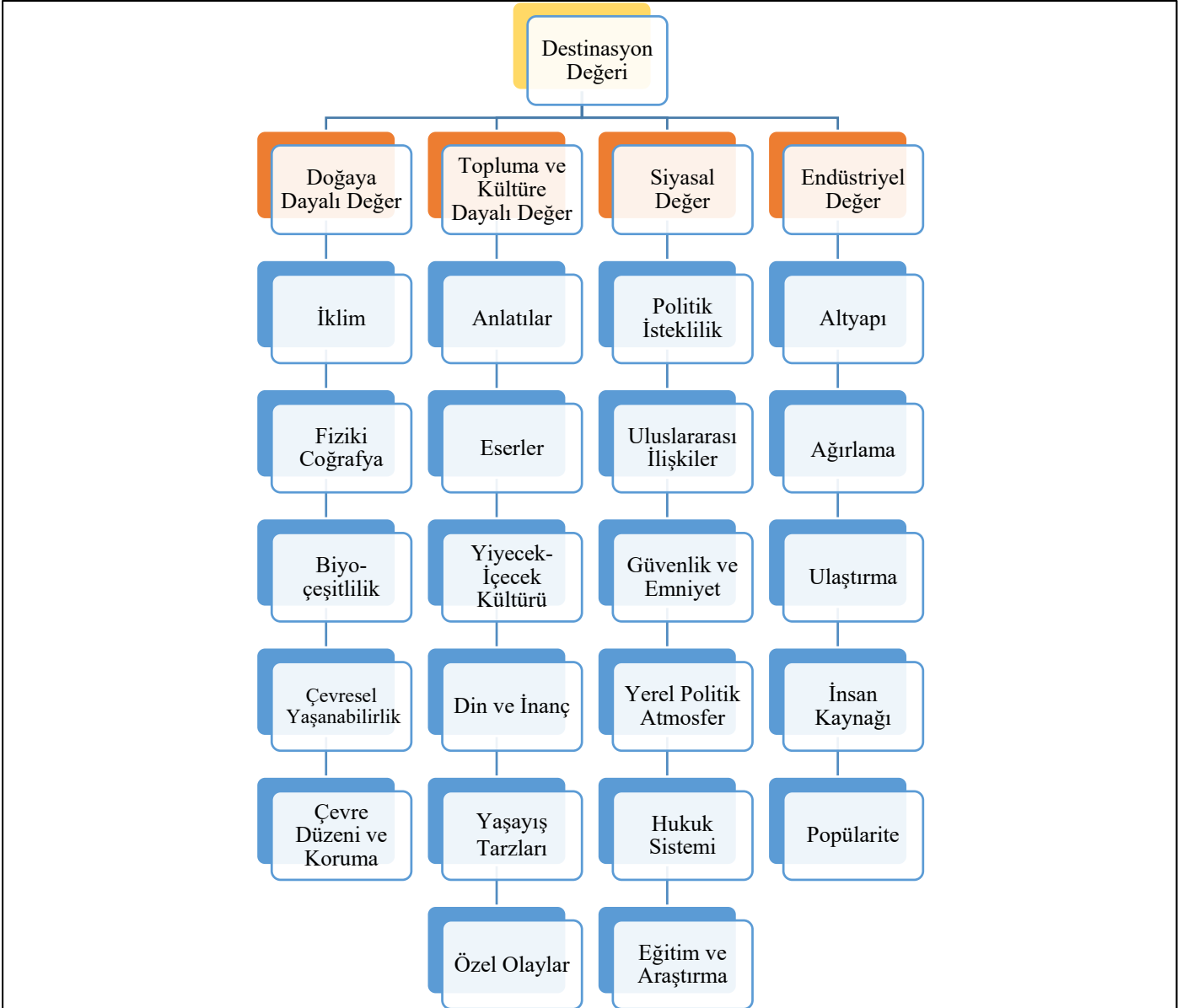
Elinizde bulunan form aracılığıyla, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın danışmanlığında Engin Bayraktaroğlu tarafından hazırlanan "Destinasyon Değerinin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması" başlıklı doktora tezi kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması amaçlanmaktadır. Form ile ilgili bilgiler devam eden bölümde sunulmuştur. Formu doldurmaya başlamadan önce lütfen masaüstünüze indiriniz. İlginiz ve yardımlarınız için çok teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dilerim.

Saygılarımla,
Engin Bayraktaroğlu

KONU HAKKINDA BİLGİLER

Destinasyon değeri en geniş tanımı ile turizm destinasyonunun turistler tarafından ziyaret edilmeye ne derece degeceğine ilişkin bilgiler bütünüdür. *Destinasyon değeri*, bir destinasyonu turizm olgusu ve turist hareketliliği bağlamında değerli kılan tüm bileşenlerin bir araya gelmesinden oluşur.

Bu çalışma kapsamında *destinasyon değerini* belirleyen unsurlar; (1) *doğaya dayalı değer*, (2) *topluma ve kültüre dayalı değer*, (3) *siyasal değer* ve (4) *endüstriyel değer*'den oluşmak üzere dört unsur şeklinde yapılandırılmıştır. Elinizdeki soru formu ise bu dört unsurun ve alt unsurlarının kendi aralarında karşılaştırılarak, göreceli önem ağırlıklarının ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. İlgili yapı Şekil 1'de görülebilir.



Şekil 1 - Destinasyon Değeri Yapısı

Bu bağlamda destinasyon değeri olarak adlandırılan yapı doğaya dayalı değer, topluma ve kültüre dayalı değer, siyasi değer ve endüstriyel değer alt unsurları tarafından belirlenmektedir. Her bir unsurun altında ise başka alt unsurlar bulunmaktadır. Buna göre;

Doğaya dayalı değer içerisinde, coğrafi konum başta olmak üzere, topografya, yeryüzü şekilleri, flora, fauna, iklim, hava durumu, çevresel yaşanabilirlik, çevre düzeni ile birlikte çevrenin korunması yer almaktadır.

Topluma ve kültüre dayalı değer içerisinde, sözlü yahut yazılı anlatılar ve hikâyeler, kültürel, tarihi, mimari, edebi eserler ve sanat eserleri, yiyecek-içecek kültürü, din ve inanç, yaşayış tarzları, gelenekler, adetler, töreler, özel olaylar ve festivaller gibi toplum yapısını ve kültürünü oluşturan değişkenler bulunmaktadır.

Siyasal değer içerisinde, toplumsal yaşama etki eden siyasi durumlar, politik iradenin turizm olayına istekliliği, komşu ülkelerle ve diğer ülkelerle ilişkiler, güvenlik ve emniyet, yerel politik atmosfer, hukuk sistemi ile eğitim ve araştırmaya olan yaklaşım bulunmaktadır.

Endüstriyel değer ise, altyapı, ağırlama hizmetleri ve üstyapısı, ulaştırma hizmetleri ve üstyapısı, insan kaynağı, bölgenin bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu popülerite gibi, turizm endüstrisi olarak tanımlanan yapıyı oluşturan unsurlardan oluşmaktadır.

ÖLÇEĞİN KULLANIMINA İLİŞKİN BİLGİLER

Soru formu kapsamında kullanılan ölçek, değeri belirleyen alt unsurlarının, yapı içerisindeki ağırlıklarını ikili karşılaştırmalar aracılığıyla ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kullanılan ölçekte 1 düzeyi, karşılaştırılan unsurların, değer içerisinde eşit ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedir. Aşağıda iki farazi unsurun karşılaştırılmasına yönelik bir örnek verilmiştir (Şekil 2). Buna göre eşitliğin solunda kalan düzeyler A'nın B'den, eşitliğin sağında kalan düzeyler ise B'nin, A'dan daha önemli olduğu durumları ifade etmektedir. 3 düzeyi bir unsurun diğerinden zayıf da olsa önemli olduğunu, 5 düzeyi güçlü derecede önemli olduğunu, 7 düzeyi çok güçlü derecede önemli olduğunu, 9 düzeyi ise bir unsurun diğerine göre son derece önemli olduğunu ifade etmektedir. Ara düzeyler (2,4,6,8), tek sayıyla ifade edilen düzeylerin ara değerlerini ifade etmektedir.

N O	Önem																		
	Unsur	Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem	Güçlü Önem	Zayıf Önem	Eşit Önem	Zayıf Önem	Güçlü Önem	Çok Güçlü Önem	Son Derece Önemli	Unsur								
1.	A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A, B'den önemli										Eşit	B, A'dan önemli								
Bağlam: Deniz, kum, güneş destinasyonu																			

Şekil 2 - Karşılaştırma Örneği

Şekil 2'de görülen örnek karşılaştırmada, eşitliğin solunda bulunan 3 düzeyi işaretlenmiştir. 1 düzeyinde her iki unsurun önem ağırlıkları birbirlerine eşittir. Buna göre ağırlık A unsurundan yanadır. Şekli yorumlamak gerekirse, A unsuru B unsuruna göre zayıf derecede de olsa önemlidir. Bu bağlamda eşit ağırlığı bildiren 1 düzeyinden sola doğru gidildikçe A unsurunun, sağa doğru gidildikçe B unsurunun yapı içerisindeki önem ağırlığı artmaktadır. Ölçek işaretlenirken dikkat edilmesi gereken iki noktadan birincisi değeri oluşturan unsurların hangisinin yapı içerisinde diğerine göre önemli olduğu, ikincisiyse ne derece önemli olduğudur.

Not: Soru formunun dijital sürümünde, işaretlemek istediğiniz "önem derecesini" belirten düzeyin yer aldığı kutucuğa tıklamanız yeterlidir.

İçindekiler Tablosu

Konu Hakkında Bilgiler	1
Ölçeğin Kullanılmasına İlişkin Bilgiler	2
İçindekiler	3
Bölüm 1 – Destinasyon Değerini Etkileyen Unsurlara Ait Karşılaştırmalar	4
Bağlam 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları (6 Karşılaştırma)	4
Bölüm 2 – Doğaya Dayalı Değere Ait Karşılaştırmalar	5
Bağlam 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları (10 Karşılaştırma)	6
Bölüm 3 – Topluma ve Kültüre Dayalı Değere Ait Karşılaştırmalar	7
Bağlam 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları (15 Karşılaştırma)	8
Bölüm 4 – Siyasal Değere Ait Karşılaştırmalar	10
Bağlam 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları (15 Karşılaştırma)	11
Bölüm 5 – Endüstriyel Değere Ait Karşılaştırmalar	13
Bağlam 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları (15 Karşılaştırma)	14

Çalışma kapsamında kullanılan bağlamlar "deniz, kum, güneş destinasyonları" ve "kültür ve tarih destinasyonları"dır. Bu iki bağlam ele alınırken Duman ve Kozak (2013)'in Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma isimli çalışmalarında çizdikleri çerçeveden yola çıkılmıştır. Bu kapsamda yazarların kullandığı;

- "deniz, kum, güneş turizmi" çerçevesinin (sıcak iklim, kumsallar, güneşlenme, dinlendirici çevre vs.) baskın olarak gözlendiği destinasyonlar "deniz, kum, güneş destinasyonları" şeklinde aynen kullanılmış;
- "tarih turizmi" çerçevesi (camiler, katedraller, anıtlar, arkeolojik alanlar) ve "kültür turizmi" çerçevesi (mimari, folklor, el sanatları, yerel mutfak, gelenek ve görenekler vs.) birleştirilerek, baskın olarak gözlendiği destinasyonlar "tarih ve kültür turizmi destinasyonları" olarak kullanılmıştır.

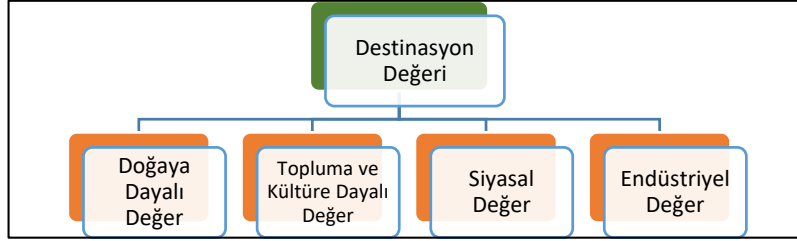
Aynı çalışmadan yola çıkarak;

- deniz, kum, güneş destinasyonları için "Alanya, Çeşme, Side, Fethiye, Marmaris, Bodrum, Kuşadası vb." yerlerden oluşan Türk Riviyerası ve
- kültür ve tarih destinasyonları için "Ürgüp, Göreme, Avanos vb." yerlerden oluşan Kapadokya Bölgesi yahut "Mardin, Urfa, Diyarbakır" gibi yerlerden oluşan GAP Bölgesi örnek gösterilebilir.

Not: Elinizdeki soru formunda bir alan uzmanının *kitle turistleri* açısından "*kültür ve tarih destinasyonları*" bağlamında, toplamda 56 adet karşılaştırma yapması planlanmıştır.

BAĞLAM 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları

Bu formda, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece degeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütününe ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurların yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik altı adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *kültür ve tarih destinasyonları* ile *kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*



N O	Önem																	Önem	
	Unsur	Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem			Güçlü Önem			Zayıf Önem			Eşit Önem	Zayıf Önem			Çok Güçlü Önem			Son Derece Önemli

1.	Doğaya Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Topluma ve Kültüre Dayalı Değer
		<i>Doğaya Dayalı Değer, Topluma ve Kültüre Dayalı Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Topluma ve Kültüre Dayalı Değer, Doğaya Dayalı Değer'den önemli</i>							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

2.	Doğaya Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siyasal Değer
		<i>Doğaya Dayalı Değer, Siyasal Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Siyasal Değer, Doğaya Dayalı Değer'den önemli</i>							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

3.	Doğaya Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Endüstriyel Değer
		<i>Doğaya Dayalı Değer, Endüstriyel Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Endüstriyel Değer, Doğaya Dayalı Değer'den önemli</i>							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

4.	Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siyasal Değer
		<i>Topluma ve Kültüre Dayalı Değer, Siyasal Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Siyasal Değer, Topluma ve Kültüre Dayalı Değer'den önemli</i>							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

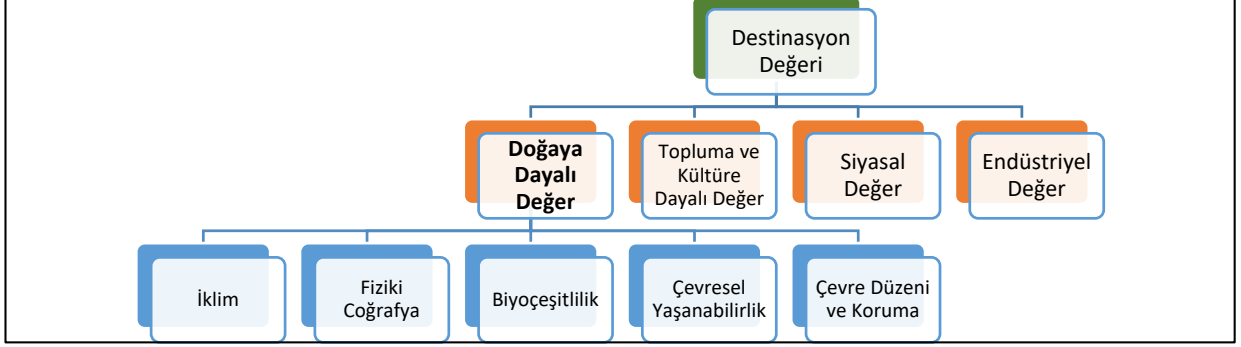
5.	Topluma ve Kültüre Dayalı Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Endüstriyel Değer
		<i>Topluma ve Kültüre Dayalı Değer, Endüstriyel Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Endüstriyel Değer, Topluma ve Kültüre Dayalı Değer'den önemli</i>							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

6.	Siyasal Değer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Endüstriyel Değer
		<i>Siyasal Değer, Endüstriyel Değer'den önemli</i>									Eşit	<i>Endüstriyel Değer, Siyasal Değer'den önemli</i>							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

BÖLÜM 2 – DOĞAYA DAYALI DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınan, destinasyon değerini belirleyen unsurlardan birisi olan *doğaya dayalı değer*; (1) İklim, (2) Fiziki Coğrafya, (3) Biyoçeşitlilik, (4) Çevresel Yaşanabilirlik ve (5) Çevre Düzeni ve Koruma alt unsurlarından oluşmaktadır.

Doğaya dayalı değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 3 – Doğaya Dayalı Değer ve alt unsurları

İklim: Destinasyon bağlamında gözlenen hava sıcaklıkları, güneşlenme istatistikleri, hava basıncı, rüzgâr, her türlü yağış durumu gibi hava olaylarının ilişkilerini kapsamaktadır.

Fiziki Coğrafya: Fiziki coğrafya ise dağlar, kumsallar, yer şekilleri, denizler, koylar gibi yeryüzü oluşumlarını kapsamaktadır.

Biyoçeşitlilik: Biyoçeşitlilik ile anlatılmak istenen, destinasyon içerisinde rastlanan flora ve fauna özellikleriyle ilgilidir. Bu kapsamda gözlenen bitki ve hayvan çeşitliliği bu unsurun altında yer almaktadır.

Çevresel Yaşanabilirlik: Çevresel yaşanabilirlik, çevrenin insan koşullarının yaşaması için ne ölçüde uygun olduğuna yönelik bilgileri kapsamaktadır. Bu kapsamda hava, deniz ve toprak kirliliği gibi değişkenler bu unsurun temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Aşırı hava olayları ve iklim değişikliği, iklim unsurunun değişkenleri olduğundan dolayı bu unsur altında ele alınmamıştır.

Çevre Düzeni ve Koruma: Çevre düzeni ve koruma ile destinasyon içerisinde gözlenen çevre düzenlemeleri, peyzaj çalışmaları ve çevre koruma faaliyetleri ele alınmaktadır. Doğal çevrenin turizm açısından ne şekilde düzenlendiği ve korunduğu bu unsurun kapsamına aldığı değişkenlerdir.

BAĞLAM 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları

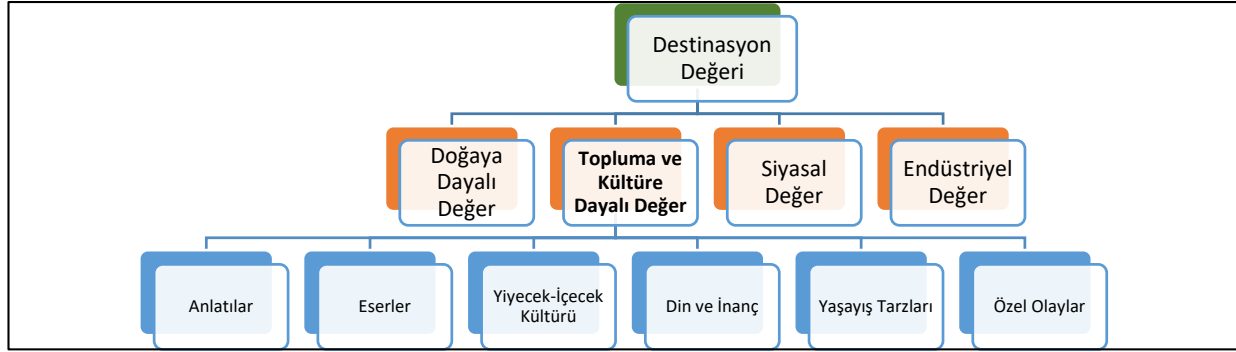
Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece değeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütününe ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *doğaya dayalı değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 10 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *kültür ve tarih destinasyonları* ile *kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

NO	Önem																	Önem	
		Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem	Zayıf Önem		Güçlü Önem		Çok Güçlü Önem		Son Derece Önemli			
Unsur		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Unsur
7.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiziki Coğrafya
		<i>İklim, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>									Eşit	<i>Fiziki Coğrafya, İklim'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
8.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biyçeşitlilik
		<i>İklim, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Biyçeşitlilik, İklim'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
9.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevresel Yaşanabilirlik
		<i>İklim, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Çevresel Yaşanabilirlik, İklim'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
10.	İklim	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma
		<i>İklim, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, İklim'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
11.	Fiziki Coğrafya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biyçeşitlilik
		<i>Fiziki Coğrafya, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Biyçeşitlilik, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
12.	Fiziki Coğrafya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevresel Yaşanabilirlik
		<i>Fiziki Coğrafya, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Çevresel Yaşanabilirlik, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
13.	Fiziki Coğrafya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma
		<i>Fiziki Coğrafya, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, Fiziki Coğrafya'dan önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
14.	Biyçeşitlilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevresel Yaşanabilirlik
		<i>Biyçeşitlilik, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>									Eşit	<i>Çevresel Yaşanabilirlik, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
15.	Biyçeşitlilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma
		<i>Biyçeşitlilik, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, Biyoçeşitlilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			
16.	Çevresel Yaşanabilirlik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çevre Düzeni ve Koruma
		<i>Çevresel Yaşanabilirlik, Çevre Düzeni ve Koruma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Çevre Düzeni ve Koruma, Çevresel Yaşanabilirlik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonu																			

BÖLÜM 3 – TOPLUMA VE KÜLTÜRE DAYALI DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınan, destinasyon değerini belirleyen unsurlardan birisi olan *topluma ve kültüre dayalı değer* ise; (1) *Anlatılar*, (2) *Eserler*, (3) *Yiyecek-içecek Kültürü*, (4) *Din ve İnanç* ve (5) *Yaşayış Tarzları* ve (6) *Özel Olaylar* alt unsurlarından oluşmaktadır.

Topluma ve kültüre dayalı değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 4 – Topluma ve Kültüre Dayalı Değer ve alt unsurları

Anlatılar: Anlatılar, bireylerin “kendileriyle, diğerleriyle ve geçmişle” ilgili anlattığı hikâyelerdir. Anlatılar sözlü yahut yazılı olarak çeşitli ortamlarda hareket halindedir. Efsaneler, hikâyeler, güzellemeleler, anılar gibi anlatı çeşitleri gerek yazılı gerek sözel olarak çeşitli şekillerde aktarılarak, bireylerin destinasyonlara attığı değeri etkileyebilmektedir. Bu anlatılar basılı, görsel şekillerde yahut sözlü olarak, sosyal ağlar aracılığıyla veya kulaktan kulağa yahut turist rehberleri tarafından aktarılarak zihinden zihne geçebilir.

Eserler: Eser en genel anlamıyla, emek sonucu ortaya konan ürün, yapıt anlamına gelmektedir. Bir diğer bakış açısıyla eser, bir kimsenin meydana getirdiği şeydir. Bu yapı içerisinde turizm destinasyonlarının değerine etki eden eserler, tarihi, kültürel ve arkeolojik eserler, edebi ve sanatsal eserler, modern yahut tarihi mimari eserler gibi insan elinden çıkmış yapıtlardan oluşmaktadır.

Yiyecek-İçecek Kültürü: Destinasyon değerini etkileyen yiyecek-içecek kültürü ile anlatılmak istenen şey, üretilen yiyecek-içecekler, bunların hazırlanış, sunum ve tüketiliş şekilleri gibi bölgede gözlenen gastronomik unsurlardır. Bunun içerisinde; yemekler, içecekler, bunların hazırlanış şekilleri, kullanılan malzemeler, malzemelerin üretimi veya yetiştirilme tarzları, bunları hazırlayan kişiler, tüketim ve sunum şekilleri, sofrada adabı gibi birçok özellik dâhil olmaktadır.

Din ve İnanç: İnanç, en genel tanımıyla bir düşünceye gönülden bağlı olma durumudur. Din ise tanrıya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren, toplumsal bir yapı ve bu nitelikteki inançları kurumlar, kurallar, töreler ve semboller biçiminde toplayan ve sağlayan düzendir. Bu başlıkla anlatılmak istenen destinasyonda gözlenen din ve inanç ya da inançsızlık şekillerinin, destinasyona kattığı değerdir.

Yaşayış Tarzları: Yaşayış tarzıyla anlatılmak istenen, bir destinasyonda geleneksel yahut modern olsun, gözlenen yaşayış çeşitleridir. Bu başlık altında eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup, kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalımlar, alışkanlıklar, bilgi, töre, örf, davranışlar ve ananeler diğer bir deyişle gelenekler ve bu geleneklerle ve diğer etmenlerle birlikte şekillenmiş toplumsal yaşayış şekillerinin destinasyonları turistler açısından değerli kılan özellikleridir. Örnek olarak yerel toplulukların yabancılara otantik gelen yerel adetlerinden, tüm otantisitesini kaybetmiş ve endüstrileşmiş turizm topluluklarına veyahut kimi bölgelerde gözlenen ve topluluğun kimi kesimleri için yaşam biçimi haline gelmiş olan seks işçiliği gibi bazı örnekler kadar geniş bir düzlem bu başlık altında değerlendirilebilir.

Özel Olaylar: Özel olaylar, “olimpiyatlardan dünya fuarlarına, yerel toplulukların festivallerinden, park ve tesislerde düzenlenen etkinliklere kadar” geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Özel olayların, ister geleneksel olsun isterse modern, destinasyonu turistlerin gözünde değerli kılan yanları vardır. Bu bağlamda özel olaylar unsuru ile destinasyon içerisinde gerçekleşen özel olayların destinasyona kattığı değerle alakalı yanları anlatılmak istenmektedir.

BAĞLAM 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları

Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece degeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütünü ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *topluma ve kültüre dayalı değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 15 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *kültür ve tarih destinasyonları* ile *kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

N O	Önem Unsur																Önem Unsur		
		Son Derece Önemli	Çok Güçlü Önem	Güçlü Önem	Zayıf Önem	Eşit Önem	Zayıf Önem	Güçlü Önem	Çok Güçlü Önem	Son Derece Önemli									
17.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eserler
		<i>Anlatılar, Eserler'den önemli</i>								Eşit	<i>Eserler, Anlatılar'dan önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
18.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek-İçecek Kültürü
		<i>Anlatılar, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>								Eşit	<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Anlatılar'dan önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
19.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Din ve İnanç
		<i>Anlatılar, Din ve İnanç'tan önemli</i>								Eşit	<i>Din ve İnanç, Anlatılar'dan önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
20.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		<i>Anlatılar, Yaşayış Tarzları'ndan önemli</i>								Eşit	<i>Yaşayış Tarzları, Anlatılar'dan önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
21.	Anlatılar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		<i>Anlatılar, Özel Olaylar'dan önemli</i>								Eşit	<i>Özel Olaylar, Anlatılar'dan önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
22.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yiyecek-İçecek Kültürü
		<i>Eserler, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>								Eşit	<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Eserler'den önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
23.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Din ve İnanç
		<i>Eserler, Din ve İnanç'tan önemli</i>								Eşit	<i>Din ve İnanç, Eserler'den önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
24.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		<i>Eserler, Yaşayış Tarzları'dan önemli</i>								Eşit	<i>Yaşayış Tarzları, Eserler'den önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
25.	Eserler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		<i>Eserler, Özel Olaylar'dan önemli</i>								Eşit	<i>Özel Olaylar, Eserler'den önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
26.	Yiyecek-İçecek Kültürü	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Din ve İnanç
		<i>Yiyecek-İçecek Kültürü, Din ve İnanç'tan önemli</i>								Eşit	<i>Din ve İnanç, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli</i>								
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			

N O	Önem	Son Derece Önemli		Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem		Zayıf Önem		Güçlü Önem		Çok Güçlü Önem		Son Derece Önemli	Önem
	Unsur																		Unsur

27.	Yiyecek-İçecek Kültürü	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		Yiyecek-İçecek Kültürü, Yaşayış Tarzları'ndan önemli									Eşit	Yaşayış Tarzları, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

28.	Yiyecek-İçecek Kültürü	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		Yiyecek-İçecek Kültürü, Özel Olaylar'dan önemli									Eşit	Özel Olaylar, Yiyecek-İçecek Kültürü'nden önemli							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

29.	Din ve İnanç	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yaşayış Tarzları
		Din ve İnanç, Yaşayış Tarzları'ndan önemli									Eşit	Yaşayış Tarzları, Din ve İnanç'tan önemli							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

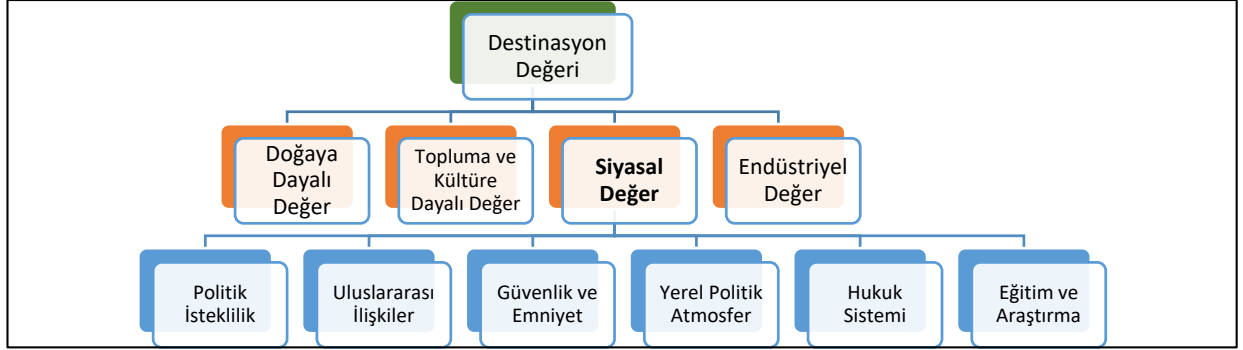
30.	Din ve İnanç	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		Din ve İnanç, Özel Olaylar'dan önemli									Eşit	Özel Olaylar, Din ve İnanç'tan önemli							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

31.	Yaşayış Tarzları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Özel Olaylar
		Yaşayış Tarzları, Özel Olaylar'dan önemli									Eşit	Özel Olaylar, Yaşayış Tarzları'ndan önemli							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

BÖLÜM 4 – SİYASAL DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınacak, destinasyon değerini belirleyen unsurlardan birisi olan *siyasal değer* ise; (1) *Politik İsteklilik*, (2) *Uluslararası İlişkiler*, (3) *Güvenlik ve Emniyet*, (4) *Yerel Politik Atmosfer*, (5) *Hukuk Sistemi* ve (6) *Eğitim ve Araştırma* alt unsurlarından oluşmaktadır.

Siyasal değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 5 – Siyasal Değer ve alt unsurları

Politik İsteklilik: Politik isteklilik ile anlatılmak istenen, destinasyonda, destinasyonun bulunduğu bölgede yahut ülkede bulunan siyasi iradenin turizme yaklaşımı ile alakalıdır. Güncel söylemler, yaklaşımlar, genel vize politikaları, teşvik politikaları, siyasi iradenin yabancılara ve turistlere bakışı bu unsuru oluşturur.

Uluslararası İlişkiler: Uluslararası ilişkiler, turizm hareketlerini doğrudan ilgilendiren unsurlardan birisidir. Bir ülkenin komşularıyla ve diğer ülkelerle olan ilişkisi, gerek turist gönderen ulusun mensuplarına, destinasyon olan ulusun yaklaşımı gerekse de ikili vize anlaşmaları vb. şekillerde turizm üzerinde belirleyici bir unsurdur.

Güvenlik ve Emniyet: Güvenlik ve emniyet, insanların davranış, hareket, duygu, düşünce, algı ve ilişkilerinde, kuşkulu, korkulu, tehlikeli unsurların bulunmaması, insanların emin ve rahat olması durumu olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, kasıt sonucu (cinsel saldırı, cinayet, taciz, hırsızlık, terör eylemleri vs.) meydana gelen tehlikelerden uzak durma durumu için kullanılan kavram güvenlik iken; doğal tehlikelerden (yangın, deprem vs.) veya insan hatası sonucu ortaya çıkan tehlikelerden (iş kazası, zehirlenme, turizm alanlarında karşılaşılan kazalar -örneğin bir otelde elektrik akımına maruz kalmak-, trafik kazası vs.) uzak durma durumu emniyettir. Emniyetli ve güvenli olma durumu, destinasyonları değerli kılan özelliklerden birisi olarak ele alınmıştır.

Yerel Politik Atmosfer: Yerel politik atmosfer ile anlatılmak istenen, destinasyon yahut destinasyonu içine alan ülkede, iç politikanın durumu ile ilgilidir. Ülke içerisindeki iç huzursuzlukların, çatışmaların, yabancılara karşı olumsuz bakışa sahip grupların yahut örgütlerin varlığı, destinasyonun değerini düşüren bir unsurdur.

Hukuk Sistemi: Hukuk sisteminden kasıt, destinasyon yahut destinasyonu içine alan ülkede hukukun yaşanma şekliyle ilgilidir. Bahsi geçen yerin, hukuk devleti ilkesine bağlı, hukukun ve insan hak ve hürriyetlerinin üstün olduğu bir yer olması, buraya gelen yabancıların, başlarına gelebilecek herhangi bir olayın sonucunda hak arama şanslarının olduğuna inanç göstermeleri, destinasyonun değerini arttırıcı bir unsur olarak görülebilir.

Eğitim ve Araştırma: Eğitim ve araştırma politikası, gerek eğitim ve araştırma hareketliliği, gerekse de bunların sonucu olarak ortaya çıkan “sunumlar, müzeler, temsiller ve diğer kurum/kişi/kuruluşlar” gibi unsurların da yardımıyla destinasyonların değerini arttırabilmektedir.

BAĞLAM 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları

Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece değeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütününe ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *siyasal değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 15 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *kültür ve tarih destinasyonları* ile *kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

NO	Önem																Önem		
		Unsur	Son Derece Önemli		Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem		Zayıf Önem		Güçlü Önem			Çok Güçlü Önem	
32.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uluslararası İlişkiler
		<i>Politik İsteklilik, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>									Eşit	<i>Uluslararası İlişkiler, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
33.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenlik ve Emniyet
		<i>Politik İsteklilik, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>									Eşit	<i>Güvenlik ve Emniyet, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
34.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yerel Politik Atmosfer
		<i>Politik İsteklilik, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>									Eşit	<i>Yerel Politik Atmosfer, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
35.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Politik İsteklilik, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>									Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
36.	Politik İsteklilik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Politik İsteklilik, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Politik İsteklilik'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
37.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenlik ve Emniyet
		<i>Uluslararası İlişkiler, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>									Eşit	<i>Güvenlik ve Emniyet, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
38.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yerel Politik Atmosfer
		<i>Uluslararası İlişkiler, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>									Eşit	<i>Yerel Politik Atmosfer, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
39.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Uluslararası İlişkiler, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>									Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
40.	Uluslararası İlişkiler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Uluslararası İlişkiler, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>									Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Uluslararası İlişkiler'den önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			
41.	Güvenlik ve Emniyet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yerel Politik Atmosfer
		<i>Güvenlik ve Emniyet, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>									Eşit	<i>Yerel Politik Atmosfer, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>							
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			

42.	Güvenlik ve Emniyet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Güvenlik ve Emniyet, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>										Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>						
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			

43.	Güvenlik ve Emniyet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Güvenlik ve Emniyet, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Güvenlik ve Emniyet'ten önemli</i>						
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			

44.	Yerel Politik Atmosfer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hukuk Sistemi
		<i>Yerel Politik Atmosfer, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>										Eşit	<i>Hukuk Sistemi, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>						
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			

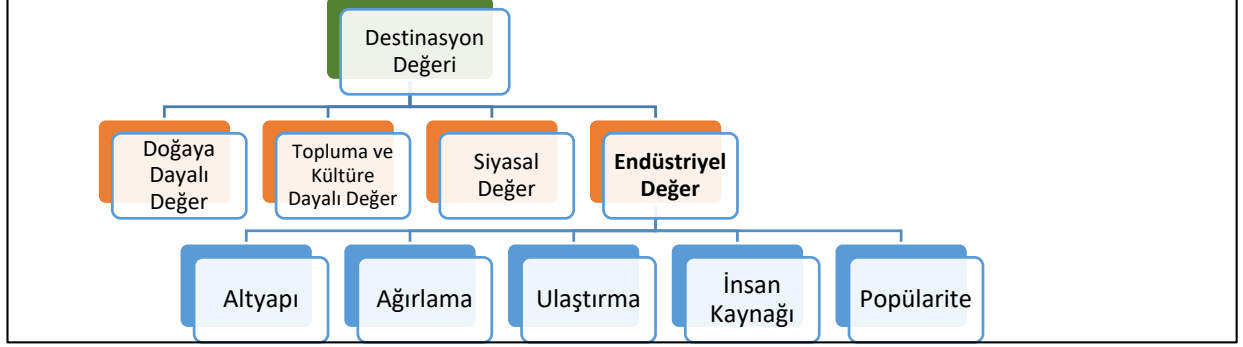
45.	Yerel Politik Atmosfer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Yerel Politik Atmosfer, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Yerel Politik Atmosfer'den önemli</i>						
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			

46.	Hukuk Sistemi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim ve Araştırma
		<i>Hukuk Sistemi, Eğitim ve Araştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Eğitim ve Araştırma, Hukuk Sistemi'nden önemli</i>						
Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları																			

BÖLÜM 5 – ENDÜSTRİYEL DEĞERE AİT KARŞILAŞTIRMALAR

Bu soru formu bağlamında ele alınacak, destinasyon değerini belirleyen unsurlarından birisi olan *endüstriyel değer* ise; (1) *Altyapı*, (2) *Ağırlama*, (3) *Ulaştırma*, (4) *İnsan Kaynağı*, (5) *Popülarite* ve (6) *Fiyatlar* alt unsurlarından oluşmaktadır.

Endüstriyel değer'in alt unsurlarına ilişkin bilgiler şöyledir;



Şekil 6 – Endüstriyel Değer ve alt unsurları

Popülarite: Popülarite unsuru, destinasyonun insanlar arasında rağbet görüyor olma durumudur. Bu gidip gezme ile olabileceği gibi, niyet safhasında ya da sahip olunan bilginin paylaşılması ile de olabilir. Popülaritenin ölçüsü ziyaret sayıları olabileceği gibi, destinasyona sosyal medyada yahut topluluklar ve cemiyetler içerisinde gösterilen sözel/yazılı rağbet de olabilir.

İnsan Kaynağı: Destinasyon içerisinde hizmet sunanların niteliksel ve niceliksel durumuna ilişkin bilgilerdir. Bu sayede destinasyon kapsamında sunulan hizmetin de kalitesinin artarak, destinasyon değerine olumlu etkide bulunacağı varsayılmaktadır.

Ulaştırma: Destinasyon'a ve destinasyon içerisindeki ulaşım olanaklarına dair bilgileri ifade eder. Turistin evinden destinasyona ulaşımı ve destinasyon içerisindeki ulaşımı bu unsur altında ele alınır. Destinasyonun uzaklığı, yakınlığı yahut destinasyona ulaşım araçlarının niteliksel ve niceliksel durumu veya destinasyon içerisindeki ulaşım olanaklarının ve rotaların durumu ulaştırma ile ilgilidir.

Ağırlama: Destinasyon içerisindeki tüm ağırlama unsurlarına ait bilgileri ifade eder. Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek tesisleri, eğlence tesisleri, alışveriş vb. tesisler ve bu tesislerde sunulan her türlü hizmet bu unsur altında bulunmaktadır.

Altyapı: Bir destinasyon için gerekli olan kanalizasyon, su, elektrik vb. olanakların tümüne ait bilgileri ifade eder.

BAĞLAM 2 – Kültür ve Tarih Destinasyonları

Bu bölümde, turizm destinasyonunun ziyaret edilmeye ne derece degeceğine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşmuş olan bilgiler bütününe ifade eden, *destinasyon değerini* belirleyen unsurlardan birisi olan *endüstriyel değer*in alt unsurlarının yapı içerisindeki ağırlığını ölçmeye yönelik 15 adet karşılaştırma bulunmaktadır. Uzmanlardan istenen *kültür ve tarih destinasyonları* ile *kitle turistleri* bağlamında, her bir ikilide bulunan unsurları karşılaştırmaları ve bu unsurların göreceli önem ağırlıklarını belirten noktaları işaretlemeleridir. *Lütfen, karşılaştırmalara başlamadan önce, ilk sayfadaki açıklamaları okuyunuz.*

N O	Önem	Son Derece Önemli		Çok Güçlü Önem		Güçlü Önem		Zayıf Önem		Eşit Önem		Zayıf Önem		Güçlü Önem		Çok Güçlü Önem		Son Derece Önemli	Önem
	Unsur																		Unsur

47.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ağırlama
		<i>Altyapı, Ağırlama'dan önemli</i>										Eşit	<i>Ağırlama, Altyapı'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

48.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulaştırma
		<i>Altyapı, Ulaştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Ulaştırma, Altyapı'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

49.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnsan Kaynağı
		<i>Altyapı, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>										Eşit	<i>İnsan Kaynağı, Altyapı'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

50.	Altyapı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülerite
		<i>Altyapı, Popülerite'den önemli</i>										Eşit	<i>Popülerite, Altyapı'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

51.	Ağırlama	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulaştırma
		<i>Ağırlama, Ulaştırma'dan önemli</i>										Eşit	<i>Ulaştırma, Ağırlama'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

52.	Ağırlama	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnsan Kaynağı
		<i>Ağırlama, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>										Eşit	<i>İnsan Kaynağı, Ağırlama'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

53.	Ağırlama	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülerite
		<i>Ağırlama, Popülerite'den önemli</i>										Eşit	<i>Popülerite, Ağırlama'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

56.	Ulaştırma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İnsan Kaynağı
		<i>Ulaştırma, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>										Eşit	<i>İnsan Kaynağı, Ulaştırma'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

57.	Ulaştırma	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülerite
		<i>Ulaştırma, Popülerite'den önemli</i>										Eşit	<i>Popülerite, Ulaştırma'dan önemli</i>						
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

59.	İnsan Kaynağı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Popülarite
		<i>İnsan Kaynağı, Popülarite'den önemli</i>									Eşit	<i>Popülarite, İnsan Kaynağı'ndan önemli</i>							
<u>Bağlam: Kültür ve tarih destinasyonları</u>																			

Bu form aracılığıyla, destinasyon değerini belirleyen unsurlar ve alt unsurları hakkında vermiş olduğum yargıların, Engin Bayraktaroğlu tarafından hazırlanan “Destinasyon Değeri’nin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması” başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılmasını ve beş yıl süresince saklanmasını kabul ediyorum.

Ad- Soyad:

Kurum/Kuruluş:

Meslek:

Unvan:

Mesleki Tecrübe (Yıl):

E-posta:

Telefon:

Tarih:

Not: Formu doldurduktan sonra kayıt ederek enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr adresine geri gönderebilirsiniz. Olur da kaydedilmezse, sol üstteki "Dosya" menüsünden "Yazdır" diyerek "Microsoft XPS Dosyası" şeklinde de kaydedilip gönderilebilir.

KİŞİ VE KAVRAM DİZİNİ

- açık alan destinasyonları, 28
Adam Smith, 1, 47
ağırlama, 118
akademik patlama, 21
Albert Camus, 17
Albert Einstein, 42
algı, 32, 33
algılanan değer, 31, 32, 33
altyapı, 117
Anadolu Üniversitesi, 76
analoji, v, 60
anlatı, 95
Anlatılar, xii, 95, 133, 161, 162, 185, 186
Antoine Lavoisier, 42
antropoloji, vi, 33
araştırma adımları, 7
araştırma deseni, 7
araştırma problemi, 7
araştırma sorusu, 5
arayış, 20
Aristo, 5, 52
arzu, 32, 48, 55
Arzu Turan, 120
bağımsız turistler, 22
baskın turizm çeşidine göre
destinasyonlar, 29
beşeri ilimler, 21
beşeriyat, 21
bilgi, 55, 59
bireysel kitle turisti, 22
biyoçeşitlilik, xii, 86, 87, 133, 157, 158,
182, 183, 218, 223
biyosfer rezervi, 92
bölge destinasyonlar, 29
bulanık ağırlıklandırma, 143
bulanık kriter ağırlıklandırması, iii, 142,
144
bulanık küme, 126, 129
bulanık küme kuramı, 130
bulanık mantık, 128, 129
Burcu Kaya, 110
büyük destinasyonlar, 29
coğrafya, xii, 84, 97, 133
Çağıl Hale Özel, 122
çevre düzeni ve koruma, 91, 92
çevresel yaşanabilirlik, 93
Daniel Boorstin, 14, 15, 19, 22, 23
Dean MacCannell, 10, 15, 19, 22, 23, 53,
67
değer, iii, vi, xxii, xxiii, 1, 2, 4, 5, 7, 18,
20, 24, 31, 32, 33, 38, 46, 47, 48, 49,
50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 61, 65, 67,
69, 71, 72, 73, 77, 78, 85, 86, 87, 93,
94, 97, 98, 106, 109, 115, 116, 124,
131, 139, 141, 149, 157, 171, 182,
195, 204, 205, 206, 207, 209, 237, 286
değer takdiri, 57
değer yüklemesi, 57
Demokritos, 42, 51
deneyim, 15, 22, 16, 52
deniz, kum, güneş destinasyonları, 29
destinasyon, iii, vi, vii, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,
8, 12, 16, 17, 21, 24, 26, 27, 28, 30, 31,
33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44,
48, 50, 51, 52, 54, 58, 67, 68, 69, 70,
71, 72, 73, 76, 77, 81, 82, 90, 91, 92,
93, 94, 100, 101, 102, 103, 107, 108,
110, 112, 113, 115, 116, 117, 118,
119, 120, 121, 122, 123, 125, 131,
132, 133, 134, 136, 137, 138, 139,
142, 147, 150, 151, 153, 154, 155,
156, 157, 158, 159, 160, 162, 163,
164, 165, 166, 167, 169, 170, 171,
173, 175, 176, 177, 179, 180, 181,
182, 183, 184, 185, 186, 187, 188,
189, 190, 191, 192, 193, 194, 195,
197, 199, 200, 201, 204, 205, 206,
207, 208, 210, 219, 232, 256, 257
destinasyon çekicilikleri, 68
destinasyon değeri, iii, vii, 1, 4, 5, 6, 7,
31, 34, 37, 48, 58, 67, 69, 76, 82, 90,
91, 103, 108, 117, 123, 131, 132, 133,
137, 138, 139, 142, 147, 150, 151,
157, 171, 173, 175, 177, 182, 195,
197, 199, 201, 204, 205, 207, 208
destinasyon farkındalığı, 123

- destinasyon imajı, 123
destinasyon kuşakları, 29
destinasyon marka denkliği, 36
destinasyon marka imajı, 36
destinasyon marka kişiliği, 36
destinasyon markalama, 36
destinasyon rekabetçiliği, 39
destinasyon türleri, 26
destinasyon yaşam döngüsü, 40, 42, 43
destinasyon yaşam döngüsü modeli, 43
destinasyon yazını, 30
dışsal değer, 50
dışsal olarak arzulanan, 49
disiplinlerüstü, vi
doğal destinasyonlar, 27
doğaya dayalı değer, 71, 77, 85, 150, 151, 155, 157, 160, 171, 173, 175, 177, 180, 182, 185, 195, 197, 199, 201, 207
doküman incelemesi, 6
Dönüş Çiçek, 105, 124
durulaştırma, 143
Duygu Yetgin, 45, 107
dürtü, 49
Ebru Zencir, 119
Ece Doğan, 41
eğitim ve araştırma, 115
Emel Bayraktaroğlu, viii
endüstriye dayalı değer, 72, 116, 150, 151, 155, 157, 171, 173, 175, 180, 182, 195, 197, 199
endüstriye dayalı değer, 116
endüstriyel turizmin maliyetleri, 43
Epimenides paradoksu, 127
Eric Cohen, 22, 64
Ernest Rutherford, 73
Erving Goffman, 19
eserler, 71, 72, 86, 94, 97, 98, 113, 161, 162, 164, 175, 177, 185, 186, 187, 188, 199, 201
Evliya Çelebi, 14
Eylem Baş Bayraktaroğlu, viii
Farabi, 56
farkındalık, 59
Fidan Eroğlu, 41, 108
fiziki coğrafya, 71, 76, 77, 84, 85, 157, 158, 173, 177, 182, 183, 197, 201
fiziksel büyüklüklerine göre destinasyonlar, 28
Francis Bacon, 2, 5
gastronomi, 215, 253
geçişkenlik, 140
gelişme, vi
geometrik ortalama, 146
geometrik tutarlık endeksi, 149
gerçeklik, 23
Gorgias, 49, 50
Gökşen Kılıç, 101
güneş arzusu, 11
güvenlik, 109
güvenlik ve emniyet, 109
hareketlilik, 8, 12, 16, 20, 23, 95, 115
hareketlilik çalışmaları, 20, 21
Hasan Hüseyin Soybalı, viii
Hasan Işın Dener, vii
Hasan Olalı, 35, 41, 68, 100
Hatayi, 54
hayvanat bahçesi, 90
haz, 32, 48, 49, 51, 52, 55
hedonik adaptasyon, 52
hedonizm, 48, 50, 51, 53
hikâye anlatıcısı, 15, 96
Hikmet Bayraktaroğlu, viii
Hilmi Rafet Yüncü, 121
hiyerarşik model, vii, 7, 69
hizmet, 34
hukuk sistemi, 113
Hüseyin Öney, 122
İbni Haldun, 55
içsel değer, 50
içsel olarak arzulanan, 49
ikili karşılaştırmalar matrisi, 140, 148
İkili karşılaştırmalar yoluyla kriter ağırlıklandırması, iii, 125, 137
ikincil veri, 6, 76
iklim, xii, xxii, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 133, 157, 158, 182, 183, 214
iktisat, vi, 32, 34
insan yapımı destinasyonlar, 27
insanat bahçesi, 88, 89
iştah, 48, 50
iyi, 18, 49, 51, 54
Jan Tarı, 45, 107
John Urry, 10, 13, 15, 20, 23, 64
kaçış, 20

kalkınma, vi
Kallikles, 51
kapalı alan destinasyonları, 27
Karl Marx, 47
karma yöntem, 6
kast üyesi, 23
kâşif turistler, 22
kavram, v, 6
kavramsal tartışma, 6
keşfedici sıralı karma yöntem araştırması, 7
Kireneli Aristippos, 51
korunan mekân, 91
koşul bağımlı arzular, 49
kötü, 56
kuram, v, 6
küçük destinasyonlar, 28
kültür, iii, 9, 12, 29, 30, 35, 64, 65, 68, 80, 94, 97, 98, 99, 101, 104, 134, 136, 138, 139, 142, 150, 153, 156, 157, 159, 160, 161, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 177, 179, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 194, 195, 201, 212, 217, 227, 234, 256
kültür ve tarih destinasyonları, 29
kültürel yayılma, 58
Leukippos, 42
LGBT, 102, 103, 238, 254
mal, 34
marka, vii
marka denkliği, 36
marka imajı, 36
marka kişiliği, 36
markalaştırma, 36, 39
Marx, 1
mekân, 4, 17, 24, 25, 26, 40
Mekânsal özelliklerine göre destinasyonlar, 27
Melih Bayraktaroğlu, viii
mem, 58, 59, 60, 63
memotip, 63
mempleks, 59, 64
Mesnevi-i Şerîf, 51
metafor, 64
metalaşma, 100
Mevlânâ, 51
mini destinasyonlar, 28
model, v, 6, 41, 73, 133
mutlak sayılar temel ölçeği, 131
Nazmi Kozak, v, vii, 41, 45, 76, 99, 101, 105, 107, 110, 117, 118, 119
olgu, 5, 8
Onur Çakır, 101
orta ölçekli destinasyonlar, 29
ölçülü destinasyon gelişimi, 44
örgütlü kitle turisti, 22
özel olay, 104
Özgür Ozan Demirel, 99
paradigma, 3, 4, 7, 37, 38, 50
paylaşılan değer yaratma, 38
performans, 3, 15, 16, 21, 22, 23, 33, 52, 95, 105
Platon, 48, 52
politik isteklilik, 106, 107
Polus, 49
popülarite, 123
problem, 4, 7
Protagoras, 5, 51
Protogoryan, 49
rassal tutarlılık endeksi, 140
rasyonellik, 4
Razî, 54
rekabet, vii, 36
rekabet üstünlüğü, vi, 36, 39
rekabetçilik, 38
sahnelenmiş otantiklik, 19, 53
satır geometrik ortalamaları tekniği, 140, 147
Savaş Evren, 99
Selman Bayrakçı, 108
Sevgin Akış Roney, 45
Sevinç Coşkun, 110, 117
Seyahat, xi, 4, 8, 13, 14, 16, 20, 24, 76, 122, 234, 237, 257
Seyahatname, 14
seyyah, 12, 14, 22
siyasal değer, 71, 72, 106, 150, 151, 171, 173, 175, 177, 195, 197, 199, 201
Sokrates, 1, 48, 49, 50, 51
sosyal sorumluluk, 39
sosyal-psikoloji, 32
sürdürülebilir turizm, 39
sürdürülebilirlik, 39
şehvet, 48
taklit, 58

tarih ve kültür destinasyonları, 139, 142
 taşıma kapasitesi, 39
 tatmin, 49, 55
 Thomas Kuhn, 2
 Thomas L. Saaty, 125, 126, 131, 140,
 141, 144, 146, 240, 251, 258
 tikel, 5, 56
 tipler kuramı, 127
 topluma ve kültüre dayalı değer, 72, 86,
 94, 150, 151, 155, 157, 164, 171, 173,
 175, 180, 182, 188, 189, 195, 197, 199
 turist, iii, vi, vii, xii, xv, 1, 2, 3, 4, 8, 10,
 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22,
 23, 25, 26, 28, 30, 31, 33, 35, 36, 37,
 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 52, 53,
 55, 58, 64, 65, 67, 68, 69, 73, 76, 78,
 79, 81, 84, 85, 90, 94, 95, 96, 97, 101,
 102, 104, 106, 107, 108, 109, 110,
 112, 113, 114, 115, 117, 118, 121,
 122, 123, 124, 133, 134, 136, 204,
 205, 206, 207, 208, 210, 232
 turist bakışı, 10
 turist deneyimi, xi, 21, 22, 23, 34
 turist destinasyonlarının en uygun
 (optimum) gelişmişlik noktası, 42, 44
 turist emniyeti, 110
 turist fotoğrafları, 15, 65
 turist güvenliği, 110
 turist hareketliliği, vi, 12
 turist memi, 64
 turist performansı, xi, 3, 21, 22, 52, 67
 turist psikolojisi, vi
 turist rehberi, 23
 turistik hizmet, 35
 turistik ürün, 35
 turistin özümseme kabiliyeti, 34
 turizm, iii, v, vi, vii, xii, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,
 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19,
 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33,
 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45,
 57, 58, 64, 65, 68, 69, 70, 72, 73, 76,
 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 87, 90, 92,
 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 103,
 106, 107, 108, 109, 110, 114, 115,
 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123,
 124, 134, 136, 157, 177, 182, 201,
 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210,
 213, 216, 222, 225, 226, 227, 240,
 247, 252, 255, 260, 285, 286
 turizm alanları yaşam döngüsü, 40
 turizm antropolojisi, vi
 turizm araştırmacısı, vi
 turizm araştırması, v, vi, 2, 4, 31, 34, 44,
 68
 turizm endüstrisi, 12
 turizm iktisadı, vi
 turizm işi, 2, 12
 turizm olgusu, 3, 4
 turizm planlaması, vi
 turizm sistemi, 16, 26
 turizm sosyolojisi, vi
 turizm teorisi, v, vii
 turizm yazını, 20
 tutarlık, 147, 151, 152
 tutarlılık oranı, 140, 141
 tüketici davranışı, 31
 tümdengelim, 5
 tümel, 5
 tümevarım, 5
 Türkiye Turizmi Sözlü Tarih
 Araştırması, 41, 44, 76, 99, 101, 105,
 107, 110, 117, 118, 119, 121, 122
 uğrak, 28
 ulaştırma, 120
 uluslararası ilişkiler, 108
 uyumsuzluk, 148, 149
 uzam, 25
 ülke denkliği, 37
 ülke imajı, 37
 Ürün, 2, 34, 37
 ürün farklılaştırma, 35
 ürünleştirme, 3
 varlık, 24
 veri analizi, 138
 yamuksal bulanık sayı, 144, 145
 yapılandırmacılık, 6
 yapılarına göre destinasyonlar, 27
 yarı-açık destinasyonlar, 27
 yazın, 6
 yerel kalkınma, vi
 yerel politik atmosfer, 111
 yiyecek içecek kültürü, 98
 zevk, 11
 Zeynep Kırıkkaya, 105
 ziyaret, 5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Engin BAYRAKTAROĞLU
Yabancı Dil : İngilizce, Almanca
Doğum Yeri ve Yılı : Kadıköy / 1986
E-posta : enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr

Eğitim Geçmişi

- 2014 – 2019, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı.
- 2011 – 2013, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı.
- 2005 – 2010, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Lisans Programı.
- 2008 – 2010, Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Yandal Programı.
- 1996 – 2004, Gebze Anadolu Lisesi, Ortaokul ve Lise.

Mesleki Geçmişi

- 03.2014 – devam, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- 07.2015 – 04.2016, Misafir Araştırmacı, Internationale Karlshochschule, Fakultät für Management und Leistung, Abteilung für Tourismuswissenschaften und Räumliche Theorien.
- 06.2012 – 03.2014, Araştırma Görevlisi, Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- 09.2010 – 06.2012, Araştırma Görevlisi, Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- 03.2010 – 09.2010, Resepsiyonist, Anadolu Üniversitesi Odunpazarı Konukevi, Önbüro.
- 06.2008 – 09.2008, Stajyer, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- 06.2007 – 09.2007, Garson, Hotel Hepsagone Bayramoğlu, Yiyecek-İçecek Departmanı.
- 06.2006 – 09.2006, Garson, Hotel Hepsagone Bayramoğlu, Yiyecek-İçecek Departmanı.

İdari Görevleri

- 2014 – 2016, Üye, Anadolu Üniversitesi Senatosu.
- 2014 – 2016, Araştırma Görevlileri Temsilciler Kurulu Başkanı, Anadolu Üniversitesi.
- 2014 – 2016, Araştırma Görevlileri Temsilcisi, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- 2014 – 2015, Üye, Anadolu Üniversitesi Öz Değerlendirme Komitesi.

Yayınları

- Bayraktaroğlu, E. ve Gül-Yılmaz, E. (2018). İngilizce “leisure” ve “recreation” sözcüklerinin Türkiye Türkçesindeki karşılıkları üzerine, 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı, 195-199.
- Bayraktaroğlu, E. ve Wee, D. (2016). An evolution of culture through tourism: memes, cultural mimesis & reproduction, Proceedings of III. International Cesme-Chios History, Culture and Tourism Symposium, 264-270.
- Bayraktaroğlu, E. (2016). Turizmi anlamak: memetik bir yaklaşım, 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 1580-1588.
- Demirci, B., Bayraktaroglu, E. ve Seçilmiş, C. (2015). The effects of consumer complaints management: An assessment from organizational development perspective, Tourism Academic Journal, 2 (1), 15-21.

- Soybalı, H.H. ve Bayraktaroğlu, E. (2013). Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanaklarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 185-199.
- Kılıç, G. ve Bayraktaroğlu, E. (2012). Lisans düzeyinde turizm eğitimi ve fakülte bünyesinde örgütleniş biçimine yönelik bir değerlendirme, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü 3. Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler Kitabı.

Diğer Bilimsel Faaliyetleri

- 2019, Yürütme Kurulu Üyesi, 7th Interdisciplinary Tourism Research Conference, Bakü-Azerbaycan.
- 2019, Yürütme Kurulu Üyesi, 11th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality & Leisure, Bakü-Azerbaycan.
- 2019, Yürütme Kurulu Üyesi, 5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Çorum.
- 2018, Sanal Yayım Editörü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 29 (2).
- 2018, Sanal Yayım Editörü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 29 (1).
- 2018, Yürütme Kurulu Üyesi, 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Gazimağusa-K.K.T.C.
- 2017, Yürütme Kurulu Üyesi, 6th Interdisciplinary Tourism Research Conference, Avanos-Nevşehir.
- 2017, Yürütme Kurulu Üyesi, 10th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality & Leisure, Avanos-Nevşehir.
- 2017, Makale Çevirisi (Eylem Baş ile birlikte), *Avustralya Ceza Hukukunda Çocuğun Sınırötesi Cinsel İstismarı, Küresel Bakış: Çeviri Hukuk Dergisi* 23 (8).
- 2017, Yürütme Kurulu Üyesi, 5th Interdisciplinary Tourism Research Conference, Cartagena-İspanya.
- 2017, Yürütme Kurulu Üyesi, 9th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality & Leisure, Cartagena-İspanya.
- 2017, Yürütme Kurulu Üyesi, 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Kuşadası-Aydın.

- 2017, Yürütme Kurulu Üyesi, 4. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kuşadası-Aydın.
- 2017, Sanal Yayım Editörü, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 28 (2).
- 2017, Sanal Yayım Editörü, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 28 (1).
- 2016, Yürütme Kurulu Üyesi, 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Avanos-Nevşehir.
- 2016, Sanal Yayım Editörü, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 27 (2).
- 2015, Makale Çevirisi, Turizm problemolojisi: bilgi üretmenin özdeşünümüllüğü, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 26 (1).
- 2013, Makale Çevirisi, Türk turizm ürünü: rekabet ve farklılaştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 21 (1).
- 2012, Makale Çevirisi, Özümseme kabiliyetinin değer yaratma üzerindeki etkileri, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi 20 (2).

Ödüller

- 2016, Doktora Tezi Teşvik Ödülü, 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevişehir.