

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DEKİ MUHAFAZAKAR KESİMİN TATİL ALGISI VE İÇ
TURİZM PİYASASI İÇERİSİNDEKİ YERİ: MALATYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET EMRE DERİNKÖK

DOÇ. DR. DOĞAN KUTUKIZ

**TEMMUZ, 2017
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE' DEKİ MUHAFAZAKAR KESİMİN TATİL ALGISI VE İÇ TURİZM
PİYASASI İÇERİSİNDEKİ YERİ: MALATYA ÖRNEĞİ**

AHMET EMRE DERİNKÖK

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24/07/2017
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 24/07/2017

Tez Danışmanı : Doç. Dr., Doğan, KUTUKIZ
Jüri Üyesi : Doç. Dr., Hüseyin, ÇEKEN
Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr., Tuğrul, AYYILDIZ

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

TEMMUZ, 2017
MUĞLA

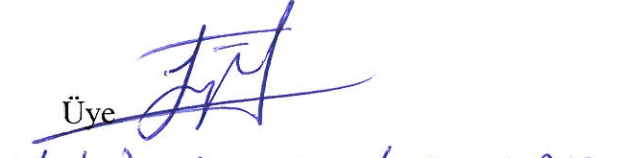
TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29/06/2017 tarih ve 790/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Ahmet Emre DERİNKÖK'ün "Türkiye' deki Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve İç Turizm Piyasası İçerisindeki Yeri: Malatya Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 24/07/2017 tarihinde saat 11.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oy birliği ile karar verildi.


Tez Danışmanı


Üye
Doç.Dr. Hüseyin Şeker


Üye
Trd. Doç.Dr. Tugrul ATIKOĞLU

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’ deki Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve İç Turizm Piyasası İçerisindeki Yeri: Malatya Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/07/2017

Ahmet Emre DERİNKÖK



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : DERİNKÖK

Adı : Ahmet Emre

Referans No:10157820

TEZİN ADI

Türkçe : Türkiye’ deki Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve İç Turizm Piyasası İçerisindeki Yeri: Malatya Örneği

Y. Dil : Vacation Perceptions Of Conservatives And Its Place In The Domestic Tourism Market In Turkey: The Sample Of Malatya

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KUTUKIZ, Doğan

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Muhafazakarlık
2. İç Turizm
3. Helal Turizm

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Muhafazakarlık
2. Turizm
3. İç Turizm
4. Helal Turizm
5. İnanç Turizmi
6. Tatil Algısı

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Conservatism,
2. Tourism,
3. Domestic Tourism,
4. Halal Tourism,
5. Religious Tourism,
6. Vacation Perceptions

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası : 

Tarih : 24/07/2017

TÜRKİYE’ DEKİ MUHAFAZAKAR KESİMİN TATİL ALGISI VE İÇ TURİZM PİYASASI İÇERİSİNDEKİ YERİ: MALATYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Türkiye toplumunda büyük bir kitle oluşturan muhafazakar kesim, özellikle son yıllarda ekonomik, kültürel ve sosyal olarak büyük bir değişim yaşamaktadır. Hayat standartlarında ortaya çıkan bu değişim neticesinde, daha görünür hale gelen muhafazakar kesimin finanstan moda, dekorasyondan turizme kadar pek çok alanda çeşitli tüketim ihtiyaçları ve talepleri önem kazanmıştır. Diğer yandan Türkiye’de iç turizmi ele aldığımızda, iç turizmin sektör içerisinde ancak %20’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu rakam Amerika, İspanya ve Fransa gibi turizmde söz sahibi ülkelere kıyasla oldukça düşük kalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı muhafazakar kesimin tatil algısı, beklentileri, ihtiyaçları, talepleri ve iç turizme olabilecek katkılarının araştırılmasıdır. Çalışmanın ilk bölümünde muhafazakarlığın tanımına, tarihsel gelişimine ve Türkiye’deki durumuna yer verilmiştir. İkinci bölümde, turizmin tanımına, özelliklerine, Türkiye ve dünyadaki gelişimine, iç turizme ve helal turizme yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve buglularına yer verilmiştir. Anket tekniği ile elde edilen veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda muhafazakar kesimin tatil algılarının ve beklentilerinin genel olarak olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakarlık, Turizm, İç Turizm, Helal Turizm, İnanç Turizmi, Tatil Algısı.

VACATION PERCEPTIONS OF CONSERVATIVES AND ITS PLACE IN THE DOMESTIC TOURISM MARKET IN TURKEY:THE SAMPLE OF MALATYA

ABSTRACT

Conservatives, who constitute a large group in Turkish society, have experienced a great change economically, culturally and socially in recent years. As a result of the changes that have emerged in life standards, various consumption needs and demands in various fields, from finance to fashion, decoration to tourism, belonging to conservatives, who have become more visible, have come into prominence. On the other hand, considering the domestic tourism in Turkey, it is seen that domestic tourism has a share of only 20% in the sector. This figure is quite low compared to the leading countries in tourism such as America, Spain and France.

The aim of this study is to determine the possible contributions of conservatives to domestic tourism in terms of vacation perceptions, expectations, needs and demands. The definition of conservatism, its historical development and its situation in Turkey have been included in the first part of the study. The definition of tourism, its characteristics, its development in Turkey and around the world, domestic tourism and halal tourism have been included in the second part. The aim and importance, method, and findings of the study have been included in the third part of the study. The data obtained by the survey technique were subjected to various analyzes. As a result of the analyzes, it has become clear that conservative people's vacation perceptions and expectations are generally positive.

Key Words: Conservatism, Tourism, Domestic Tourism, Halal Tourism, Religious Tourism, Vacation Perceptions

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın hazırlanma sürecinde yoğun programına rağmen bana yol gösteren ve değerli katkılarını esirgemeyen ve bana her türlü desteği sağlayan tez danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hem lisans eğitimim hem de yüksek lisans eğitimim boyunca beni bu yolda destekleyen Öğr. Gör. Nedim YILDIZ ve Öğr. Gör. Selim YENEN'e, araştırmanın çeşitli aşamalarındaki katkılarından dolayı Öğr. Gör. Cenk Fenerli, Fatih ELMAS, Müslüm TOPRAK, Yaşar ÇARUR ve Nizamettin ÖZTÜRKÇİ'ye teşekkür ederim.

Son olarak beni hayatımın her aşamasında maddi manevi destekleyen ve yüksek lisans sürecinde de bu desteklerini esirgemeyen babam Süha DERİNKÖK, annem Ayşe Nur DERİNKÖK , abim Semih DERİNKÖK ve akıl hocam Mehmet Lütfi TOPAL'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ahmet Emre DERİNKÖK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ.....	V
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MUHAFAZAKARLIK

1.1. Muhafazakarlık Kavramı	3
1.2. Muhafazakarlığın Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Türkiye’de Muhafazakarlık ve Gelişimi	7
1.4. Muhafazakar Düşünce İçerisindeki Yaklaşımlar	13
1.4.1. İdeolojik Bir Tutum Olarak Muhafazakarlık	14
1.4.2. Kültürel Bir Tutum ve Duruş Olarak Muhafazakarlık	15
1.4.2.1. Muhafazakar Tutumu Etkileyen Faktörler	17

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE İÇ TURİZMİNDE MUHAFAZAKAR BİR YAKLAŞIM

"HELAL TURİZM

2.1. Turizm Kavramı	26
2.1.1. Turizmin Tanımı	27
2.1.2. Turizmin Önemi	31
2.1.3. Turizmin Özellikleri	33
2.2. Türk Turizmine Genel Bir Bakış	35
2.2.1. Türkiye’de Turizm Faaliyetleri	35
2.2.2. Türkiye’de İç Turizm	46
2.3. Muhafazakar Bir Turizm Etkinliği Olarak Helal Turizm	52

2.3.1. İslam ve Turizm	53
2.3.2. Helal Turizmin Gelişimi.....	54
2.3.3. İnanç Turizmi ile Helal Turizm Farkı	59
2.3.4. Türkiye’de Helal Turizmin Gelişimi.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE' DEKİ MUHAFAZAKAR KESİMİN TATİL ALGISI VE İÇ TURİZM PİYASASI İÇERİSİNDEKİ YERİ: MALATYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	63
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
3.2.2. Anket Formunun Hazırlanması	66
3.2.3. Ön Uygulama	67
3.2.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	68
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	75
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	76
3.5. Araştırmanın Kısıtları	77
3.6. Verilerin Toplanması	77
3.7. Verilerin Analizi	77
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	78
3.8.1. Muhafazakar Tutuma Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi	78
3.8.2. Muhafazakar Kesimin Seyahat Davranışı Özellikleri.....	79
3.8.3. Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve Beklentilerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi	82
3.8.4. Muhafazakar Kesimin Demografik Özellikleri.....	86
3.8.5. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	88
3.8.6. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları	90
3.8.7. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan Varyans(ANOVA) Analizi Sonuçları.....	93

SONUÇ	100
KAYNAKÇA.....	106
EKLER.....	116
EK-1 ANKET FORMU	116



TABLÖLAR LİSTESİ

İKİNCİ BÖLÜM

Tablo 2. 1: Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Gayrı Safı Yurtiçi Hasıla İçerisindeki Payı(1969-2015).....	41
Tablo 2. 2: Turizmin Türkiye Ödemeler Dengesi İçerisindeki Yeri(1969-2016).....	43
Tablo 2. 3: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı(1996-2016) ...	44
Tablo 2. 4: Yıllara Göre Türkiye’de Toplam Turist ve Yerli Turistlerin Sayısı, Turizm Gelirleri(2004-2016)	49
Tablo 2. 5: Yıllara Göre Türkiye’de Yabancı ve Yerli Turistlerin Ortalama Harcamaları(2004-2016)	50
Tablo 2. 6: Helal Turizmde Önde Gelen İlk 20 Ülke(2015-2017).....	57
Tablo 2. 7: Helal Konseptli Konaklama İşletmelerinin Sayıları ve Sınıflandırılması 2017	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: Örneklem Veri Büyüklüğü	65
Tablo 3. 2: Muhafazakar Tutuma ve Muhafazakar Kesimin Tatil Algısına Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları(n=400).....	68
Tablo 3. 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Sonuçları	70
Tablo 3. 4: Muhafazakar Tutuma Yönelik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	71
Tablo 3. 5: Muhafazakar Tutuma Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması.....	72
Tablo 3. 6: Muhafazakar Tutuma Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri.....	72
Tablo 3. 7: Tatil Algıları ve Beklentilerine Yönelik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	73
Tablo 3. 8: Tatil Algıları ve Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması	73
Tablo 3. 9: Tatil Algıları ve Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri.....	74
Tablo 3. 10: Muhafazakar Tutuma Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi(n=Frekans)	78
Tablo 3. 11: Muhafazakar Kesimin Seyahat Davranışı Özellikleri	80

Tablo 3. 12: Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve Beklentilerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi(n=Frekans)	84
Tablo 3. 13: Muhafazakar Kesimin Demografik Özellikleri	86
Tablo 3. 14: Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve Beklentilerine Yönelik İfadelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları	89
Tablo 3. 15: T-Testi Sonucunda Belirlenen Frekans Dalımı, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 3. 16: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları.....	91
Tablo 3. 17: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Medeni Durum Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları.....	91
Tablo 3. 18: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Çocuk Sahibi Olmaları Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları.....	92
Tablo 3. 19: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Daha Önce Herhangi Bir Helal Turizm Etkinliğine Katılmaları Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları	92
Tablo 3. 20: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Yaşları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi	93
Tablo 3. 21: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Turizm Faaliyetleri İle İlgili Bilgi Sahibi Olmaları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi	94
Tablo 3. 22: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Eğitim Düzeyleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi	95
Tablo 3. 23: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Aylık Hane Geliri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi	95
Tablo 3. 24: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Tatil İçin Ayırdıkları Para Miktarı Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi	96

Tablo 3. 25: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Konaklama Tesisleri Seçimi Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi	97
Tablo 3. 26: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Katıldıkları Turizm Türleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi	97
Tablo 3. 27: Yapılan Analizler Sonucu Sınanan Hipotezlerin Sonuçları.....	98



GİRİŞ

Sosyal, siyasal, kültürel, geleneksel ve inançsal açıdan köklü değişimlerin, büyük “alt-üst” yapıların açığa çıkmasını sağlayan olayların ardından, tepkisel bir formda oluşan muhafazakarlık, geçmişi biçimlendirdiği gibi günümüzü de biçimlendirmektedir(Ergil, 1986:112). Devrime ya da köklü değişime karşı tepkinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan muhafazakarlık genellikle yobazlık, gericilik ve tutuculukla karıştırılarak mesele yalnızca gerici-ilerici boyutuna indirgenmiştir. Bu algının temelinde Aydınlanma Hareketi’nin Orta Çağ düzenini yani geleneği aşıp önünde engel olarak gördüğü gericiliği yıkma düşüncesi hakimdir. Halbuki gericilik, Aydınlanma’nın üretmiş olduğu bir ideoloji iken muhafazakar bir tutum değil aksine geçmişi hiç değiştirmeden olduğu gibi şimdi ve gelecekte de yaşatmayı arzulayan bir radikalizm formudur(Güngörmez, 2004:15-16). Muhafazakarlık ise bir mizaç, tutum veya duruştur. Muhafazakarlık belli durumlarda, belli biçimlerde düşünme ve hareket etme eğiliminde olmak ve belli tür seçimleri yapmaya istekli olmaktır(Oakeshott, 2004:55).

Türkiye’de, Türk muhafazakarlığı alanında akademik olarak yeterli araştırmanın henüz yapılmaması nedeniyle Batı muhafazakarlığı ile arasında paralel bir değerlendirme yapmak oldukça zordur. Bunun yanında Türk muhafazakarlığının ilk tohumları, Osmanlı İmparatorluğu’ndaki modernleşme hareketleriyle atılmış, günümüze kadar çeşitli evrelerden geçerek ve önemini artırarak gelmiştir(Akpolat, 2006:203). Sonuç itibarıyla Türkiye’deki insanların büyük bir çoğunluğu, muhafazakarlığın tanımından bihaber bir şekilde içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinden ötürü muhafazakar bir karakter, tutum ya da duruş göstermektedir(Şahin,2010:156). Özellikle son yıllarda muhafazakar kesim ekonomik açıdan güçlenmiş ve sosyal yaşamda eskisine oranla daha fazla görünür olmaya başlamıştır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik anlamda güçlenen bu kesimin çeşitli talep ve tüketim ihtiyaçları da daha görünür hale gelmiş ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmış, yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu ürün ve hizmetler, İslamî bankacılıktan moda ve dekorasyona hatta araştırmamızın konusu olan tatil ve turizm etkinliklerine kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Bu yeni anlayışla muhafazakarlar doğası gereği

modern olana uyum sağlamakta ve yeni bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadırlar(Sinan, 2009:22).

Diğer yandan turizm konusu değerlendirildiğinde Türkiye açısından özellikle ekonomik olarak öneminin büyük olduğu şüphe götürmez bir gerçekliktir. Bu doğrultuda Türk turizminin en önemli eksiklerinden biri olarak iç turizmin yeteri kadar gelişmediği görülmektedir. Turizmin ekonomik bir faaliyet olarak sürdürülebilir olması için, sadece dış talebe bağlı kalınmayıp, iç talebe de önem verilmesi ve pazarın çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle iç turizmin gelişmesi, dış turizmin ve ülkedeki bütün turistik etkinliklerin gelişimini tetikleyen bir süreçtir(Bezirgan, 2008:18). Bu doğrultuda Türk toplumu içerisinde büyük bir kitleyi oluşturan muhafazakar kesime yönelik “helal turizm” olgusu ön plana çıkmaktadır. Dünya için henüz çok yeni bir kavram olan helal turizm olgusu, Türkiye için de tazeliğini korumaktadır. Türkiye sahip olduğu doğal değerleri, coğrafi konumu, iç ve dış turizm potansiyeli bakımından muhafazakar nüfusun yüksek olması ve İslam dininin gelenek ve kültür üzerinde hakim olduğu bir ülke olması nedeniyle helal turizm açısından oldukça büyük bir potansiyele sahiptir(Dinçer ve Türkay, 2016:547).

Bu çalışmanın amacı muhafazakar kesimin tatil algısının belirlenmesi, beklentileri, ihtiyaçları ve iç turizme olabilecek katkılarının araştırılmasıdır. Bu çalışmada, Türkiye’de muhafazakâr kesimin değişimi göz önüne alınarak söz konusu bu kesimin turizm ve tatil olgusuna bakışı Malatya ili kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırma Türkiye’ de toplumun büyük bir kısmını oluşturan muhafazakar insanların tatil algılarını, tatil için ihtiyaç ve taleplerini belirleyerek iç turizmde faaliyet gösteren işletmelere yardım sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmanın birinci bölümünde muhafazakarlık kavramı açıklanmaya çalışılmakta, ikinci bölümünde ise turizmin Türkiye için önemi, iç turizm ve helal turizm kavramları ele alınmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü ise yöntem ve bulgulara yönelik analizleri içermektedir.

BİRİNCİBÖLÜM

MUHAFAZAKARLIK

1.1. Muhafazakarlık Kavramı

Muhafazakarlık kavramı, aydınlanma felsefesinin akli esas alan yeni bir dünya kurma anlayışına, isteğine karşı bir tepki olarak ortaya çıkan, köken olarak Latince “conservare”, İngilizce günlük dilde ise “preserve” kelimelerinden türetilen bir terimdir. Bununla birlikte muhafaza etmek, korumak anlamında 19. Yüzyılda Batı Avrupa’da politik bir anlam yüklenerek kullanılmaya başlanmıştır(Marshall,1999:111).

Muhafazakarlık kavramı günlük dilde ise geleneksel ve hatta uyumcu bir yaşam tarzı, mütevazı, ihtiyatlı davranış veya değişime karşı tedbirli olmak gibi eylemlerin karşılığı olarak gösterilebilmektedir(Heywood,2007:85).

Kelime olarak kullanıldığı alanlara göre “muhafazakarlık” kavramı çeşitli anlamlara gelebilir. Örneğin, bireyler kendilerini dinde, kültürde, sanatta, bilimde, edebiyatta, sporda, mesleklerinde, hayat tarzlarında, ya da herhangi bir alanda “muhafazakar” olarak tanımlayabilmekte veya başkaları tarafından bu alanların birinde “muhafazakar” biri olarak görülebilmektedir(Kendal ve Carey,1964:406).

Türkiye’ de ise sıklıkla kullanılan bir kavram olan muhafazakarlık yer yer övülen, yer yer de eleştirilen fakat çoğu kişi tarafından yeterince tanınmayan siyasi bir ideoloji olarak bilinmekte ve genellikle “tutuculuk”, “gericilik”, ya da “dincilik” gibi kavramlarla karıştırılmakta ya da birlikte kullanılmaktadır(Akkır,2006:7).

Çalışmada da değinilmek istenen yönüyle canlı bir organizma gibi sürekli kendini yenileyen muhafazakarlık, var olan yapıya hayat veren geleneksel değerleri, toplumsal kuralları korumak ve yaşatmak istemek veya hızlı değişimlerle geleneklerden, toplumsal kurallardan kopulmasına karşı çıkmak ya da gelenekler, yaşam tarzı ve toplum hayatında meydana gelen değişimlere karşı eskiyi koruyup yeni ile eskiyi harmanlayarak en iyiyi bulma arayışı anlamlarına gelmektedir(Akkır,2006:5). Muhafazakarlığın temelinde faydacılığa karşı olumlu, yeniliğe ve değişimlere karşı ise eleştirel ve mesafeli bir duruş vardır(Sinan,2009:4).

1.2. Muhafazakarlığın Tarihsel Gelişimi

Kullanıldığı zamana, bölgeye, koşullara ve hatta bireylere göre değişebilen bir kavram olan muhafazakarlığa araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar getirilmiştir. Bunun nedeni muhafazakarlığın zamanın koşullarına uyum sağlayabilen bir düşünce geleneği olmasıdır. Bu yönüyle muhafazakarlık canlı bir organizmaya benzetilmektedir. Bu doğrultuda insanlık tarihi kadar eskiye dayandırılabilen olan muhafazakarlığın temel hedefi değişen koşullar karşısında varlığını devam ettirebilmektir(Bıdık,2007:68).

Muhafazakarlığın tarihsel açıdan gelişimine bakıldığında onun bazı kesimler tarafından, Fransız devriminin modernite ile ortaya çıkardığı bir ideoloji olarak algılanırken diğer yandan, çeşitli ideolojilere eklenilebilen bir tutum, tavır veya bir duruş olarak değerlendirildiği de görülmektedir(Dalfidan,2012:91). Tüm ideolojik düşüncelerin ilk çıkış noktası Aydınlanma Hareketi öncesine temellendirilebileceği gibi muhafazakar düşüncenin temelleri de Aydınlanma Hareketi öncesine dayandırılabilir(Şahin,2010:9).

Bunun yanında, günümüzde kullanılmakta olan anlamıyla muhafazakarlığın bir düşünce akımı ve yaşam tarzı olarak doğup şekillenmesinde üç tarihsel olgu büyük rol oynamıştır. Bunlar Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi ve Aydınlanma Hareketi'dir. Bu üç olgu ortaya çıktıklarında, kendilerinden önce yapısal ve düşünsel olarak ne kadar değer, gelenek, kurum ve düşünce akımı varsa hepsine karşı bir duruş göstermişler ve onları yok edip kendi akımlarını oluşturmaya çalışmışlardır. Tüm bu tarihsel olayların yaşandığı bir dünyada muhafazakarlık, bireylerin ve sosyal kümelerin içine düştüğü kargaşa ve endişe duygularının arasından kendine yer bulmuş, istikrar ve geleneği ön plana çıkararak onların erdemlerini yüceltmış bir düşünce akımı olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere günümüzde de etkisini sürdüren muhafazakarlık sosyal, kültürel, siyasal ve inançsal olarak çeşitli sosyal kümeleri etkilemiş ve bir tavır ya da ideoloji olarak yakın bir geçmişte doğmuştur (Ergil,1986:111-112).

Fransız Devrimi özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi söylemlerle başlamış olmasına rağmen jakoben yönetimin baştaki söylemlerinin aksine giyotin gibi sert

müdahalelere başvurması, devrimin özü olan aydınlanmanın(rasyonalizmin) eleştirilmesine neden olmuştur. Muhafazakarlık aydınlanmaya yönelik eleştirilerden beslenmektedir ve aydınlanmaya karşı yapılan tüm eleştirileri içine alan düşünce akımlarından en kapsamlısı muhafazakar düşüncedir(Bıdık,2007:73).

Bu noktada ortaya çıkan muhafazakar düşüncenin bir tavır, tutum ya da ideoloji olarak şekillenmesinde milat olarak kabul edilebilecek olan düşünceler Edmund Burke'ün eleştirileri ile oluşmuştur(Şahin,2010:21). Genel itibariyle modern anlamda muhafazakarlık felsefi açıdan değerlendirildiğinde, Sanayi ve Fransız devrimleriyle Aydınlanma Hareketinin amaçlanmayan bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve Burke'ün yanında Bonald, Haller ve Coleridge gibi düşünürler tarafından da savunulmuştur(Nisbet,1966:11).

Fransız Devrimi ve Aydınlanma Hareketi, eski kurumları yıkıp yerlerine yeni oluşumlar meydana getirmesiyle yapıcı olduğu kadar yıkıcı bir rol de üstlenmiştir(Şahin 2010). Edmund Burke bu durumu “Reflection on Revolution in France” (Fransız Devrimi Üzerine Düşünceler) adlı eserinde Fransız Devrimci'lerini “Katliam, işkence, idam! İşte sizin insan haklarınız” diyerek jakobenlerin Fransız Devrimi esnasında yaptıkları devlet terörü ve adaletsiz uygulamaları nedeniyle eleştirmiş ve devrimin siyasal iktidar ile toplum arasında tampon bölge olan tüm kurumları yıktığını savunmuştur(Türe,2005:42).

1789 Fransız Devrimi'nden hemen sonra İngiltere'de devrim ile ilgili yapılan tartışmalarda, Fransız Devrimi'nin evrensel özellikleri ve tüm Avrupa'da büyük ses getirmesiyle birlikte, 1688 “Muhteşem Devrim” ile arasında benzerlikler kurulmaya çalışılmaktaydı. Bu tartışmalar esnasında Burke iki devrim arasındaki benzerlikleri değil farklılıkları vurgulamaktaydı. Burke, 1688 Muhteşem Devrimi için “kişileri değiştirirken kurumları tuttuğunu; oysa Fransız Devrimi'nin Kralları değiştirmeksizin (Reflection'ı kaleme aldığı anda durum bu şekildeydi.), onu ayakta tutan kurumları yıktığını“ vurgulamaktadır. Burke sosyal dengenin bozulmaması için sosyal hiyerarşilere zarar vermeden gerçekleşen bir değişimden yana taraftarlık göstermektedir.Burke, Fransız Devrimi'nin yıkıcı potansiyelini göz önünde bulundurarak sadece ülke sınırları içerisinde kalmayıp tüm Avrupa'yı, özellikle de İngiltere'yi etkisi altına almasından endişelenmiştir(Mollaer,2004:161).

Fransız Devrimi, sade, evrensel, dogmatik önermeler ile insan hakları kuramına dayalı bir devrim olması ve toplumu yeniden inşa amacı taşımasına karşılık İngiliz Devrimi ihtiyatlı, sınırlı bir anayasa ve hanedanlık değişimi gerçekleştirmesi yönüyle birbirinden kesin çizgilerle ayrılmaktadır. 1215 Magna Carta ile başlayan değişim, İngiliz Devrimi'nde toplum içerisinde sınıfsal yapılar arasındaki güç ilişkilerinin kendiliğinden ortaya çıkan değişiminin bir sonucuydu. Magna Carta ile merkez kaç güçlerin merkezi otoriteye karşı kazanmış olduğu güç, daha sonraları zaferi kazanan sosyal sınıfın yani aristokrasinin, burjuvazi ile barışçıl ilişkiler kurmasıyla beraber, sağlanan tarihsel birliktelik ile İngiltere'de toplumsal değişimin kendiliğinden açığa çıkmasını sağlamıştır(Mollaer,2004:162). Açıkçası İngiliz Devrimi, toplumsal yapının bir anlamda siyasal alana eklenmesidir. Bunun aksine Fransız Devrimi ise; toplumsal ihtiyaçlardan doğmamış, Aydınlanma Hareketi'nin kurucu düşünürlerinin aklından yola çıkarak burjuva sınıfı tarafından destekli jakobenler eliyle gerçekleştirilmiş toplumu inşa etme projesidir(Bıdık,2007:74).

Tüm bu bilgiler ışığında muhafazakarlık kendisinden hemen önce ortaya çıkan devrimin doğurduğu bir olgudur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, dünyanın değişik bölgelerinde sosyal, kültürel, dini, siyasal ve ideolojik farklılıklardan dolayı ortaya çıkacak olan devrimlerin de toplumların içinde bulunduğu duruma göre farklılık arz etmesidir. Bu farklılıklardan dolayı her toplumun devrim ideali ve pratiklerinin aksine bir sonucu olarak doğan muhafazakarlık da farklı görünümelerde olacaktır. Muhafazakarlığın, toplumların içinde bulunan dinamiklere göre farklılık göstermesi onun evrensel, genel geçer bir ideoloji olarak ya da ortaya çıktığı her yerde aynı sonuçları verecek bir olgu olarak görünmesini engellemiştir(Köker'den aktaran; Beriş, 2004:50).

Devrime karşı tepkinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan muhafazakarlık genellikle yobazlık, gericilik ve tutuculukla karıştırılarak mesele yalnızca gerici-ilerici boyutuna indirgenmiştir. Bu algının temelinde Aydınlanma Hareketi'nin Orta Çağ düzenini yani geleneği aşp önünde engel olarak gördüğü gericiliği yıkma düşüncesi hakimdir. Sonuç olarak gericilik Aydınlanma'nın üretmiş olduğu bir ideoloji iken muhafazakar bir tutum değil aksine geçmişi hiç değiştirmeden olduğu

gibi şimdi ve gelecekte de yaşatmayı arzulayan bir radikalizm formudur(Güngörmez, 2004:15-16).

Tüm bu bilgiler ışığında gerek sosyal ve siyasal, gerekse kültürel ve inançsal açıdan köklü değişimlerin, büyük “alt-üst” yapıların açığa çıkmasını sağlayan olayların ardından, tepkisel bir formda oluşan muhafazakarlık, geçmişi biçimlendirdiği gibi günümüzü de biçimlendirmektedir(Ergil, 1986:112).

1.3. Türkiye’de Muhafazakarlık ve Gelişimi

Türkiye’de, Türk muhafazakarlığı alanında akademik olarak yeterli araştırmanın henüz yapılmaması nedeniyle Batı muhafazakarlığı ile arasında paralel bir değerlendirme yapmak oldukça zordur. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu ile ilgili çalışmalar genellikle tarihsel olduğundan o dönemde kültürel muhafazakarlığın yanında siyasi ve-veya entelektüel bir muhafazakarlığın ya da devletçi bir muhafazakarlığın bulunup bulunmadığı, şayet bulunuyor ise ne tür bir muhafazakarlık olduğu konusunda henüz çok kapsamlı akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu dönem muhafazakarlığı ile ilgili çalışmalar genellikle “İslamcılık”, “modernleşme”, “batılılaşma”, “laiklik”, “sekülerleşme” ve “din” kavramları etrafında yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında araştırmacılar Türk muhafazakarlığını, modernleşmenin başlatıldığı Cumhuriyet dönemine dayandırmakta iken diğer bir kısmı da modernleşme çabalarının ilki olarak kabul edilebilecek olan Tanzimat’a dayandırmaktadır. Fakat Tanzimat ile birlikte Batı’daki gibi entelektüel geleneği olan bir muhafazakarlığın ortaya çıkıp çıkmadığı hakkındaki bilgilerimiz günümüzde kısıtlıdır. Bu alandaki çalışmalar genellikle Türk muhafazakarlığını Kemalizmin bir kolu olarak değerlendirip “ cumhuriyetçi bir muhafazakarlıktan” bahsetmektedir(Güngörmez, 2014:23-24).

Türk muhafazakarlığının ilk tohumları, Osmanlı İmparatorluğu’ndaki modernleşme hareketleriyle atılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu dışardan aydınlar ve elitler ile bir dönüşüm yaşamış, Tanzimat’ın öncülük ettiği Batılılaşma/modernleşme süreci Osmanlı İmparatorluğu’nda muhafazakar düşüncenin ilk filizlerini vermeye başlamıştır(Akpolat, 2006:203).

Osmanlı İmparatorluğu'nda öncelikle ordu içerisinde fark edilen değişim ihtiyacı daha sonra devletin çoğu kurumunu etkisi altına almıştır. Özellikle III. Selim ve II. Mahmud Osmanlı İmparatorluğu'nun modernizasyonu için önemli adımlar atmışlardır. II. Mahmud'dan sonra tahta geçen Sultan Abdülmecid döneminde ise ülkeye, Fransız Devrimi'nin etkisiyle Avrupa'da ortaya çıkan fikir akımlarının ilhamıyla, "Osmanlıcılık", "İslamcılık", "Türkçülük" gibi çeşitli fikir akımlarının girdiği görülmektedir. Bu gelişmelerden dolayı Osmanlı İmparatorluğu 19. Yüzyılın ilk yıllarında değişimin hatta devrimin zorunlu olduğu fikrini benimsemiştir. Muhafazakarlık, Osmanlı'nın son dönem fikri akımları içinde Batı'daki anlamda değilse de, kendine özgü durumuyla, çeşitli akımlar içinde kendini göstermeye başlamıştır(Safi, 2005:67-68).

Avrupa'da felsefi akımlar olgunluk dönemini yaşarken, Osmanlı topraklarına bu akımların etkileri yeni yeni gelmekteydi. Yani muhafazakarlık gibi akımlar Türkiye'ye 19. Yüzyılda girmeye başlamıştır. Çünkü ülkemizde bu tarz fikri akımların ortaya çıkmasını sağlayacak hadiseler yaşanmamıştı. 3 Kasım 1839'da ilan edilen Tanzimat Fermanı ile birlikte ilk defa hukuk devleti kavramı ve Avrupa tarzı siyasi akımlarla yüz yüze gelindiği için yenileşme ve çağdaşlaşma çabalarına karşı geleneği savunma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Tanzimat dönemi yapılan yetersiz ve yanlış uygulamalar muhafazakar bir geleneğin başlamasına sebebiyet vermiştir(Safi, 2005:69). Başka bir deyişle, Osmanlı İmparatorluğu son dönemlerinde çağın gerisinde kalması ve yenileşme çabalarına girişmesiyle özellikle Tanzimat sonrasında yaşanan değişimler karşısında geleneği koruma şeklinde muhafazakar yaklaşımlar görülmeye başlanmıştır(Şahin, 2010:92).

Muhafazakarların Osmanlı'nın son dönemi içerisindeki temsilcileri, İttihat ve Terakki'nin baskıcı, sıkı ve despot yönetimi karşısında, hakimiyet-i milliye kavramını ön plana çıkaran gruplar olmuşlardır. Bu muhafazakar gruplar halkın büyük çoğunluğu tarafından desteklenmiştir. Yeni başlayan Milli Mücadele'nin önderliğini ise çoğunluğun üzerinde mutabık kaldıkları Mustafa Kemal ve arkadaşlarına bırakmışlardır(Sezgin, 1984:15).

İlk çıkış emareleri Osmanlı modernleşmesinde görülen Türk modernleşme sürecinde, Cumhuriyeti kuran elitlerin modernleşme anlayışlarına ve uygulamalarına karşı bir

tepki olarak, Cumhuriyet döneminde de Tanzimat dönemindeki duruş ve tutumun devamı niteliğinde olan muhafazakar bir anlayış ortaya çıkmıştır(Dalfidan, 2012:123).

Türk muhafazakarlığının evrelerini anlamak için muhafazakar kimliklerin Türk Devrimi'ne karşı sergiledikleri duruşa bakılması gerekmektedir. Buradan hareketle dünyada ve ülkemizde birbirinden farklı akımların, "iklimlerin" hakim olduğu, 1930-1940 dönemi ile, 1940'lı yılların sonundan 1980'e, 1980'den 2000'li yıllara ve en son günümüze kadar olan dönemlerde muhafazakarlar zamanın koşullarından etkilenmiş ve "ilerleyen" modernizme ayak uydurma gayreti göstermişlerdir(Yıldırımaz,2003:9).Türkiye'deki gibi modernleşmeyi gecikerek yaşayan toplumlarda muhafazakarlık ile modernlik arasında çok daha bariz görülen bir birliktelik söz konusudur(Bora,1998:71). Yani Türk muhafazakarlığı, modernlik ile geleneğin birlikte var olabileceğini göstermesi bakımından ayrı bir önem taşır. Modernleşmeye geç başlayan bir toplum olarak, Türk muhafazakarlığı modernlikle yüz yüze gelirken, ona karşı çıkmamış, sadece aşırılıklarını ve mahzurlarını frenleme gayreti gütmüş ve gelenek ile harmanlayarak onu sindirmeye çalışmıştır. Bunun sonucu olarakta modernliğin önünü kesen değil, onun önünü açan "muhafazakar modernleşmeci" bir rol üstlenmiştir(Mollaer, 2005:182).

Batı' da muhafazakarların en fazla ön plana çıkan özelliği topluma ve tarihe yön veren kuvvetli bir toplumsal-siyasal sınıfa sahip olup, uzun bir zaman diliminde oluşturdukları siyasi ve entelektüel bir geleneği var edebilmiş olmalarıdır. Özellikle seçkin bir sınıf olan aristokrasi, ruhban sınıfı ve bunların siyasi uzantıları Fransız Devrimi sonrasında, devrime karşı "gelenek"ten "gelenekçiliğe" bir geçiş sağlayarak, muhafazakar tepki olarak isimlendirilebilecek şekilde sıkı bir siyasi ve entelektüel eleştiri geleneği oluşturmayı başarmışlardır. Benzer bir durum Sanayi Devrimi içinde geçerlidir. Türkiye'de ise muhafazakarlık belli bir siyasi ya da aristokrat sınıfın tavrı değil, İslam'ın üzerinde oldukça etkili olduğu kültürel bir muhafazakarlık ekseninde yaşayan halkın tavrıdır. Halk muhafazakarlığı bir gelenek olarak yaşamaktadır(Güngörmez, 2014:25).Türkiye'nin toplumsal tarihi üzerine yapılmış olan çalışmaların birçoğundaki teze göre; Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılında ve cumhuriyetin ilanından sonraki ilk yıllarda Türkiye'de, toplumsal sınıfların

şekillenmiş, katagorize edilmiş bir biçimde gözlemlenmesi oldukça güçtür(Karaaslan, 2011:65).

Türkiye’de modernleşme amacıyla gerçekleştirilen en büyük devrim olan cumhuriyetin ilanı ve devamında Atatürk’ün gerçekleştirmiş olduğu değişimler Fransız Devrimi’nin milliyetçilik, laiklik ve eşitlik ilkelerinden izler taşımaktadır(Kuran, 1997:202). Türk toplumunda devrimlerin sonrasında değişimlerin yönü batıdakinden çok daha farklı olmuştur. Burada Cumhuriyet’in ilk yıllarındaki devrimlerin yanına Tanzimat da dahil edilmelidir. Batı’da toplumsal ve siyasi değişimin yönü halktan idareye(elit-bürokrat-askeri) doğru iken Türkiye’de değişimin yönü idareden halka yani yukarıdan aşağıya doğrudur. Türkiye’de, Batı’daki gibi sınıfsal ayrılıkların sayısı fazla olmadığı yani toplumda belki de birlikte tek bir tür tabaka oluşturan elit, asker, bürokrat, aydın kesimi daha çok Batılı hayat tarzını benimsemiş ve bu hayat tarzını savunarak halkı da bu doğrultuda her fırsatta değiştirmek yani modernleştirmek ve batılılaştırmak istemişlerdir. Sonuç olarak belli bir sınıf oluşturmamayan bazı aydınlar hariç yapılan değişikliklere verilen tepki, bilinçli bir sınıfın sistematik ve entelektüel tepkisi değil, halkın belli belirsiz “homurtusu” şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de muhafazakar bir tutuma sahip geniş halk kitlelerinden Batı’daki gibi bir entelektüel gelenek çıkmamış ya da çok cılız kalmıştır. Bunun yerine kendisini halk folklorunda ve kültüründe ifade eden kültürel bir muhafazakarlık gelişmiş ve sürdürülmüştür(Güngörmez, 2014:26-28).

Cumhuriyet’in ilk yıllarından günümüze kadar devamlı surette “gericilik” suçlamalarına maruz kalan muhafazakar modernleşme anlayışına sahip kişiler, itham edilen suçlamaların aksine değişimden yana tavır takındıklarını, eskiyi diriltmek arzularının olmadığını fakat değişimin eski ile harmanlanarak yumuşak bir geçiş ile sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir(Safi, 2005:78). Türk modernleşmesinde ciddi etkileri görülen muhafazakar modernleşme genel olarak; toplumun teknolojik bakımdan modernleşmesini desteklerken, kültürel değerlerin kaybolmasına ya da bozulmasına karşı tavır takınan bir modernleşme şekli olarak tanımlanabilir(Akkır, 2006:4). Türk muhafazakarlarına göre modernleşmenin tek bir yolu yoktur. Modernleşme toplumun yapısına, tarihine, kültürüne bağlı kalınarak da

gerçekleştirilebilir. Onlara göre modernleşme, bilimin yanında maneviyatı da muhafaza edip, onları bir arada dengeli bir biçimde tutarak gerçekleştirilmelidir(Karaaslan, 2011:69).

Sadece Türkiye’de değil Batı dışındaki dünyada muhafazakarlık, modernleşme çabalarının karşısında bir tepki olarak “aslına dönüş” çağrısı yapan gelenekselciliğin izinde gelişmiştir. Gelenek adına verilen tepki çoğunlukla bir dini ve-veya milli bir temelle birleşerek milliyetçilik ile dini ideoloji arasında ayrılmaz bir etkileşim başlatmıştır(Bora, 1998:70). Buradan hareketle, Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren milliyetçilik, Türk muhafazakar hareketi içerisinde oldukça ehemmiyetli bir konuma ulaşmıştır. Tabi bu konuma yükselmesinde hem çetin bir Kurtuluş Savaşı’ndan sonra kurulan ulus-devlet hem de devleti kuran elit kesimin milliyetçiliğe olmazsa olmaz bir önem atfetmesi önemli rol oynamıştır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda muhafazakarlar yeni kurulan bu devleti bir şekilde sahiplenme zemini bulmuşlardır(Dural, 2005:198).

Türkiye’deki muhafazakar aydınlar genellikle devleti, insan özgürlüğü ve toplumsal yapının devamlılığı için tek otorite olarak görmektedirler. Bu anlayış ise Türk devlet felsefesinin temelini oluşturmakta ve hala da süregelmekte ise de bazı değişikliklere uğramıştır. Bu anlayış günümüzde çağın getirmiş olduğu gerekliliklerden dolayı biraz törpülenmiş, toplum biraz daha ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Bu durum Türkiye’deki muhafazakarların devamlı bir dönüşüm ve değişim içinde oldukları şeklinde açıklanabilir(Şahin, 2010:112).

Türkiye’de yaşanan gelişmeler doğrultusunda iki farklı muhafazakarlık algısının ortaya çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki ve toplumda daha büyük karşılık bulanı, geleneksel anlamdaki muhafazakarlıktır. Yani Türk tarihindeki İslam öncesi etkilerin az, temelini İslam sonrası Türk tarihinden alan bir muhafazakarlıktır. İkincisi ise ilkinin aksine temelini İslam öncesi Türk tarihine ve Cumhuriyet sonrasına dayandıran anlayıştır. Dolayısıyla bu ikinci kısım muhafazakar grup Kemalist ideolojinin “muhafazasına” çalışır(Şahin, 2010:113). Cumhuriyetin ilanından sonraki ilk yıllarda, geleneksel anlamdaki en muhafazakarlar bile yapılan değişiminin hepsine kökten karşı çıkmamış, sadece yapılış şekli, dozu ve hızına karşı eleştiri getirmişlerdir. Avrupa’da Fransız devrimine karşı büyük bir reaksiyon gösteren

muhafazakar anlayış, devrime tamamen karşı çıkmış ve onun tam karşısında yer almışken, Türkiye’de Cumhuriyet Devriminin niteliğinden dolayı devrime bütünüyle karşı bir muhafazakar duruş görülmemektedir(Şahin, 2010:117). Açıkçası Cumhuriyet Devrimi, toplumsal ilerleme ve modernleşme yönünden değerlendirildiği zaman, tümüyle toplumsal yapıyı değiştirmede, toplumu tarihi köklerinden koparmadığı, toplumun kültürel değerlerini tamamiyle tahrip etmediği görülmektedir. Bu doğrultuda, Türk muhafazakarlarının birbirinden ayrılan eleştirilerinin arkasındaki temel neden, muhafazakar tutumu etkileyen faktörler olan birey ve toplum, aile, kültür ve gelenek, devlet, din ve ahlak, önyargı ve akıl, süreklilik ve değişim gibi kavramlara yapılan vurguların farklılaşmasından ileri gelmektedir(Şahin, 2010:141).

Tanzimat ve Cumhuriyet dönemi muhafazakarlıklarının modernleşme hevesinin aşırılıklarının bastırılması söylemi, 1980’lerden sonra bir modernite eleştirisine dönüşmüş ve “Batı-dışı modernite” isteğini tetiklemiştir. Buradan hareketle muhafazakar tutumun devrim karşısındaki duruşu göz önünde bulundurulduğunda Türk muhafazakarlığının Batı’dakinden farklı bir konumda olduğu görülmektedir(Dalfidan, 2012:123).

Türkiye’de Kemalist modernizm dini yeniliklere karşı konulan tepkiyi, geriye yani Osmanlı İmparatorluğuna dönme isteğinin, çok sık karşımıza çıkan tabiriyle “irtica”nın çıkış noktası olarak görmüş ve Türkiye’nin modernleşme atılımlarının karşısındaki en önemli tehlike olduğunu ileri sürmüştür. Din hususundaki bu görüş bugün hala bazı kesimlerde varlığını devam ettirmektedir. 1980’lere gelindiğinde İslam ve modernizm arasında, klasik modernizm anlayışından farklı bir durum kendini göstermeye başlamıştır. Muhafazakar kesim modernleşmenin Batılılaşmak anlamına gelmediğini savunmuşlardır. Öne sürülen bu fikirlerin doğal bir sonucu olarak, Batının modernitesi yerine farklı modernitelerden bahsedilir hale gelmiştir. Buradan hareketle Çin’de, Hindistan’da veya İslam dünyasında Batılı ve Hristiyan olmayan moderniteler aranmaya, oluşturulmaya ve gündelik hayatta yaşanmaya başlanmıştır. Bu yeni bakış Türkiye’ye hem Müslümanlık ile modernlik arasındaki ilişkilerin kavramsal ve tarihsel olarak sorgulanması, hem de gündelik hayatta yer almaya, yaşanmaya, uygulanmaya başlaması şeklinde yansımıştır(Yılmaz, 2006:8).

Türkiye’de gerek ideolojik gerekse tutum olarak muhafazakâr söylemlere bakıldığında, muhafazakârlığın yeniliklere ve modern olana karşı, dini, milliyetçi ve tarihi özlemlere yönelik yapılan bir vurguyla anıldığı ve ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu yönüyle Türkiye’de muhafazakârlık kavramı siyasal olarak algılanmakta ve genellikle Türk sağ ile temsil ediliyormuş gibi görünmektedir. Halbuki gerçekte muhafazakârlık, tek bir siyasal kitleye indirgenebilecek bir olgu olmamakla birlikte, ülkemizdeki insanların oluşturdukları temel değerler belirlenmeden, yalnızca siyasi söyleme bakılarak Türkiye’deki muhafazakarlık doğru bir şekilde değerlendirilemez. Bu nedenle Türkiye’nin merkezi değerlerini oluşturan, taşıyan, savunan ve aktaran, gelen yeniliklere karşı muhafazakâr ruhunun uyum yeteneğine göre değişebilen, toplumsal merkezde yer alan, dine ve tarihe bakışta, milliyetçilik ve İslamcılık gibi siyasal ideolojilerden kendilerini özenle ayırabilen ana kitlenin yaşama ve düşünme tarzını belirleyen değerler sistemi üzerinden Türk muhafazakarlığı değerlendirilmelidir(Genç ve Coşkun, 2015:30).

Sonuç olarak, Türkiye’de toplumun ana gövdesinin neredeyse tamamı, geri kalmışlığın tek çaresinin modernleşme olduğunu düşünmektedir. Fakat büyük bir kesim Batı’nın ilmini, fennini alıp yaşam tarzını reddetme biçiminde modernleşmeyi gerçekleştirmek arzusundadır. Türkiye’de toplum bir taraftan gelenek, görenek, örf ve adetlerine, tarihine bağlı kalmakta ve sahip çıkmak istemektedir. Fakat bu isteğinden dolayı, yapılan değişiklikler karşısında eylemlerinde şiddete başvurmamakta ve devleti sahiplenerek ona zarar vermeden direnmeyi amaçlamaktadır. Muhafazakar kesim bu tavrı Cumhuriyet tarihi boyunca, yönetici iradeye karşı ortaya çıkan her gerilim esnasında göstermiş, mutedil ve sahiplenici bir tavır takınmıştır(Göka vd.,2003:306’dan aktaran; Safi, 2005:73).

1.4. Muhafazakar Düşünce İçerisindeki Yaklaşımlar

Muhafazakârlığın bir ideoloji olarak ya da tutum ve duruş olarak değerlendirilmesi gerektiği aslında tartışmalı bir konudur(Dural, 2006:56).Türkiye’de, tarihi süreç içerisinde muhafazakar düşünce dünyasında zamanla değişiklikler, eklemlemeler, yeni oluşumlar ve farklı temaların ön plana çıktığı ve bu durumun doğal bir sonucu olarakta farklı muhafazakarlık türlerinin inkişaf ettiği görülmektedir(Koç ve Alptekin, 2016:124). Fakat her ne kadar muhafazakar düşünce içerisinde

muhafazakarlık kavramına çok farklı açılardan çeşitli yaklaşımlar olsa da temelde muhafazakarlık, ideoloji olarak ve tutum ya da duruş olarak iki şekilde ele alınmaktadır(Vural, 2011:42).

Bu çalışmada daha çok üzerinde durulacak olan kültürel bir tutum ve duruş olarak muhafazakarlığa geçmeden önce ideoloji olarak muhafazakarlığı açıklamakta fayda görülmektedir.

1.4.1. İdeolojik Bir Tutum Olarak Muhafazakarlık

İdeoloji, günümüz itibariyle siyasal bilimlerin ilgisini çeken önemli bir konu başlığı niteliği taşımaktadır. Burada ideoloji olarak ifade edilmek istenen kitle toplumunun belirginleşmesi ile ortaya çıkan inançlar ve tutumlardır. İdeolojilerin ciddi bir araştırma konusu olması yeni olmakla birlikte, kitle inanç ve tutumları siyasal sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir(Mardin, 2001:16-17). İdeoloji, belirli bir şekilde düşüncüyü, tutumu ve davranışı haklı çıkarmak, taraf olmak ya da düşünce, tutum ve davranışları isteği doğrultusunda etkilemeyi amaçlayan inanç ve tavırların bütünüdür(Ergil, 1986:13). İdeolojiler büyük ya da küçük kitleler tarafından benimsenebileceği gibi tarihsel süreç içerisinde değişimde gösterebilir. Genellikle en kapsayıcı ideolojiler hakkında “dünya görüşü” tabiri kullanılmaktadır(Ergil,1986:14).

Modern siyasal düşünceler arasında çoğu fikir adamı tarafından pekte modern olarak görülmeyen muhafazakarlık, bir ideoloji olma özelliğine, gerçekte Fransız Devrimi’ne karşı bir tepkinin sonucu olarak Aydınlanma Çağı’nda kavuşmuştur(Şahin, 2010:9).

Muhafazakarlığın tutum ve duruş ya da ideoloji olarak değerlendirilmesi tartışmalı olsa da ideoloji kavramı ile muhafazakarlığın birbirlerine yakınlaşması, Aydınlanma ve modernlik kavramlarıyla muhafazakarlığın ilişkisinden kaynaklanmaktadır(Öztürk ve Mollaer, 2006:50). Muhafazakarlık günümüzdeki siyasal-ideolojik anlamıyla şeklini alması, ilk defa modernizm karşısındaki duruşuyla oluşmaya başlamıştır. Modernlik adeta muhafazakarlığın görünmesini sağlamış, ona ayna olmuştur(Öztürk ve Mollaer, 2006:51). Muhafazakarlığın ilk evreleri yani çocukluk diyebileceğimiz kısmı, güçlü ve sert bir Aydınlanma ve modernleşme karşıtlığı ile geçtikten sonra,

19. Yüzyılda, Aydınlanma ve modernleşmeyi dizginleme ve kontrol etme gayreti gösteren modern bir ideoloji halini almıştır(Bora, 1998:100).

Muhafazakarlığı ideoloji olarak değerlendiren düşünürler, muhafazakarlığın belirli bir tarihi ve sosyal süreci olması nedeniyle onu ideoloji ile ilişkili görmüşlerdir(Koç ve Alptekin, 2016:99). Mannheim muhafazakarlığı ideoloji olarak değerlendirerek, onu “bilinçli hale gelmiş gelenekçilik” olarak tanımlamıştır. Zira muhafazakarlar geleneği kaybettiklerinde, durumun farkına vararak bilinçli, “modern” ya da “politik” muhafazakarlara dönüşmüşlerdir. Mannheim’ ın kastettiği ilk durumda bilinçsizlik ve olağanlık durumu söz konusu iken ikinci durumda farkına varma, bilincinde olma ve savunma hali söz konusudur(Güngörmez, 2004:12-13).

Muhafazakar ideolojinin taşıdığı temel özellik nedeniyle bazı düşünürler muhafazakarların taraftar oldukları şeyden çok, muhalif olarak karşı duruş sergiledikleri konuya ilişkin daha net anlayışa sahip olduklarını öne sürmektedirler. Halbuki bu durumda muhafazakarlığın bir ideolojiden çok siyasi bir tutum olarak kalması gerekmektedir. Zira birçok insan veya halk kitleleri, değişim karşısında direnme anlamında muhafazakar bir tutum sergileyebilir fakat bu durum söz konusu insanların tümünün muhafazakar siyaset düşüncesini taşıdıklarını göstermez(Heywood, 2003:88). Buradan hareketle muhafazakar düşüncüyü benimseyenlerin koruyacakları olduğu gibi, koruyacak değerleri ve varlıkları olanlarda muhafazakarlığa gereksinim duymaktadır. Bu yönüyle muhafazakarlık, bütün siyasal rejimlerde, sistemlerde görülebilecek genel bir duruş, tavır ve tutum olarak karşımıza çıkmaktadır(Vural, 2011:43).

1.4.2. Kültürel Bir Tutum ve Duruş Olarak Muhafazakarlık

Tutum herhangi bir kişi, grup, kategori veya olay karşısında kendini gösteren tavırlar, davranışlar, eğilimler ve yönelmelerdir. Öğrenilmiş bir davranış olarak, belli bir davranışa önceden hazır olma anlamına gelmektedir(Tezcan, 1995:104).

Muhafazakarlığı bir ideoloji olarak görmek en başta muhafazakar görüşü benimsemiş fikir adamlarının kabul etmeyeceği bir durumdur. Genel itibariyle muhafazakar düşünürler, muhafazakarlığı bir ideoloji olarak görmekten çok, onu doğal bir tutum hatta bir mizaç olarak değerlendirmektedirler(Aydar, 2010:6).Michael Oakeshott ve

onun gibi muhafazakar düşünürler, “bütünsel ideoloji olarak muhafazakarlık” fikrine karşı çıkmaktadırlar. Çünkü muhafazakarlık genellikle ideolojilere karşı olumsuz bir duruş sergilemektedir. Muhafazakar düşünürlere göre ideolojiler sorunları tek yanlı olarak, kendi bakış açılarından değerlendirirler. Bu nedenle ideolojiler, var olan sorunları bütünüyle kapsayamaz ve tek taraflı bakış açılarıyla ortaya attıkları çözümler, sorunlara fayda olmaktan çok onların büyümesine neden olmaktadır(Dural, 2006:56).

Oakeshott’a göre muhafazakarlık; bir mizaç, tutum veya duruştur. Muhafazakarlık belli durumlarda, belli biçimlerde düşünme ve hareket etme eğiliminde olmak ve belli tür seçimleri yapmaya istekli olmaktır(2004:55). Kirk’ e göre ise, muhafazakar bir model yoktur ve bizzat kendisi ideoloji kavramına karşı çıkmaktadır. Ona göre muhafazakarlık bir zihin durumu, karakter tipi ve toplumsal düzene bir bakış şeklidir(2008, 243). Vural’a göre; ideolojik olmayan, belli bir tutum, duruş ve davranış şeklinde olan muhafazakarlık, dünya üzerinde, belli bir geçmişe sahip, irili ufaklı bütün toplumlarda var olmuştur. Bireyler yaşadıkları toplumun zamanla oluşturduğu değerler sistemi içerisinde yaşarlar. Bu bakımdan bireylerde, tanınan ve bilineni yitirme korkusu, yeniliklerin getireceği tehlikelerin, risklerin bilinemez olması gibi korkular toplum içinde görülmektedir. İnsanlar bu korku yerine eskiden beri alışık olduğu, geleneksel olana bağlanıp onu muhafaza ederek güven duygusuna sahip olmayı amaçlamaktadırlar(2011:42). Bu biçimde muhafazakar bir tutum takınan bireyler ya da topluluklar, geleneksel yaşamda, davranış biçimlerinde, düşünce tarzlarında ortaya çıkan farklılıklara, köklü değişikliklere, kendiliğinden, doğal bir biçimde ve/veya kültürel güdülenme yoluyla karşı bir tavır takınma eğilimindedirler. Bu bireyler ya da topluluklar, adetlere bağlılık, durağanlık(devamlılık) ve istikrar arayışı, beklenmeyene, düzenden çıkana karşı duyulan tedirginlik ve ait oldukları sosyal kümenin diğer üyelerine benzemek için çaba ya da onlar gibi düşünme mizacında olurlar. Bireyin sosyal çevresi, onun bütün değer yargılarını, davranış eğilimlerini, düşünce tarzını ve genel tercihlerini birinci derecede etkilerken, sosyo-ekonomik statü ve mesleki konum ikinci derecede etki göstermektedir. Bireylerin içinde bulundukları durumdan meydana gelen bu tür muhafazakarlıktaki “durum”, bireyin ve üyesi olduğu sosyal kümenin toplumda bulunduğu konum ve o konumun bireyin düşünce, tutum, hal ve davranışını

belirlemesi olgusunun birleşimidir. Buradan hareketle bu tür muhafazakarlığın temel amacı, muhafaza etmek istediği “durum”u meydana getiren sosyal, ekonomik, yasal, dini ve kültürel değer, kurum ve geleneklerin yok olmasına neden olacak değişikliklere karşı şüpheli durmaktır(Ergil, 1986:112-113).

Muhafazakarlık bir düşünme biçimi, bir tavır, bir ruh halidir. Zira karşılaşılabilecek durumda daha önceden planlanmış, ritüelleşmiş eylem biçimleri ve alanları bulunmamaktadır. Belirli olan hal ve tavırlar olmakla beraber, bu hal ve tavırların ne doğrultuda olacağı sadece modernist bir proje karşısına çıktığında görülebilmektedir. Tavırları ve tutumları, geçmişten gelen özelliklerin, günün değer yargıları ve normları içinde var olmalarını sağlamak için gerçekleştirilecek bir müdahale olarak açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda muhafazakarlık “gerici” değil, aksine değişmeye açık bir düşünme biçimi, tutum ve tavidir(Yıldırım, 2003:9-10).

Muhafazakarlara göre insan doğası gereği kendi için önemli olan ne varsa ki bunlara malı, fikrî değerleri, yargıları, kültürü, ahlak anlayışı gibi değerler dahildir, o değerleri muhafaza etmek için gayret gösterir. Bu nedenle muhafazakarlık kişiden kişiye farklılık arz edebilen bir düşünme biçimi, duruş, tutum ve tavidir. Açıkçası bu doğrultuda farklı sosyal kümelerden, kesimlerden veya farklı aidiyetleri ve nitelikleri olan insanlar da muhafazakar özellikler gösterebilmektedirler(Koç ve Alptekin, 2016:125).

Batı’da muhafazakarlık, genel itibarıyla toplumda karşılığı olmayan ya da istenen düzeyde bulunmayan bir tavır ve topluma kazandırılmak istenen bir düşünce biçimi veya ideoloji halinde savunulurken, Türkiye’de bir ideoloji olmaktan çok bir tür söylem ya da tavır halini almıştır. Buradan hareketle Türkiye’de muhafazakarlık, siyasal anlamda bir ideolojiden ziyade, geniş halk kitlelerinde karşılık bulan bir düşünce biçimi, duruş ve tavır olarak görüldüğü değerlendirilebilir(Şahin, 2010:5).

1.4.2.1. Muhafazakar Tutumu Etkileyen Faktörler

Daha önce de bahsedildiği gibi muhafazakarlığın zamana, bölgeye ve yaşanan topluma göre tanımları ve özellikleri farklılık gösterse dahi, genel itibarıyla muhafazakar düşüncenin kendine özgü, karakteristik bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler çeşitli araştırmacılar tarafından farklı isimlerle telaffuz

edilse de bunları, birey ve toplum, aile, kültür, gelenek, din ve ahlak, önyargı ve akıl, süreklilik ve değişim gibi bir kaç başlık altında toplamak mümkündür(Yağlı, 2012:6).

Muhafazakarlar göre, insanlar sosyal olarak başkalarına bağımlı ve bir arada bulunarak güvenlik duygusunu edinen, bir köke ait olma ihtiyacı taşıyan canlılardır. Yani toplumdan soyut bir şekilde görülemez ve var olamazlar. Bireyler aile, arkadaşlar, meslektaşlar, hemşeriler ve ulus gibi sosyal grupların bir parçasıdır. Bu sosyal gruplar bireylere güvenli ve anlamlı bir hayat sağlayarak bireyin özgürce hareket edebileceği bir alan oluştururlar. Muhafazakarlar göre özgürlük bireyin yalnız başına, serbest bırakılması değil, sosyal sorumlulukların, yükümlülüklerin ve değerlerin farkında olan bireylerle inşa edilmiş bağlantıların arzusuyla benimsenmesidir. Yani özgürlük bireyin kendi görevini yapmasını içerir. Buradan hareketle muhafazakarlar toplumu bir arada tutan bağın, bireylerin ödev ve yükümlülükleri olduğu görüşünü savunur. Örneğin ebeveynler çocuklarını yetiştirirken onların özgürlüklerini kısıtlamaz, onların menfaatleri gereği rehberlik etmiş olur. Çocuğun davranışları bu rehberlikle, yükümlülüklerini kavraması itibariyle açığa çıkan özgür eylemlerdir(Heywood, 2003:96). Özetlemek gerekirse muhafazakar görüş özgürlüğü bireylerin var olan yasalara tabi olma düzeyi ile ölçer. Yani özgürlüklerin sınırı yasalar ile belirlenmiştir, bu sınırlara riayet eden birey özgürlüğü kazanmış olmaktadır(Ergil, 1986:123). Modernizm özgürlüğü soyut ve genel bir değer biçiminde görüp yüceltirken, muhafazakarlar, doğal olandan, “kendi gibi olmak”tan doğabilecek, özel ve niteliksel bir özgürlük anlayışını benimserler(Bora, 1998:58).

Muhafazakarlar için toplum, kuralları, kurumları, adetleri, yaşam biçimleri ve gelenekleriyle birbirine karmaşık bağlarla tutunan, canlı bir organizma, bir bütündür. Toplumda yaşayan her birey genellikle bu bütünün küçük bir parçasını ve kendine bakan yönünü algılamaktadır. Toplum içerisindeki yaşam koşulları ve gelenekler kültürün ve tarihin bir sonucu olması sebebiyle, muhafazakar birey, bu gün yaptıklarının gelecek kuşakların yaşamını etkileyecek olmasından dolayı temkinli, ihtiyatlı hareket etme eğilimindedir. Bu karmaşık yapı genellikle, bireylerin kişisel tercihleri ve davranışları vasıtasıyla, doğal bir şekilde, küçük çaplı değişikliklere yol

açarak, uzun fakat sürekli bir değişim göstermektedir. Buradaki amaç var olan yapıya zarar vermeden kolayca değişimi gerçekleştirmektir. Sistemin “ekolojik” dengesinin bozulmaması için, doğal olmayan, kökten, geniş çaplı ve sonucu sınanmamış değişimlere karşı ihtiyatlı yaklaşılması gerektiği savunulmaktadır. Zira söz konusu değişimler topluma kabul ettirilmeye, kurumlar zorlanmaya çalışılırsa, denetlenemeyecek ve beklenmedik sorunlara, zararlı yan etkilere yol açabilecektir(Ergil, 1986:115).

Muhafazakarlara göre toplum, üzerinde mühendislik yapılabilecek bir oluşum ya da bir bina gibi planlı bir biçimde inşa edilecek veya değiştirilecek bir yapı değildir(Çaha, 2004:20). Yani birçok liberal ve sosyalist düşünür tarafından öne sürüldüğü gibi, bireylerin kendi amaçları uğruna rasyonalist bir şekilde, mekanik olarak oluşturdukları bir yapı ya da makine özelliği göstermemektedir. Toplumu bir organizma gibi tasavvur edecek olursak, söz konusu organizma(toplum) aynı insan gibi beyin, kalp, akciğer, karaciğer vb. hayati organlara sahip olması gerekir ve iki yönüyle insan eliyle kurulmuş yapılardan ya da makinelerden ayrılabilir. Bunlardan ilki; organizmalar, makineler gibi istenildiğinde parçalarının arzu edilen şekilde, tek tek düzenlenmesine imkan veren, basit parçalar bütünü değildir. Organizmalarda makinelerin aksine, parçalar ayrı ayrı sökülüp birleştirilemediği gibi, parçalardan herhangi birine zarar geldiğinde organizmanın ölümüne dahi yol açabilir. Organizmaların makinelerden ayrıldığı ikinci bir hususta, organizmaların insan eliyle değil, doğal koşullar ve faktörlerin etkisiyle biçimlendirilmesidir. O halde bir organizma özelliği gösteren toplum, tarih içerisinde, içinde bulunduğu doğal koşullar tarafından biçimlendirilir(Heywood, 2003:96-97).

Muhafazakar düşüncede, toplum ve birey karşıt olgular değil, aynı madalyonun iki yüzü gibidir. Buradan hareketle, toplum ve onun sahip olduğu medeniyet, üzerinde arzu edildiği anda, istenilen şekilde değişiklikler yapılabilecek, belirli sözleşmelere dayanan anlaşmalar ya da düzenlemeler değildir. Fakat bu durum hiç değişiklik yapılamayacağı anlamına gelmez. Değişiklikler zamana yayılarak, yumuşak geçişlerle, “toplumsal sürekliliği” koruyarak gerçekleştirilmelidir(Ergil, 1986:116).Toplumsal değişimi aynı bir organizma gibi değişik evrelerden, aşamalardan geçer ve her evre kendine yeni bir şeyler katar. Toplum zamanın

koşullarına bağlı olarak, kendi iç dinamiği ile, vaktini tamamlamış, işlevi bitmiş kurumları, değerleri ve süreçleri yenileriyle değiştirir(Çaha, 2004:19).

Toplumun tarihten büyük bir birikimle getirip geleceğe, gelecek nesillere aktaracağı değerler ve kurumlar bir süreklilik ve devamlılık taşımalıdır. Mevzu toplum olduğunda süreklilik muhafazakarlar için büyük önem arz etmektedir. Süreklilik toplumu buhranlardan, karışıklıklardan ve çatışmalardan kurtaran bir güç niteliği taşımasıyla birlikte kültürel, ekonomik ve siyasal tabakalaşmanın, hatta bilim ve teknolojik ilerlemenin anahtarı konumundadır(Çaha, 2004:20). Bir toplumda istikrar ve devamlılık sağlayan kalıcı çıkarlar ve inançlar sürekliliğin meydana gelmesini sağlamaktadır. Söz konusu süreklilik bir toplumda bulunmazsa, toplumu yaşatan ve besleyen kaynaklar kurur ve düzensizlikler, karışıklıklar, anarşi baş göstermeye başlar. Dolayısıyla muhafazakarlar iki zıt olgu gibi görünen süreklilik ve değişim taleplerini dengelemeye çalışmaktadır. Zira muhafazakarlar her ne kadar sürekliliğin önemine vurgu yapsalar da değişimin sağlıklı bir toplum için son derece büyük bir önem taşıdığını savunmaktadırlar. Tıpkı bir organizmanın yaşamını devam ettirebilmesi için eski dokuları atıp, yenilerini üretmesi gerektiği gibi, toplumunda eskiyen ve hatta zarar veren usulleri yenileriyle değiştirme ihtiyacı olduğu görüşü ileri sürülmektedir(Kirk, 2005:13).

Muhafazakârlık kavramıyla ortaya konulmak istenen, toplumsal yapıyı diri tutması açısından kültürel mirasın korunması, toplumsal hafızanın diri tutulması yani sürekliliktir(Koç ve Alptekin, 2016:97).Tamda bu noktada öne çıkan husus gelenektir. Muhafazakarlar geleneğe, denenmiş olana ve sürekliliğe büyük önem vermektedirler. Onlara göre gelenek keyfi uygulamalara, otoritelere ve güçlere karşı konulması ve özgürlüğün muhafaza edilmesi yönüyle olmazsa olmazdır. Zira onlar bilgiye, adetlere, doğal yollarla oluşmuş örgütlenmelere ve medeniyetin zaman içerisinde oluşturduğu inceliklere inandıklarından geleneğin, gücü yumuşattığını ve otoriteye uymayı zoraki değil, birey için bir alışkanlık haline getirdiğini savunmaktadırlar. Yani bir yönüyle gelenek, bireylerin kısa vadeli fakat birbirleriyle çatışan çıkarları ile uzun vadeli toplumsal çıkarlar arasındaki dengeyi sağlamaktadır(Ergil, 1986:117-125).

Muhafazakarlık, artık klasikleşmiş bir ifadeyle “gelenek+ek”tir, yani geleneğe yeni unsurlar katılmasıyla, eski ile yeniyi harmanlayarak başa baş gitmektedir(Dural,2004:124). Gelenek, bir kuşaktan diğerine aktarılan, zamana karşı direnmiş ve varlığını sürdürmüş birikimler, değerler, uygulamalar ve kurumları kapsamaktadır. Muhafazakarların büyük bir kısmı geleneği, herhangi bir ilahi köken iddiası olmadan savunmaktadırlar. Bu yönleriyle gelenek, yaşanmış olan deneyimleri, gelecek kuşakların menfaati için ders çıkarılarak aktarılması şeklinde oluşmuş, adeta “zamanın yaptığı sınavı” geçmiş, tarihî bilgelik birikimini yansıtmaktadır ve korunmalıdır(Heywood, 2003:89-91).

Gelenek doğrudan doğruya kültürle bağlantılıdır ve muhafazakarlar için en önemli unsurlardan biri kültürdür. Herhangi bir toplumda geçmiş, bugün ve gelecek için vazgeçilmesi ya da görmezden gelinmesi tahayyül dahi edilemeyecek olan yegane gerçeklik kültürel normlar, unsurlardır(Yıldırım, 2003:10). Dolayısıyla toplumun kurucu unsuru “akıl” değil “tecrübe” yani gelenektir. Toplumun ortak hafızası, kimliği, kişiliği ve toplumsal bilincin arka planı gelenek, görenek, örf, adet, teamül ve alışkanlıklarla yani tecrübeyle oluşmaktadır. Bu nedenle kültürel ve geleneksel yapı terk edildiğinde toplumun hafızası, kişiliği, birikimi yok edilmiş olmaktadır. Bu yönüyle kültürel normlar, gelenekler ve görenekler, örf ve adetler bireyleri engelleyen değil aksine onları koruyan değerler olarak görülmektedir(Çaha, 2004:21).

Küçük boyutlu toplumsal örgütler, bireyin yaşamını ve davranışlarını anlamlı hale getiren ilişkilerin açığa çıkmasına yardımcı olur. Bu nedenle bireylerin ve dolayısı ile de toplumun ruhsal sağlığını koruyan ortamlar, kurumlar olarak görülür ve değer verilirler(Ergil, 1986:124).

Aile, muhafazakarlar için toplumun en temel, önemli ve vazgeçilmez kurumudur ve pek çok yönüyle toplumdaki diğer sosyal kurumların temel taşıdır. Aile üyesi olan bireylere, özellikle de çocuklara güvenlik sağlar ve toplumun bir parçası olacak çocuklara ödev ve sorumluluklarını öğretir. Toplumun sağlığı ve devamlılığı için aile korunmalı, muhafaza edilmelidir(Heywood, 2003:97). Toplumda inanç ve değerlerin sürekli bir şekilde geleceğe taşınması için, çocuklara aile ortamında, toplumsal düzen ve yaşayış kurallarını aktararak, bir bilinç inşa

edilmektedir. Bu yönü ile de aile, çocuğu bir birey olarak, var olan toplum düzenine, geleneğe ve geleceğe kazandırırken, aynı zamanda onu muhafaza da etmektedir(Akın, 2012:5). Çocuklar, aileye katılmak için herhangi bir sözleşme imzalamaz, aile içerisinde yetiştirilir, terbiye edilir ve yönlendirilirler. Aile herhangi bir sosyolog ya da siyaset teorisyeni tarafından icat edilmemiş, aşk, sevgi, saygı, sorumluluk, güven, paylaşma, çoğalma gibi sosyal nitelikli, doğal dürtülerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır(Heywood, 2003:97).

Aile, mensubu olan bireylerini her ne kadar toplumsal değerler, gelenek ve görenekler, örf ve adetlere göre yetiştirse de aynı zamanda toplumdaki çeşitliliği sağlayan en temel kurumdur. Bir toplumun içindeki farklı inançları, görüşleri, alışkanlıkları, adetleri ve gelenekleri aktararak toplumsal zenginliği sağlamaktadır. Bu özelliğinin yanında aile, toplumdaki mahremiyet kurallarının da esaslarının belirlemektedir. Aile özel hayatın temeli, merkezi olduğundan, bireylere özgürlük alanları da açmaktadır(Çaha, 2004:22).Türk toplumuna bakıldığında da aile kurumu bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve kültürel değerler baskındır. Bu nedenle gerek toplum gerekse de ailede işlenen değerlerin etkisiyle, bireyler tutum alış ve davranışlarında söz konusu değerlerin tesiri altında kalmaktadır(Şahin,2010:155).

Aile ve mülkiyet muhafazakarlar açısından ayrılmaz iki olgudur. Onlara göre mülkiyet toplum düzenini sağlamak için elzemdir. Bu iki olgudan birinde yaşanabilecek bir aksaklık ya da aşınma sonucunda, toplumsal düzeninin bozulmasına yol açılacağını savunmaktadırlar(Çaha, 2004:22). Mülkiyet sahipliğinin güvenlik sağladığı ve rahatlama duygusu verdiği görüşü hakimdir. Bir bakıma mülkiyet sahipliği birçok sosyal değeri beslemektedir. Daha açık bir ifadeyle kendilerine ait mülkü olanların, başkalarının mülklerine karşı daha saygılı olma ihtimalleri vardır. Mülkiyet söz konusu olduğunda düzensizlik ve kanunsuzluk karşısında korunması, muhafaza edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle muhafazakarlara göre mülk sahiplerinin toplumda bir “hisseleri” bulunmasıyla hukukun ve düzenin korunması çıkarlarına olmaktadır. Buradan hareketle de mülk sahipliğinin hukuka saygı ve toplumsal düzeni korumada en önemli hususlardan biri olduğu görüşü dile getirilmektedir(Heywood, 2003:101).

Muhafazakarlar genel itibariyle dünyanın, daha da açık bir ifadeyle kâinat düzeninin, insan akli ile tam manasıyla anlaşılamayacak kadar karmaşık olduğunu düşünmektedirler(Heywood, 2003:95). Bu nedenle akılcılık ile akıl arasındaki ayrımı açıklama gayretindedirler. Akıl, rasyonalistik(akılcı) bir bakış açısıyla değerlendirilebileceği gibi, geleneğin geçerliliği, tutarlılığı olarak da anlaşılabilir. Akılcı anlayışa göre akılcı olmak, bilinçli ve mantıklı bir biçimde tasarlanmış bir amacı, verimli sonuçlar alabilecek şekilde gerçekleştirmeye gayret göstermek iken muhafazakarlar açısından akılcılık, sağlıklı bir şekilde geleneğin yaşatılıp, sürdürülmesi ve geleneklere uygun olan uygulamalar arasındaki belirsizlik ve tutarsızlıkların giderilmesidir. Görüldüğü üzere akılcı anlayışa göre söz konusu amaç, muhafazakar görüşün aksine, geleneksel bir kaynaktan edinilmiş değil, arzu edilen bir sonuca varmak için irade sonucu olarak seçilmiştir(Ergil, 1986:117-125).

Muhafazakar görüşte akılcılık, insan etkinlikleri, faaliyetleri düzeyinde açıklanmaktadır. Yani akılcılık, insan etkinliklerinin ve geleneklerin arasındaki iç tutarlılıktır. Dolayısıyla bilimde akılcı olmakla, ahlakta akılcı olmak birbirinden tamamen farklı durumlardır(Ergil, 1986:117).

Muhafazakarlığın en temel unsurlarından birisi de din ve ahlak. Muhafazakarlar açısından din, sadece metafizik problemlerle ilgilenen veya durağanlaştırılmış bir sistemden ziyade, kökleri ahlak ve erdemden gelen bir anlayış olarak kendini göstermektedir. Muhafazakar anlayışa göre din insanları korkutmak, devamlı metafizikten bahsetmek veya içe kapanmak değil, kişiyi ahlaklı kılmaktır(Dural, 2004:125). Muhafazakarlar, insanların tabiatları, fitratları gereği süreklilik gösteren bir ahlakî düzenin içerisinde yaratıldıklarını ve yaşadıklarını savunmaktadırlar. Onlara göre insanın fitratı değişmedikçe ahlakî doğrular da değişmez. Buradaki “düzen” kelimesi ahengi ve uyumu ifade etmekle birlikte, ruhun iç düzeni ve toplumun dış düzeni kast edilmektedir(Kirk, 2008:244).

Muhafazakarların dine önem vermesinin başlıca nedenlerinden birisi, dinin toplum için ateşleyici bir güç, bir motivasyon ve ahlakî bir kaynak olarak birlik sağlamasıdır. Din gelenek ve göreneklere şekil verdiği gibi toplumsal birlik, beraberlik ve dayanışmayı da sağlayan en güçlü unsurdur(Çaha, 2004:23).

Türk toplum yapısında gelenek ve göreneklerin, adetlerin ve kültürün özel bir yeri ve önemi vardır. Özellikle teknolojik gelişmelere uyum geleneklerden ve kültürden bağımsız bir şekilde gerçekleşmez. Daha açık bir ifadeyle Türk insanının dünya görüşü ve yeni olana uyumu teknolojik alanın öğelerine ve gelişmelere bağlı değil kültürel etkilere göre şekillenir. Bu durum ekonomiden modaya, modadan teknolojiye kadar yaşamın her alanında görülmektedir. Bu doğrultuda Türk insanının dünya görüşü inanç ve kültürel değerlerine dayanmaktadır. Sonuç olarak inanç ve değerler, geçmişi muhafaza etmeye yönelik olduğundan, Türk toplumu genel itibariyle muhafazakar bir dünya görüşünü benimsemiştir(Erkan, 2000:132).

Türklerde geleneklere bağlılık esas olmakla birlikte gelişmeye kapılar kapalı değildir. Türkler töreye çok büyük önem vermelerine rağmen onu dokunulmaz olarak görmemişlerdir. Müslüman olduktan sonra dahi, İslam ile zıt düşmeyen, uyuşan geleneklerini yaşatmışlar ve bunu hayatın tüm alanlarına yansıtmışlardır. Bu doğrultuda kültürel olarak Türkler geçmişe, geleneğe, töre ve adetlerine sıkı sıkıya bağlı olmakla birlikte, bu bağlılıkları tutuculuk özelliği göstermemiş, geleceğe ve yeniliklere açık bir tavır takınmışlardır(Niyazi, 1993:231).

Türkiye'deki muhafazakarlar, siyasal ve maddi bir tutum sergilemekten çok, geleneksel, kültürel ve ahlaki bir tutum göstermekte ve muhafaza gayreti içinde bulunmaktadır. Bu doğrultuda kimi zaman gelenek, örf, adet, dini inanç ve kültürel değerler hakkında değişim yapmak isteyenlere karşı halk, bu değerleri savunmuş ve koruyup muhafaza etmiştir(Bulaç,1997:179-180).

Sonuç olarak Türkiye'deki insanların büyük bir çoğunluğu, muhafazakarlığın tanımından bihaber bir şekilde içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinden ötürü muhafazakar bir karakter, tutum ya da duruş göstermektedir(Şahin,2010:156).

Özellikle son yıllarda muhafazakar kesim ekonomik açıdan güçlenmiş ve sosyal yaşamda eskisine oranla daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durumda muhafazakarların görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik anlamda güçlenen bu kesimin çeşitli talep ve tüketim ihtiyaçları da daha görünür hale gelmiş ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmış, yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu ürün ve

hizmetler, İslamî bankacılıktan moda ve dekorasyona hatta araştırmamızın konusu olan tatil ve turizm etkinliklerine kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Bu yeni anlayışla muhafazakarlar doğası gereği modern olana uyum sağlamakta ve yeni bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadırlar(Sinan, 2009:22).



İKİNCİBÖLÜM

TÜRKİYE İÇ TURİZMİNDE MUHAFAZAKAR BİR YAKLAŞIM

“HELAL TURİZM”

2.1. Turizm Kavramı

Dünyada, son iki yüz yılda, özellikle de son elli yılda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda toplumlar giderek sanayileşmiş ve kentleşmiştir. Yaşanan gelişmelerden dolayı zaman içerisinde gürültü kirliliği, hava kirliliği, çevre ve trafik sorunları beraberinde, insanlar üzerinde son derece etkili olan toplumsal ve psikolojik yaralar açmış, sorunlar ortaya çıkarmıştır. Gittikçe artan bu tür sorunlardan dolayı insanlar kendilerine boş zaman ayırma ihtiyacı hissetmiş ve daha çok dinlenme, eğlenme, gezip görme arzusu kendini göstermiştir. Bunun yanında teknolojik imkanlar çalışma sürelerini azaltmış, ulaşım olanaklarının hiç olmadığı kadar yükselmesi gibi faktörler de zaman mekan kavramında büyük değişikliklere neden olmuş, uzaklık algısı değişmiştir. Böylece günümüzde, özellikle gelişmiş toplumlarda, gezip görme, öğrenme, eğlenme, dinlenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanabilmesi için, sürekli yaşanan bölgelerden başka bölgelere gitmek elzem bir konuma yükselmiş, adeta temel bir ihtiyaç halini almıştır(Bahar ve Kozak, 2010:28). Buradan hareketle turizm kavramı, temelde modernleşen toplumlarda insanların boş zaman etkinliklerinden biri, hatta başlıcası olarak kendini göstermektedir(Tuna, 2007:4).

Günümüz itibariyle, yüz milyonlarca insan, günlük hayatlarını devam ettirdikleri, yerleşik şekilde yaşadıkları bölgelerden geçici süreler için, farklı amaçlarla, başka bölgelere seyahat etmektedirler. Bu seyahat esnasında, çeşitli ulaşım imkanlarından, konaklama, yeme-içme ve eğlence tesislerinden faydalanılmaktadır. Aslına bakılırsa bu olay, ulaşım imkanlarının geliştiği son iki yüz yılda ortaya çıkan modern bir faaliyet olarak görülse dahi, seyahat olayı insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yer yüzünde var oldukları süre boyunca, çeşitli nedenlerle bulundukları yerden farklı bölgelere seyahat etmiş ve bunları çeşitli dillerde, farklı kavramlarla ifade etmişlerdir. Günümüzde ise bu karışık ve farklı kavramlar ortak bir sözcükte buluşmuş ve turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Fakat yine de turizm kavramı

üzerine birçok tanımlama yapılmış, açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bu kadar çok tanıma ve açıklamaya rağmen turizm üzerinde sabit, kesin bir tanım bulunmamaktadır. Çünkü turizm insan merkezli sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik bir olgudur. Dolayısı ile dinamik bir yapıdadır. Bu nedenle kavram sürekli bir değişimi bünyesinde barındırmaktadır(Kozak, Akoğlan Kozak, Kozak, 2009:1).

Turizm terimi etimolojik olarak incelendiğinde, İbranice öğrenme ve araştırma anlamına gelen ”torah” sözcüğünden türetilen “tour” kelimesinden geldiği görülmektedir. İbraniler yerleşik şekilde yaşadıkları bölgelerin dışına çeşitli amaçlarla gönderdikleri kişilere “turiſt” ve bu kişilerin faaliyetlerine de “turlamak” demişlerdir. Turlayıcılar gittikleri ülke ya da bölgelerde oranın doğal kaynakları, nüfus yapısı, tarım ve hayvancılığın durumu ile ilgili çeşitli bilgiler toplar ve bunları gerçek kimliklerini saklayarak, gizli bir şekilde yaparlardı. Bu nedenle “turlama” kapsamında yapılan seyahatler tehlikeli, zorlu ve meşakkatliydi. Bu sıkıntı ve zorluklardan dolayı yapılan seyahatler(travel) kelime kökü olarak acı çekmek anlamına gelen “travail” kelimesinden türetilmiştir(Erdoğan, 1996:8).

Kısacası turizm kavramı, sadece seyahat olayı olarak kabul edilirse, geçmişi, kökeni insanlık tarihi kadar eskiye götürülebilir. Fakat bir endüstri, sistem veya toplumsal bir olay olarak kabul edilirse, günümüzdeki anlamı ile 20. Yüzyılın başlarında ortaya çıktığı ve sürekli yeni olgular eklenerek bugünkü haline geldiği belirtilmektedir(İçöz, Var, İlhan, 2009:1).

2.1.1. Turizmin Tanımı

Turizmi tanımlamak için yapılan ilk çalışmaların 19. Yüzyılın sonlarına kadar dayandığı görülmektedir. Turizm olayına farklı yönlerden, genellikle de kendi açılarından, disiplinleri ve uzmanlık alanlarından yaklaşan araştırmacılar, farklı tanımlamalar getirmişlerdir(Kozak vd., 2009:1). Turizm yapısı gereği konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, perakende satış, doğal çekicilikler gibi birçok faktörü bünyesinde barındırması sebebiyle, ekonomi, sosyoloji, coğrafya, politika ve benzeri birçok bilim dalının yakından ilgilendiği, çok yönlü ve karmaşık bir olay halini almıştır. Bu nedenle turizmi bir bütün olarak ele almak ve tanımlamak oldukça zor

bir olay olmakla birlikte, pek çok bilim adamı bu zorluklardan eserlerinde bahsetmiştir(İçöz vd., 2009:2-3).

Turizme ilk kez Guyer-Feuler 1905 yılında bir tanım getirmiştir. Bu tanım; “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insana mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olay”dır(Kozak vd., 2009:1). Turizmin, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve ülkeler arası yapılan işbirlikleri sayesinde sınırların ortadan kalkması ya da ulaşım serbestiyetinin artmasıyla önemi ciddi manada artmıştır. Turizm olayının sosyal ve ekonomik olarak etkilerinin giderek artması, 1930’lu yıllardan itibaren ekonomi ve sosyal bilimler içerisinde görülmesine neden olmuştur(Bayer, 1992:3).

Çağdaş turizm tanımı ise, turizmin bir bilim dalı olarak kabul görmesinde önemli uğraşlar veren Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından ilk olarak ortaya atılmış ve daha sonra Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) ve Dünya Turizm Örgütü (WTO) bu tanımı 1963 yılında kabul etmiştir(Bahar ve Kozak, 2010:29).1954 yılında İtalya’nın Palermo kentinde toplanan Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST)’nin kabul ettiği bu tanıma göre; “Turizm, kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla insanların bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan eylemlerin bütünüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre, öğrenim, sağlık ve iş amacıyla yapılan seyahatler turizmin dışında görülmekte, turizm faaliyeti olarak sayılmamaktadır. Halbuki öğrenim, sağlık ve iş gezileri de turizm kapsamında görülmelidir(Bayer, 1992:7-8).

Bu bağlamda turizm, 1980’li yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından yeniden tanımlanmıştır. Buna göre; “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde turizm tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre kongre ve iş seyahatleri,

kısa süreli seyahatler, sağlık amacıyla yapılan seyahatler, yazlık ya da yayla evi gibi ikinci evlerde yapılan konaklamalar, öğrenim amaçlı “kısa” süreli konaklamalar turizm kapsamında sayılırken, iş arama, devamlı yerleşme amacıyla yapılan seyahatler, öğrencilerin uzun süreli konaklamaları ve günlük ihtiyaçların karşılanması için yapılan olağan seyahatler turizmin kapsamı dışında kalmaktadır(Kozak vd., 2009:3).

Görüldüğü üzere turizm geniş bir tanıma ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaca binaen Olalı ve Timur turizmi; “insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, bir sosyal olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisi” şeklinde tanımlamıştır(1988:35-36).

Turizm birçok disiplinle ilişkili olduğundan tek ve genel bir tanım yapılamamış, araştırmacılar kendi disiplinlerine özgü nitelikler taşıyan tanımlar getirmişlerdir. Buradan hareketle bazı araştırmacılar turizmi bir endüstri olarak görürken, bir kısmı da endüstri yerine sistem şeklinde turizmi tanımlamışlardır(Kozak vd., 2009:4-5).

Turizmi bir endüstri olarak gören araştırmacılar onun hakkında oldukça yaygın biçimde “bacasız endüstri” deyimini kullanmışlardır(İçöz vd., 2009:4). Turizmi endüstriyel bir faaliyet olarak gören araştırmacılar tarafından, turizmin sadece bir seyahat ve konaklama etkinliği olmadığı, turistik ihtiyaçların ortaya çıkardığı kurumların, kuruluşların bulunduğu, bununla birlikte turizm faaliyetleri kapsamında emek, sermaye, doğa ve girişimci gibi üretim faktörlerinin bir araya gelerek turistik ürünü oluşturduğu ve birçok alt sektörün bu hizmet “endüstrisi”ni meydana getirdiği görüşü savunulmaktadır(Usta, 1988:18). Fakat turizmin bir endüstri olup olmadığını belirlemek için ilk olarak endüstri kavramını tanımlamak gerekmektedir. Endüstri;“ aynı ya da benzer türde mal ve hizmet üreten ve rekabet durumundaki işletmelerin oluşturduğu bir bütündür”(Wells, 1989’dan aktaran; İçöz vd., 2009:4). Bu tanıma

göre turizm her zaman endüstri kavramına tam olarak uyum göstermeyebilir. Zira turizm “endüstri”sindeki aynı veya benzer şekilde hizmet veren işletmeler(otel-otel gibi) birbirleriyle rekabet halinde olmalarına rağmen, birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olan işletmeler(otel-seyahat acentesi gibi) rekabet halinde değil, aksine uyum içerisinde çalışmak zorundadır. Bu nedenle turizm, endüstri şeklinde tanımlandığında bazı açıklıklar meydana gelmektedir(İçöz vd., 2009:4).

Diğer taraftan turizmi bir sistem olarak değerlendiren araştırmacılar da bulunmaktadır. Sistem, ortak bir amacı hedefleyen ve bu amaç uğruna bir araya gelip, birbirleriyle iletişim, etkileşim ve uyum içerisinde olan elemanların oluşturduğu bir bütündür. İnsan vücudu sistemi anlamak için iyi bir örnek teşkil etmektedir(Akış Roney, 2011:7). Sistem, önceden belirlenmiş ortak amaçları başarı ile yerine getirmek için birbirinden farklı, fakat birbirlerine bağımlı grupların, uyum içinde bir bütün oluşturarak çalışmalarını ve örgütlenmelerini ifade etmektedir. Turizme sistem olarak yaklaşılması beraberinde makro ve mikro konulara daha geniş kapsamlı bir biçimde bakılmasını mümkün kılmaktadır. Mikro ölçekte turizm sistemi, turizm firmasının rekabet ortamını, pazardaki konumunu, faaliyetlerinin sonuçlarını, diğer kurumlar arasındaki ilişkilerini, turizm tüketicisini ve firma ile tüketici arasındaki ilişki gibi konuları inceleyebilmektedir. Makro ölçekte ise, bir bölge veya ülkenin turizm sisteminin bütününi teşkil eden unsurlardan hukuk, siyaset, ekonomi ve sosyal sistemlerle bağlantılarını inceleyerek geniş çaplı araştırmalara imkan vermektedir(Erdoğan, 1996:152).

Turizm bir sistem olarak değerlendirildiğinde, gayet karmaşık bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Turizm sadece turistler ve onlara hizmet veren firmalardan oluşmamakta daha kapsamlı bir yapı niteliği taşımaktadır. Sistem içerisinde yer alan karar verici mekanizmaların(turistler, firmalar ve hükümetler) beklenti ve hedefleri birbirlerinden tamamıyla farklıdır. Turistler para ve zaman gibi kısıtlı kaynaklardan en fazla faydayı sağlama arzusunda iken, firmalar dönem içerisindeki kârlarını en üst seviyeye çıkarma gayreti içerisinde. Bunun yanında hükümetlerin ise turizmden makro ölçekte, işsizliği azaltma, vergi geliri elde etme ve ülkeye döviz girdisi sağlama gibi beklentileri vardır(Akış Roney, 2011:8).

Tüm bu bilgilerin ışığında kısa bir biçimde turizmi tekrar tanımlamak gerekirse; “turizm, devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. gereksinimlerin karşılanması amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama olayı” şeklinde tanımlanabilir(Ozan ve Kozak, 2010:30).

2.1.2. Turizmin Önemi

Turizm tarihin her döneminde insanlar için önemli bir rol oynamış, medeniyetin gelişimi, ulaşım imkanlarının giderek iyileşmesi, yol güvenliğinin sağlanması ve benzeri sebepler ile birlikte seyahat tür ve amaçları farklılaşmıştır. Kültürel birikimin artması ile doğru orantılı olarak giderek önem kazanan turizm, günümüzde birçok birey, kurum, kuruluş ve ülke için hayati denilebilecek bir önem arz etmektedir(Öter, 2001:7).

Turizm, birbiri ile iç içe geçmiş kimi büyük kimi küçük havayolu, kruvaziyer, tren yolu, kiralık araba işletmeleri, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama tesisleri ve söz konusu işletmelere destek sağlayan kuruluşlar da dahil olmak üzere yüzlerce işletmenin bir arada görülebileceği devasa bir sistem niteliği taşımaktadır.. Bunun yanında turizm, milyonlarca etkileşimin gerçekleştiği, kendine özgü tarihi, beden dili olan ve kendisini bu endüstrinin içerisinde gören milyonlarca insanın oluşturduğu bir sistem olarak da görülebilmektedir. (Lundberg, Krishnamoorthy, Stavenga, 1995:5).

Turizmin bireyler, daha doğru bir ifade ile turistler açısından önemi büyüktür. Günümüz itibariyle birçok ülke vatandaşı, farklı ülkelere veya bölgelere seyahat ederek, geçici süreliğine gittikleri ülke veya bölgelerin yaşam koşullarını, tarihini, kültürünü, doğal güzelliklerini görebilmekte ve bir anlamda kendisine sunulan “yaşam kesiti”ni deneyimleyebilmektedir. Turizme katılan birey günlük hayatını adeta bıçak gibi keserek, gittiği destinasyonda önerilen yaşam biçimine transfer olmakta, yaşadığı bölge veya ülkesine, günlük hayatına döndüğünde geride farklı deneyim ve anılar bırakmaktadır(Tekeli, 2001, 3).

Turizm bireylerin dinlenme ihtiyaçlarını, kısa bir süre için dahi olsa katı kurallar olmadan, özgürce hareket etme duygusunu ve merak duygusunu tatmin etmektedir. Böylece insanların daha verimli, üretken ve sağlıklı bir yaşam sürmesinde önemli

etkilere sahiptir. Günümüzde çalışma süreleri kısalmış, gelirler artmış ve hayat standartları yükselmiştir fakat bunlarla birlikte risklerinde artmasıyla insanların stres seviyeleri de yükseliş göstermektedir. Bu bağlamda yoğun stres altındaki bireylerin dengelerini bulmalarında turistik faaliyetler değerli katkılar sağlayabilmektedir. Türkiye’de tatil algısı, tutum ve beklentiler kısacası turizm psikolojisi konusunda geniş ve yeterli araştırmalar henüz gerçekleştirilmemiştir. Ancak, turizmin sosyal ve kültürel boyutlarını inceleyen araştırmalarda turistlerin “birey” olarak yer ayrıldığı da görülmektedir. (Doğan, 2004:5-21).

Bireylerin yanında turizm ülkeler içinde büyük önem arz etmektedir. Ülkeler açısından turizmin iki büyük önemi vardır. Bunlardan ilki turizm, sınırları ortadan kaldırması, farklı ülke vatandaşlarının birbirleri arasında daha sık etkileşime girmeleri gibi etkenlerle ülkeleri birbirlerine yakınlaştırarak uluslararası barış ve işbirliğini geliştirmektedir. Diğer yandan ikinci olarak turizm, gelişmiş ve hususan gelişmekte olan ülkeler açısından kalkınma ve büyümeye olan etkisiyle ülkeler için ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel, siyasi ve psikolojik açılardan son derece hayati bir önem taşımaktadır(Öter, 2001:7).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre; turizm son 60 yılda sürekli gelişme göstererek dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. 1950 yılında 25 milyon olan uluslararası turist sayısı 1980’de 278 milyon, 2000 yılında 674 milyon ve en son 2015 yılına gelindiğinde 1 milyar 186 milyon olmuştur. Bu rakamın 2030 yılında 1 milyar 800 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir. Söz konusu büyüme sadece turist sayısında yaşanmamış, aynı zamanda elde edilen gelirlerde doğru orantılı olarak artmıştır. Buna göre dünya genelinde, 1950 yılında 2 milyar dolar olan turizm gelirleri 1980 yılında 104milyar dolara, 2000 yılında 495 milyar dolara ve son olarak 2015 yılında ise 1 trilyon 260 milyar dolara çıkmıştır. Uluslararası turizm ihracatı 1 trilyon 500 milyar dolara çıkarak dünya mal ve hizmet ihracatının %7’sini oluşturmaktadır. Turizm son 4 yılda dünya ticaretinden daha hızlı büyüdüğünden 2014’te %6 olan bu rakam 2015’te %7’ye çıkmıştır(UNWTO, 2016:2-3).

Turizm kendine özgü nitelikleri nedeniyle doğrudan ya da dolaylı olarak yaklaşık 50’den fazla sektörle iletişim ve etkileşim halindedir. Bu nedenle turizm gelirleri

ihracat üzerinde diğer mal ve hizmetlere oranla çok daha olumlu bir etki göstermektedir(Avcıkurt, 2007:42-43).

Turizm, turist kabul eden tüm ülkeler için, emek yoğun olması sebebiyle istihdama katkısı, kişisel geliri arttırması ve dolayısı ile milli gelire katkı vermesi, döviz getirici etkisiyle dış ödemeler bilançosuna katkısı, turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerden alınan vergiler ile ülke bütçesine katkısı ve bölgesel kalkınmayı gerçekleştirerek bölgeler, arası kalkınma farklarını azaltması yönleriyle, günümüz itibariyle ülkeler için olmazsa olmaz bir sektör halini almıştır(Akış Rooney, 2011:73).

2.1.3. Turizmin Özellikleri

Turizm genel olarak insanların devamlı surette yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin haricindeki yerlere, oralara yerleşmek ve sabit olarak çalışıp para kazanmak gibi bir amacı olmadan, herhangi bir nedenle geçici olarak yaptıkları, kısa süreli geziler ve bu gezi süresi boyunca yapılan faaliyetlerdir(Erdoğan, 1996:15).Turizm ekonomi, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, hukuk, coğrafya, tarih, tıp, ziraat, fizik gibi birçok bilim dalı ilişki içerisinde. Ayrıca turizm 50'den fazla sektör ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halinde olması nedeniyle farklı sektörlerin bir bileşiminden meydana gelmektedir(Bahar ve Kozak, 2010:30).

Turizmin dünya çapında gelişmesi ve önem kazanmasının yanında, sektör içerisinde de bir takım özellikler kendini göstermekte ve turizmin farklı olarak değerlendirilmesini ve turizme özgü niteliklere göre yaklaşımlar geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır(Usta, 1988:14). Buradan hareketle turizmin belli başlı birkaç özelliği şunlardır;

- Turizm; seyahat, konaklama, dinlenme, eğlenme, öğrenme, yeme-içme, sağlık, alış-veriş, araç, tesis ve etkinliklerden oluşan ekonomik olarak bir alt sektör veya disiplin niteliği taşımaktadır.
- Turizm sosyo-kültürel bir etkinliktir. Kültürel ve toplumsal olarak soyut ve somut manada sunulan her türlü birikim turizm ürününü oluşturmaktadır.

- Turist, mal ve hizmetlerin sunulduğu yere gitmek zorunda olması ve gittiği yerde tüketim harcaması yapması nedeniyle, turizm mali bir işlem özelliği göstermektedir.
- Turizm, çekici unsurlar olan doğal, tarihi ve kültürel yapının korunması, sürdürülebilirliği sağlaması ve gelecek kuşaklara aktarılması zorunlu olan bir etkinliktir.
- Sosyal bir olgu niteliği taşıyarak topluluklar arasındaki farklı inançları, kültürleri, gelenekleri, yaşam tarzlarını bir araya getirmekte, uluslararası barışın ve dostluğun korunmasında önem arz etmektedir.
- Turizm ülkeler açısından da mikro ve makro ölçekte ekonomik getiri sağlayan, tüketicileri, üreticileri, kurumları ve ülkeleri etkileyen önemli bir ekonomik faaliyettir(Bahar ve Kozak, 2010:30-31).
- Sanayileşmeyi başarmış ülkelerde kent yaşamı ile beraber gelen sorunlar arttığından, söz konusu ülkelerin insanları, psikolojik ve biyolojik sağlıklarını korumak maksadıyla turizm faaliyetlerine katılmakta ve böylece turizm lüks bir tüketim değil, elzem bir ihtiyaç halini almaktadır.
- Turizm teknolojik yeniliklerden olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenebilme özelliği göstermektedir. Turistik talebi artırıcı teknolojik gelişmelerin yanında talebi sınırlayıcı teknolojik yenilikler de bulunmaktadır.
- Turizm görünmeyen ihracat özelliği taşımaktadır. Ükelere döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesine olumlu bir katkıda bulunmaktadır.
- Son olarak turizm sektöründe sabit sermaye yoğunluğu söz konusudur. Özellikle konaklama yeme-içme ve eğlence tesisleri doğrudan ve sabit yatırım gerektirmektedir(Öter, 2001:5).

Özetlemek gerekirse, bir ülkenin ya da bölgenin doğal kaynakları, ekonomik ve kültürel değerleri üzerine bina edilen turizm, iş, merak, inanç, sağlık, kültür, eğitim, spor ve benzeri nedenlerle seyahat edildiği sürece, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik bir faaliyet olarak varlığını devam ettirecek, hatta her geçen gün önemini arttıracaktır. Uygarlığın, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin yaygınlaşması gibi nedenlerle dünya çapında bireylerin beklenti ve talepleri değişmekte, turizm dünyada daha da yaygınlaşmakta ve günümüzde artık insan oğlu için zorunlu bir ihtiyaç, gereksinim özelliği göstermektedir(Bahar ve Kozak, 2010:31).

2.2. Türk Turizmine Genel Bir Bakış

Türkiye en son 2015 yılı itibariyle Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, turist kabul eden ülkeler arasında 39 milyon 478 bin turist ile 6. sırada bulunmaktadır(UNWTO, 2016:6-8). Fakat Türkiye bu konumu yıllar boyu süren çabası vasıtasıyla kazanmıştır.

Türkiye’de turizm uzun bir zaman boyunca bütün yönleriyle kavranamamış, önemi anlaşılamamıştır. Bu durum günümüz itibariyle azalma eğilimi gösterse dahi varlığını devam ettirmektedir. Bu nedenle Türkiye, sahip olduğu dış ve özellikle de iç turizm potansiyelinin büyük bir bölümünü günümüzde dahi kullanamamaktadır. Turizm alanında dünyada ilk sıralarda yer alan çoğu ülkede, öncelikle iç turizm faaliyetleri gelişmiş, onun tetiklemesiyle dış turizm etkinlikleri gelişmiştir. Türkiye’de ise bu durumun tersi bir istikamette gelişme kaydedilmiş, öncelikle dış turizm gelişmiş, ülke insanı genel itibariyle turizm etkinliklerinin farkına dış turizm vasıtasıyla varmıştır. Turizm kendine ekonomik ve sosyal hayatta daha fazla yer buldukça, geniş halk kitleleri arasında yayılmış ve her geçen gün önemi daha iyi kavranmıştır(Öter, 2001:19).

2.2.1. Türkiye’de Turizm Faaliyetleri

Türkiye’de turizm hareketlerinin ilk emareleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde görülmektedir. İlk defa Avrupalı devletler, modern anlamda turizm kavramını Osmanlı İmparatorluğu’nun gündemine taşımışlardır. Fakat buna rağmen Osmanlı İmparatorluğu’nda devlet sınırları içerisinde Evliya Çelebi örneğinde olduğu gibi seyahatler yapılmaktadır. Buna ek olarak Hicaz bölgesi alındıktan sonra hac maksadıyla, devlet içinden ve dışından gelen birçok insan bu bölgeye seyahatler gerçekleştirmiştir(Öter, 2001:20).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde hac ziyaretlerinden ayrı olarak turizm hareketleri değerlendirildiğinde, turizm hareketleri II. Mahmut döneminde “Kırlangıç” adlı buharlı geminin satın alınması ile başlamış, 1829 yılında Tersane-i Amire tarafından alınan “Kebir” ve “Sagir” gemileriyle devam etmiştir. Aynı yıllarda Aynalıkavak Tersanesi’nde buharlı gemi inşası başlatılmış ve Eser-i Hayır, Mesir-i Bahri ve Tair-i Bahri gibi buharlı gemiler ile Bandırma ve Tekirdağ seferleri başlatılmıştır. Bu

gemiler Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün temelini atmış, kurumun başlangıcını oluşturmuştur. Kısa süre içerisinde dönemin şartlarına göre hızlı bir yol alınmış ve 1838 yılında Fransa seferleri yapması planlanan Peyk-i Şevket vapuru inşa edilmiştir. Bunun yanında Osmanlı İmparatorluğu'nun Batılılaşma hareketleri kapsamında dışa açıldığı döneme denk gelen 1800'lü yıllarda, özellikle Fransızca başta olmak üzere İngilizce ve Almanca gibi Batı dilleri öğrenimi artmış ve bunun bir yansıması olarak tercümanlık ve rehberlik faaliyetleri başlamıştır. Nihayetinde 29 Ekim 1890 tarihinde kabul edilip yürürlüğe sokulan "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname" dış turizm hareketlerinin geldiği boyutu göstermektedir(Kozak vd., 2009:105).

Türkiye'de turizm alanındaki araştırmacıların büyük bir kısmı 1890 tarihli nizamnameyi Türk turizmi için temel taşı olarak görse dahi İstanbul'da Aya İrini Kilisesi'nin 1846 yılında Askeri Müzeye çevrilmesi ve 1863 yılında İstanbul'da Sergi-i Umumi-i Osmani adındaki fuarın açılması gibi olaylar turizmle ilgili kabul edildiğinde, Türk turizm hareketlerinin başlangıç tarihi daha da eskilere götürülmektedir(Evliyaoğlu, 1989:121).

1883 yılında Paris'ten Türk topraklarına seferlere başlayan L'orient Express Varna'dan İstanbul'a feribotla gelirken, 1886 yılında İstanbul'a kadar demiryolu ulaşmış ve Orient(Şark) Express adını alarak seferler düzenlemeye başlamıştır. Bu gelişme ile birlikte yurt dışı ulaşım imkanı gelişmiş ve İstanbul'da çeşitli oteller açılmaya başlanmıştır. Türkiye'nin ilk oteli 1841 yılında kurulan Otel d'angleter olsa dahi, oteller 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında artış göstermiş ve 1841 yılında açılan otelin ardından ilk otel 1892 tarihinde Büyük Londra Oteli adıyla hizmete girmiştir. Bu günde hala hizmet vermekte olan ve 1895 tarihinde açılan Pera Palace bu oteller arasında en ünlü olanıdır(Kozak vd., 2009:105).

Görüldüğü üzere Türkiye'de turizm hareketleri oldukça erken başlamıştır. Zira Avrupa'da organize seyahatler 1840 yılında Thomas Cook öncülüğünde gerçekleşmiştir. Fakat turizm alanında görülen bu erken hareketlenmeler turizmin öneminin anlaşılmasından uzak bir konumdadır. Türkiye'de turizm ve seyahat kavramları Cumhuriyet döneminde anlaşılmaya başlanmış, bu alanda bilimsel yaklaşımlar dünya ile birlikte yine bu dönemde kendini göstermiştir(Öter, 2001:22).

Cumhuriyetin kurulması ile birlikte turizm alanında önemli adımlar atılmaya başlanmış ve bu doğrultuda 1923 yılında Türkiye Seyyahin Cemiyeti kurulmuştur. Türkiye'nin ilk tanıtım afişlerini, yol haritalarını ve otel broşürlerini hazırlayan bu kurum adını ilk olarak Türkiye Turing Kulübü ve daha sonra da Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak değiştirerek faaliyetlerine devam etmiştir(Akış Rooney, 2011:136).

Türkiye'de ilk demiryolu ağı Cumhuriyet öncesi dönemde kurulmaya başlanmış fakat Anadolu'ya yayılması Cumhuriyet döneminde olmuştur. 1924 yılında Wagon Lifts'in Türkiye'de vagon sözleşmesi yapmasıyla ilk yataklı vagon seferleri düzenlenmeye başlamış, 1927 yılında Haydarpaşa-Ankara hattına ek olarak Haydarpaşa-Trablusşam, 1930'da Haydarpaşa-Sivas ve 1935 yılında ise Haydarpaşa-Elazığ hatlarında seferler başlatılmıştır(Kozak vd., 2009:105).

Turizmle ilgili en önemli alanlardan biri olan havacılıkta ise Türkiye'de ilk adım 1925 yılında kurulan Türkiye Tayyare Cemiyeti vasıtasıyla atılmıştır. 1933 yılında bu kurum Türk Havayolları İşletme İdaresi adını alarak, bugün dünyanın en büyük havayolu firmalarından biri olan Türk Havayolları'nın temelini oluşturmuş ve dünyadaki havayolları ile aynı dönemde 5 uçak ve 28 koltukla etkinliklerine başlamıştır(Kozak vd., 2009:107).

Türkiye'de 1930 yılı itibariyle Dahiliye Vekaleti Emniyeti Umumiye Müdüriyeti bünyesinde turizm işlerinden sorumlu bir şube oluşturulmuş, aynı yıl içerisinde İstanbul Belediyesi'nde İktisat İşleri Müdüriyeti'ne bağlı bir turizm şubesi kurulmuştur. Bu şubeler Türkiye'de turizm alanında kurulan ilk kamu örgütlenmeleri niteliği taşımaktadır. Turizmin ilk kez hükümet programına girişi ise 1934 yılında İktisat Bakanlığı'nın Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı olarak kurulan Türk Ofis adındaki turizm bürosuyla olmuştur.1937 yılında ise yine İktisat Bakanlığı bünyesinde bir turizm müdürlüğü kurulmuş, 1938'de ise Turizm Ofisi'nin yayın ve tanıtım işlerini üstlenen bir Turizm Masası kurulmuştur. Bu gelişmelerin ardından Turizm Müdürlüğü İktisat Bakanlığı yerine Ticaret Bakanlığı bünyesine dahil olarak Turizm Dairesi'ne dönüştürülmüştür. 1943 yılında Turizm Dairesi Basın ve Yayın Genel Müdürlüğüne Bağlanmış, 1949 yılında ise Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adını almıştır. 1957 yılına gelindiğinde Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü

bakanlık olunca, turizm ilk kez bakanlık düzeyinde temsil edilme imkanı bulmuştur(Türsab, 1997'den aktaran; Akış Rooney, 2011:136-137).

1950'li yıllarda özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra turizmin önemi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de anlaşılmaya başlanmış, teşvik sistemleri kurularak turizme kredi olanakları tanınması imkanı verilmiştir. Bu bağlamda 1953 yılında 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu, 1954 yılında 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik ve Turizm İşbirliği Nizamnamesi çıkarılmış, 1955'te Ziraat Bankası ve farklı bankaların iştiraki ile 10 milyon TL. sermayeli T.C. Turizm Bankası kurularak turizm yatırımlarına ve konaklama tesislerine finansman sağlanması amaçlanmıştır(Evliyaoğlu, 1989:123).

Atılan tüm adımlara rağmen, 1960 öncesi dönemde II. Dünya Savaşı'nın ve Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik ve politik sıkıntıların da etkisiyle turizm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de cılız bir gelişim göstermiş, ciddi adımlar atılamamış ve arzu edilen raddeye gelinememiştir(Akış Rooney, 2011:137).

1960 sonrası Türk turizmi adına atılan adımlardan ilki ve belki en önemlisi, turizmin hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak görülüp, Kalkınma Planları arasında yer almaya başlaması olayıdır. 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı ilk kalkınma programını 1962 yılında yürürlüğe sokmuş ve Türk turizmi için bir büyük bir adım atılmıştır. Yine 1961 yılında Türkiye'de Turizm eğitimi veren ilk okul olma özelliği taşıyan Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi açılmış, 1980'li yıllarla birlikte bu meslek liselerinin sayısı önemli ölçüde artış göstererek turizm eğitimi yaygınlaştırılmıştır. 1963 yılına gelindiğinde bugünkü Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kökü olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 1968 yılında ise Türkiye'de seyahat acentesi olarak çalışan 281 şirket faaliyet göstermeye başlamış ve bu gelişme ile birlikte 14 Eylül 1972 tarihinde kabul edilen 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Yasası ile bugün hala varlığını sürdürmekte olan, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur(Kozak vd., 2009:112).

1963 ile 1983 yılları arasındaki dönemde turizmin önemi giderek anlaşılmaya başlanmıştır. Fakat bu dönem gelişmiş ülkeler için turizm alanında olgunluk dönemi iken Türkiye turizmi daha emekleme aşamasındadır. Bu dönemde kalkınma planları

kapsamında turizmin gelir getirici etkisi üzerinde durulmuş ve turizmle alakalı politikalar üretilmeye çalışılmıştır(Günlü ve Miral, 2008:596).

1980’li yıllara kadar alınan tüm kararlara ve verilen tüm teşviklere rağmen turizm alanında kalkınma planlarında bulunan hedeflere bir türlü ulaşılamamıştır. Türk turizminde bugün ulaşılan hızlı gelişmeyi 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan Ekonomik İstikrar Tedbirleri paketi başlatmıştır(Akış Rooney, 2011:138). Buna göre Ekonomik İstikrar Tedbirleri’nin arasında turizmi etkileyen maddeler;

- devalüasyon kararı,
- yabancı sermaye çerçeve kararnamesi ile ilgili karar,
- kambiyo mevzuatının değiştirilmesi ile ilgili karar,
- 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu,
- yurt dışına turistik çıkışlar ile ilgili kararlardır(Kozak vd., 2009:115).

Türkiye’de 1980 tarihinde uygulanmaya başlanan Ekonomik İstikrar Tedbirleri ile, ilk defa turizm sektörü öncelikli hale gelmiş ve teşviklerle birlikte turizmde büyük bir gelişimin ilk adımı atılmıştır. Tarihi, kültürü, doğal değerleri, Doğu ve Batı medeniyetlerinin kesiştiği bir coğrafyada bulunması, Avrupa’ya yakınlığı ile bilinen tek İslam ülkesi olması gibi nedenlerle Türkiye, bir çok turistik değeri bünyesinde barındırmaktadır. Hem yaz hem kış turizmine imkan veren doğal değerleri, mutfağı, kültürü, tarihi, son yıllarda hızla gelişen ulaşım altyapısı, artan yatak kapasitesi ve hizmet kalitesi ile alternatif turizm potansiyeli yüksektir(Çeken, 2003:134).

Ülkemizde hükümet tarafından turizm yatırımlarına sunulan teşvik kredileriyle, özellikle Akdeniz ve Ege kıyılarında 1980’lerden itibaren hızlı fakat denetimsiz bir gelişme kaydedilmiştir. Turizm sektörünün kamu tarafından desteklenmesi ve ülkede uzun vadeli turizm politikaları uygulanmaya başlanması sonucunda özel sektörün ilgisi bu alana yoğunlaşmış, yerel halk ve sivil toplum örgütleri turizmi benimseyerek, gelişimine destek vermişlerdir(Aktaş, 2008:9).

Kısaca değerlendirmek gerekirse Türkiye, 1963-1980 yılları arasında, turizmin altyapı yatırımlarını gerçekleştirme gayreti gütmüş ve kanuni ve fiziki altyapı

sorunlarını aşma çabası göstermiştir. 1980-1990 yılları arasındaki dönemde ise turizm eğitimindeki niceliksel ve niteliksel açıklar giderilmeye ve üstyapı yatırımlarının artırılması yönünde politikalar izlenmeye başlanmıştır. 1990 yılından sonraki dönemde ise, turizmin sürdürülebilir olması amaçlanmış ve bu doğrultuda pazarlama ve tanıtım faaliyetleri üzerinde durularak ikinci bir atılım gerçekleştirilmiştir(Kahraman ve Türkay, 2004:12).

Türkiye’de turizm bilincinin son yıllarda eskiye oranla daha da artmasıyla turizm sektörüne yönelik çalışmalar daha duyarlı hale gelmekte ve turizme katılım giderek artmaktadır(Kozak vd., 2009:156).

Türkiye 2003 yılında turizmi dikkate alma ve değerlendirme biçiminin yeniden şekillendirmiştir. Böylece 1989 yılında 364 sayılı kanun hükmünde kararnameyle ikiye ayrılan Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu kez 29.04.2003 tarih ve 25093 sayılı resmi gazetede yayınlanan 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun’la birleştirilmiştir. 4848 Sayılı Kanun’un amaçları aşağıdaki gibidir:

- Kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi, kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine katkı sağlayacak derecede değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum, kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle iletişimi geliştirmek üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kurulması, teşkilat ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemek.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevleri ise şu şekilde sıralanmaktadır.

- Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri, araştırmak geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak.

- Kültür ve turizm konularıyla kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla iř birliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle iletişimi geliştirmek ve iř birliği yapmak, tarihi ve kültürel varlıkları korumak.
- Turizmi milli ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak.
- Kültür ve turizm yatırımlarıyla ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bütün etüt proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak.
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetlerle her türlü imk n ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek.
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak (Yağcı, 2003: 205-206).

Tablo 2. 1: Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçerisindeki Payı(1969-2015)

Yıllar	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (Milyon USD)	Turizm Gelirleri (Milyon USD)	Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payı %
1969	20128	36,6	0,2
1975	46 300	200,9	0,4
1980	67457	326,7	0,5
1985	66 408	1 482,0	2,2
1990	149 195	3 225,0	2,1
1995	168 080	4 957,0	2,9
2000	265 384	7 636,0	2,9
2001	196 736	10 450,7	5,3
2002	230 494	12 420,5	5,4
2003	304 901	13 854,9	4,5
2004	390 387	17 076,6	4,4
2005	481 497	20 322,1	4,2
2006	526 429	18 594,0	3,5
2007	648 754	20 942,5	3,2
2008	742 094	25 415,1	3,4
2009	616 703	25 064,5	4,1
2010	731 608	24 931,0	3,4
2011	773 980	28 115,7	3,6
2012	786 283	29 351,4	3,7
2013	823 044	34 305,9	4,1
2014	799 370	32 309,0	4,0
2015	719 620	31 464,8	4,3

Kaynak: Tuik:www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2218 Erişim Tarihi: 26.05.2017, TÜRSAB:<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm->

[verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-payi-1963- 79.html](http://www.tursab.org.tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-payi-1963-79.html),
<http://www.tursab.org.tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri>, Erişim Tarihi: 26.05.2017

Tablo 2.1’den görüldüğü üzere, 1969 yılında Türkiye’nin GSYH 20 milyar 128 milyon dolar iken turizmden 36 Milyon 600 bin dolar gelir elde etmiştir. Bu rakam GSYH’da sadece %0,2’lik gibi bir orana tekabül etmektedir. 1975 yılına gelindiğinde oran %0,4 olmuş, 1980 yılında ise %0,5’e çıkmıştır. Görüldüğü üzere 1980 yılına kadar alınan tedbirlerin pek bir etkisi hissedilmemekte, turizmin ülke ekonomisine katkısı çok düşük kalmaktadır. Fakat 1980 yılından itibaren yürürlüğe giren Ekonomik İstikrar Tedbirleri ile turizm çok büyük bir atılım gerçekleştirmiş, 1980 yılında 326 Milyon 700 bin dolar olan turizm geliri, sadece 5 yıl içinde 4.5 kat artarak 1 milyar 482 milyon dolara çıkmış, GSYH’ya oranı ise %2,2 olmuştur. 1990 yılına gelindiğinde turizm büyümeye devam etmiş, gelirlerde iki katından fazla bir artış olmuş, fakat GSYH içerisindeki payı pek bir değişiklik göstermeyerek %2,1 olarak kalmıştır. 1990-2000 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde ise gelirler yine iki kattan fazla artarak GSYH’daki oranını %2,9’a yükseltmiştir. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle GSYH’da önemli bir düşüş görülmesine rağmen turizm gelirleri ciddi bir artış göstererek 10 milyar 450 milyon dolar seviyesine gelmiş, GSYH’ya oranı ise %5,3 olmuş, 2002’de rekor seviyeye çıkarak %5,4 olarak kaydedilmiştir. 2003 yılından 2015 yılına kadar olan 12 yıllık dönemde ise Türk turizmi tarihindeki altın çağı yaşamıştır. 2003 yılında 13 milyar 854 milyon dolar olan turizm gelirleri 2013 yılında rekor kırarak 34 milyar 305 milyon dolar olmuştur. Bu dönem turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı ortalama %3,8 olarak gerçekleşmiştir. Terör olayları, darbe girişimi, Rusya ve Almanya gibi ülkemize turist gönderen ülkelerle yaşanan politik sorunlar, Türkiye’nin komşularında devam eden savaş gibi nedenle 2016 yılında turizm gelirleri ciddi bir azalış göstermiş, bir önceki yıl 31 milyar 464 milyon dolar olan gelir, 22 milyar 107 milyon dolara düşmüştür. Fakat ülkenin içinden geçtiği bu zor günler dikkate alındığında, herşeye rağmen Türk turizmi çetin bir sınavdan geçmiş ve sağlamlığını göstermiştir.

Tablo 2. 2: Turizmin Türkiye Ödemeler Dengesi İçerisindeki Yeri(1969-2016)

Yıllar	İhracat Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı(%)	İthalat Giderleri (Milyon Dolar)	Turizm Giderleri (Milyon Dolar)	İthalat Giderlerinin Turizm Giderlerine Oranı(%)
1969	537	36,6	6,8	801	42,2	5,3
1975	1 401	200,9	14,3	4 738	155	3,3
1980	2 910	326,7	11,2	7 909	114,7	1,5
1985	7 958	1 482	18,6	11 343	323,6	2,9
1990	12 959	3 225	24,9	22 302	520	2,3
1995	21 637	4 957	22,9	35 709	912	2,6
2000	27 774	7 636	27,5	54 502	1 711	3,1
2001	31 334	10 450	33,4	41 399	1 738	4,2
2002	36059	12 420	34,4	51 553	1 880	3,6
2003	47252	13 854	29,3	69 339	2 424	3,5
2004	63167	17 076	27,0	97 539	2 954	3,0
2005	73476	20 322	27,7	116 774	3 394	2,9
2006	85534	18 594	21,7	139 576	3 270	2,3
2007	107271	20 942	19,5	170 062	4 043	2,4
2008	132027	25 415	19,2	201 963	4 266	2,1
2009	102142	25 064	24,5	140 928	5 090	3,6
2010	113883	24 931	21,9	185 544	5 874	3,2
2011	134906	28 115	20,8	240 841	5 531	2,3
2012	152478	29 351	19,2	236 545	4 593	1,9
2013	157610	34 305	21,3	242 177	5 253	2,1
2014	151802	32 309	21,8	251 661	5 470	2,2
2015	143934	31 464	21,9	207 203	5 698	2,8
2016	142 606	22 104	15,5	198 601	5 049	2,5

Kaynak:TÜRSAB:[http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-](http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri)[verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri](http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri) Erişim Tarihi: 26.05.2017

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi, turizm gelirleri 1969 yılında durum Türk turizmi için pekte içi açıcı değildir. Turizm gelirleri 36 milyon 600 bin dolar iken turizm giderleri 42 milyon 200 bin dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Yani 1969 yılında turizmden kâr değil zarar etmiştir. Aynı yıl turizm gelirlerinin ihracattaki oranı %6,8 iken turizm giderlerinin ithalattaki oranı %5,3’tür. Turizmin Türkiye’de ciddi bir atak gösterdiği yıllara, örneğin 1985 yılına gelindiğinde ise turizm gelirleri 1 milyar 482 milyon dolar olmuş, turizm giderleri ise 323 milyon 600 bin dolarda kalmıştır. Turizm gelirlerinin aynı yıl ihracat içerisindeki payı %18,6’ya yükselmiş, turizm giderlerinin ise ithalattaki payı %2,9’a düşmüştür. Daha açık bir ifade ile Türkiye turizmden zarar eden değil gelir elde eden ülke konumuna yükselmiştir. Daha sonraki yıllarda turizmin ihracattaki oranı giderek artmış, ithalattaki oranında ise kayda değer bir değişim olmamıştır. Özellikle 2001 ve 2002 yıllarında turizmin önemi iyice kendini

göstermiştir. 2001-2002 yıllarında turizm gelirlerinin ülke ekonomisi için adeta bir can suyu niteliği taşıdığı görülmektedir. Zira söz konusu yıllarda turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı %33,4 ve %34,4 seviyesinde gerçekleşmiş, turizm ülke ihracatının 1/3'ünden fazlasını karşılamıştır. 2003 yılından 2015 yılına kadar ise turizm gelirleri ciddi manada artmasına rağmen ülke ekonomisindeki hızlı büyümenin de etkisiyle, turizm gelirlerinin ülke ihracatındaki payı ortalama %22,7 olmuş, artan GSYH ve ihracat gelirlerine rağmen ihracat içerisindeki payı 1/4'ün altına düşmemiştir. 2016 yılı ise daha önce bahsedildiği gibi ülkenin içinde bulunduğu şartlara göre oldukça zorlu bir yıldır. Buna rağmen 2015 yılına göre ihracatta yüksek bir düşüş yaşanmamış fakat turizm gelirlerinin ihracat gelirlerindeki oranı ilk defa 1985 öncesine dönerek %15,5 seviyesine düşmüştür. Bu veriler ışığında turizm gelirlerinin ülke ekonomisi için olmazsa olmaz bir önem taşıdığı aşikârdır. Olağanüstü olayların yaşandığı 2016 yılı dikkate alınmadığı takdirde turizmin Türk ihracatındaki önemi daha da kendini göstermektedir.

Tablo 2. 3: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı(1996-2016)

Yıllar	Dış Ticaret Açığı(DTA) (Milyon Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirinin DTA Kapama Oranı(%)
1996	20 402	5 962	29,2
1997	22 297	8 088	36,2
1998	18 947	7 808	41,2
1999	14 084	5 203	36,9
2000	26 727	7 636	28,5
2001	10 064	10 450	103,8
2002	15 494	12 420	80,1
2003	22 086	13 854	62,7
2004	34 372	17 076	49,6
2005	43 297	20 322	46,9
2006	54 041	18 594	34,4
2007	62 790	20 942	33,3
2008	69 936	25 415	36,3
2009	38 785	25 064	64,6
2010	71 661	24 931	34,7
2011	105 934	28 115	26,5
2012	84 066	29 351	34,9
2013	99 858	34 305	34,3
2014	84 508	32 309	38,2
2015	63 268	31 464	49,7
2016	55 995	22 104	39,4

Kaynak: TÜRSAB:http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html Erişim Tarihi: 26.05.2017

Tablo 2.3'deki son 20 yılın verilerine dayanarak turizmin, Türkiye'nin dış ticaret açığını büyük ölçüde kapattığı söylenebilir. 1996 yılından 2001 yılına gelindiğinde turizm gelirleri neredeyse iki kat artmış ve turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatma oranında da artış görülmüştür. Hatta 1996 yılında turizm gelirleri dış ticaret açığının 1/3'ünü kapatırken, 2001 yılında turizm gelirleri, dış ticaret açığının tümünü kapatarak dış ticaret fazlası verilmesini sağlamıştır. Takip eden yıllarda turizm gelirleri artış göstermesine karşın, dış ticaret açığı rakamları yüksek artış ve azalışlar göstermiştir. Fakat dış ticaret açığının 105 milyar 934 milyon dolar seviyesiyle en yüksek olduğu 2011 yılında dahi turizm, bu açığın 20 yıl içerisindeki en düşük oran olan %26,5'ini kapatmış ve ülke ekonomisi açısından önemini bir kez daha ispat etmiştir.

Görülüyor ki, Türkiye gibi gelişme yolunda ve turistik değerlere sahip olan ülkeler için turizm alanına yoğunlaşmak elzem bir durum, adeta bir zorunluluk arz etmektedir. Çünkü, Türkiye'de gelir getirici özelliği ile milli gelirin artması, yatırımların artması, işsizliğin azalması, kalkınma sürecinin hızlandırılması, bölgelerarası dengesizliğin azaltılması ile refah seviyesini arttırması ve ödemeler dengesi sorununun giderilmesi büyük ölçüde turizm sektörünün gelişim seviyesiyle doğru orantılıdır (Çeken, 2004:10).

Son zamanlarda Türkiye'ye turist gönderen ülkelerle yaşanan diplomatik anlaşmazlıklar ve söz konusu ülkelerde baş gösteren ekonomik ve politik sıkıntılar, Türkiye'de ve komşu ülkelerde yaşanan terör, toplumsal ve siyasal olaylar, Türk turizmi üzerinde olumsuz bir etki göstermektedir. Tüm bu dış faktörlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin zaman içerisinde hafifleyeceği düşünülürse, Türkiye'nin turizm açısından doğal, kültürel, ekonomik vb. potansiyeli doğru, planlı ve verimli bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Söz konusu olumsuz faktörlerin etkisinin en aza indirgenmesi için, Türkiye'de turizm faaliyetlerine katılan yurt içi ve yurt dışı turist profillerinin belirlenerek alternatif turizm türlerinin uygulanması ve yeni turizm pazarları oluşturulması gerekmektedir(Kozak vd., 2009:153-154).

2.2.2. Türkiye’de İç Turizm

Sanayi Devrimi ile hızlanan teknolojik alandaki ilerleyiş ulaşım imkanlarını arttırmış, böylece seyahat daha hızlı, daha güvenli, konforlu ve ucuz hale gelmiş ve seyahat kolaylaşmıştır. Seyahatin kolaylaşması konaklama ihtiyacını arttırmış, böylece konaklama tesisi sayılarında da hızlı bir yükseliş kaydedilmiştir. Tüm bu gelişmeler seyahatin daha geniş kitlelere yayılmasını ve modern manada turizm olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. 20. yüzyılda seyahatin tabana yayılması sonucu iç ve dış turizm aktiviteleri yoğunlaşmış ve büyük bir gelişim gözlenmiştir(Öter, 2001:34).

İç turizm piyasası söz konusu olduğunda öncelikle piyasanın tanımlanması gerekmektedir. Piyasa kısaca alım-satım yeri olarak basit bir biçimde tanımlanabilmektedir. Coğrafi olarak, makro ölçekte çok geniş bölgelere yayılabilecek olan piyasa, mikro ölçeklerde yani coğrafi olarak dar alanlarda da oluşabilmektedir(Öter, 2001:39). Turizm piyasası ise, turistik mal ve hizmetleri arz eden turizm işletmeleri ile, bunları talep eden turistlerin bir araya geldikleri, kısacası her türlü turistik ürünün alınıp satıldığı bir yerdir. Fiilî olarak turistik mal ve hizmetleri satın almış olan kişiler turizm piyasasında “efektif”, turistik ürünü satın almaya ekonomik olarak gücü olan ve turizm için boş zaman ayırabilen fakat henüz faaliyete geçmemiş olanlarda “potansiyel” turizm piyasasını oluşturmaktadırlar. Turizm piyasası efektif ve potansiyel müşterilerin toplamından oluşmaktadır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri potansiyel turistleri efektif hale getirmek için gayret göstermektedirler(Erdoğan, 1996:319). İç turizm piyasası ise, bir ülkenin sınırları dahilinde, kendi vatandaşlarının gerçekleştirdiği turistik mal ve hizmetlere olan talebin bütünüdür(Öter, 2001:39).

Buradan hareketle iç turizm, bir ülkenin vatandaşlarının, ülke sınırları dahilinde katıldıkları turizm faaliyetlerinin tümüdür(Kozak vd., 2009:12). Bir başka tanıma göre ise iç turizm, ülke sakinlerinin, devamlı surette oturdukları ve çalıştıkları yer dışında, ulusal sınırlar içinde, turizmin teorik tanımına uygun bir biçimde yapılan tüm etkinliklerdir(Erdoğan, 1996:140).

İç turizm, yerli turistler açısından çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Pasaport, vize, yabancı dil gibi zorunluluklar olmadığı için turizme katılım daha kolay olmaktadır. Yerli turistler için avantajlı olan bu durum, ülkeye döviz girdisi sağlanamaması yönüyle ülke için dezavantajlı gibi görünse dahi, bölgeler arası dengesizliğin ortadan kaldırılması, ülke içi ekonomik hareketlilik sağlanması, kalkınmaya yardımcı etkisi, ülkeler arası politik olaylardan dış turizm kadar etkilenmemesi ve turizmde devamlılığın sağlanması gibi nedenlerle iç turizm ülkeler açısından da avantajlı bir konuma gelmektedir. Diğer bir açıdan ise iç turizmin gelişimi ülke içindeki firmaların, ülke dışındaki rakipleriyle uluslararası alanda rekabet edebilmeleri için gayet önemlidir. İç turizm vasıtasıyla ülke içine hizmet sunan turizm işletmeleri, zamanla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hız ve esneklik gibi konularda kendilerini geliştirme ve ekonomik olarak da daha güçlü hale gelme fırsatı elde etmektedirler. Ülke içinde birbirleriyle rekabet halinde olan işletmeler, dışardaki rakipleri ile daha kolay rekabet edebilecek hale gelmekte ve iç turizm vasıtasıyla elde ettikleri gelirleri dış turizmi geliştirmek için harcayabilmektedirler(Bahar ve Kozak, 2010:35).

Turizmin ekonomik bir faaliyet olarak sürdürülebilir olması için, sadece dış talebe bağlı kalınmayıp, iç talebe de önem verilmesi ve pazarın çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle iç turizmin gelişmesi, dış turizmin ve ülkedeki bütün turistik etkinliklerin gelişimini tetikleyen bir süreçtir(Bezirgan, 2008:18).

Dünyada tatil ve turizm hareketleri iç turizm faaliyetleri ile başlamış fakat iç turizm uluslararası turizm (dış turizm) hareketleri kadar hızlı bir gelişim gösterememiştir. Ülkemizde ise bu durum daha da vahim bir hal almış, turizm yatırımlarının büyük bir kısmı dış turizm odaklı gerçekleşmiştir. Ülkemizde turizm üzerine yapılan araştırmalarda uzun bir müddet, iç turizmin sosyo-ekonomik etkileri ve dış turizmi destekleyici rolü çoğu zaman göz ardı edilmiş, genel itibariyle dış turizme yoğunlaşmış, yabancı ziyaretçiler odak noktasına konularak konulara ve sorunlara yaklaşmıştır. Bu durum sektör içerisindeki firmalar tarafından da sürdürülmüş ve uzun bir zaman boyunca yerli turistlere asıl değil tamamlayıcı unsur gözüyle bakılmıştır. Fakat son yıllarda ortaya çıkan gerek iç gerekse de dış sorunlar nedeniyle

yerli turist, firmalar için adeta bir kurtarıcı olmuş ve aslı unsur halini almaya başlamıştır(Tanrıverdi ve Oktay, 2002:123-124).

Türk turizminde özellikle ilk krizin görüldüğü 1991 yılına kadar yerli turizm pazarı istatistiklere dahi girememiştir. 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı ile birlikte işletmelerin iç turizme yönelerek yaptıkları kampanyaların etkisiyle ertesi yıllarda, iç turizm hareketleri rakamsal olarak dış turizm hareketlerini geride bırakmıştır. Benzer bir durum tüm dünyada etkili olan kuş gribinin yaşandığı 2006 yılında da görülmüştür. Yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre yaklaşık olarak 2 milyon azalma olmuş fakat iç turizmin etkisiyle elde edilen gelirden ciddi bir düşüş yaşanmamıştır(Güzel, 2011:129). Buradan hareketle kalkınma planları ve turizm politikaları kapsamında dış turizme öncelik verilmiş olsa dahi son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak iç turizm teşvikleri artmakta, Türkiye’de iç turizm gelişme göstermektedir(Özel, 2010:98).

Özellikle iç turizm İsviçre, Fransa, Belçika gibi ülkeler tarafından, gelişim gösterdiği ilk yıllardan itibaren bilimsel olarak ele alınmaya ve geliştirilmesi için politikalar üretilmeye başlanmıştır. İç turizmi destekleyerek, dış turizm için bir altyapı kurmuşlar, dış turizme adeta bir dayanak oluşturmuşlardır. Türkiye’nin turizm gelişiminin aksine, söz konusu ülkeler öncelikli olarak sadece dış turizmi geliştirmeyi amaçlamamış, sağlıklı bir gelişim için iç ve dış turizmin birlikte desteklenmesini sağlamışlardır(Öter, 2001:34).

İç turizm, birçok ülke için turizm sektörünün temel taşı niteliğini, özelliğini taşımaktadır. Dünya turizminde ilk sıralarda olan ülkelere bakıldığında, örneğin Avustralya, Kanada, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde yerli turistlerin yapmış oldukları harcamalar, söz konusu ülkelerde gerçekleşen toplam turizm harcamalarının yaklaşık olarak %60’dan fazlasını oluşturmaktadır(Özel, 2010:98). Ayrıca Avrupa’daki birçok ülke de iç turizm bakımından incelendiğinde, örneğin Fransa’nın seyahat pazarının %65’i, Almanya’nın %47’si ve İtalya’nın turizmden elde ettiği gelirin %65’lik kısmının iç turizmden elde edildiği görülmektedir(Güzel, 2011:128).

Tablo 2. 4: Yıllara Göre Türkiye’de Toplam Turist ve Yerli Turistlerin Sayısı, Turizm Gelirleri(2004-2016)

Yıllar	Toplam		Yerli Turist		
	Turizm Gelirleri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirlerindeki Payı (%)
2004	17 076 606	20 262 640	3 862 552	3 059 644	22,6
2005	20 322 112	24 124 501	4 374 383	3 601 880	21,5
2006	18 594 951	23 148 669	4 463 614	3 872 721	24
2007	20 942 500	27 214 988	4 703 850	4 197 907	22,4
2008	25 415 067	30 979 979	5 418 439	4 548 855	21,3
2009	25 064 482	32 006 149	5 690 629	4 658 172	22,7
2010	24 931 997	33 027 943	5 558 366	4 517 091	22,2
2011	28 115 692	36 151 328	5 638 484	4 826 800	20
2012	29 351 003	36 463 921	6 354 378	5 121 457	21,6
2013	34 305 991	39 226 226	6 760 180	5 398 752	19,7
2014	32 309 903	41 415 070	6 289 260	5 564 784	19,4
2015	31 464 777	41 617 530	5 843 074	6 025 370	18,5
2016	22 104 440	31 365 330	5 964 853	6 099 924	26,9

Kaynak: T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı,
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>Erişim Tarihi: 26.05.2017

Tablo 2.4’te görüldüğü üzere, Türkiye’de ise bu durum 2004 yılında %22,6, 2009 yılında %22,7, 2015 yılında ise %18,5 olarak gerçekleşmiştir. Dünya turizminde en yüksek geliri elde eden ülkeye kıyasla, tüm teşviklere rağmen Türkiye’de iç turizm gelirleri ve iç turizmin genel turizm içindeki payı oldukça düşüktür. Bu durum da, Türkiye’nin 2015 yılı itibariyle Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre dünyada en çok turist çeken 6. ülke olmasına rağmen, en çok gelir elde eden ilk 10 ülke arasına girememesi nedenini açıklamaktadır (UNWTO, 2016:6). Halbuki kalabalık bir nüfusa sahip olan Türkiye’de iç turizmin çok daha fazla geliştirilmesi ve toplam turizm gelirlerine daha yüksek bir katkı vermesi gerekmektedir (Güzel, 2011:128). Politik ve ekonomik olarak zor bir yıl olan 2016 yılında ise iç turizmin toplam turizm gelirlerindeki payı %26,9’a kadar çıkmıştır. Çünkü turist sayılarından da anlaşılacağı üzere, iç turizm ülke haricindeki olaylardan dış turizm kadar etkilenmemekte, yabancı ziyaretçi sayısı düşse dahi yerli turist sayısı giderek artmaktadır.

2004 ve 2015 yılları dikkate alındığında turist sayısında neredeyse 2 katı bir artış yaşandığı ve bu durumun yerli turistler için de geçerli olduğu görülmektedir. 2004 yılında 3.059.644 olan yerli turist sayısı 2015 yılına gelindiğinde 2 katı artarak

6.099.924 olmuştur. Yerli turistlerin Türkiye için asıl önemi ortalama harcama miktarına bakılınca anlaşılmaktadır.

Tablo 2. 5: Yıllara Göre Türkiye’de Yabancı ve Yerli Turistlerin Ortalama Harcamaları(2004-2016)

Yıllar	Toplam Ortalama Harcama(\$)	Yabancı Turistlerin Ortalama Harcaması(\$)	Yerli Turistlerin Ortalama Harcaması(\$)
2004	843	759	1 262
2005	842	766	1 214
2006	803	722	1 153
2007	770	692	1 121
2008	820	742	1 191
2009	783	697	1 122
2010	755	670	1 131
2011	778	709	1 168
2012	795	715	1 241
2013	824	749	1 252
2014	828	775	1 130
2015	756	715	970
2016	705	633	978

Kaynak: T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html> Erişim Tarihi: 26.05.2017

Tablo 2.5’e bakıldığında yabancı turistlerin ortalama harcamaları ile yerli turistlerin ortalama harcamaları arasında ciddi bir fark bulunduğu görülmektedir. 2004 yılı itibariyle yerli turistlerin ortalama harcaması 1.262 dolar seviyesinde iken yabancı turistlerin harcamaları 759 dolar seviyesinde, yani yaklaşık olarak %40 daha düşük miktardadır. Yerli turistlerin ortalama harcamalarında dolar kuru nedeniyle son 2 yılda düşüş görülse dahi yabancı turistlerin ortalama harcamaları yerli turistlere göre %34 daha azdır. Yani 2004 yılı ile 2016 yılları arasında oranlarda fazla bir değişim meydana gelmemiştir. Tablo 2.4 dikkate alındığında, yerli turist sayısında artış olmasına rağmen yabancı turistlere oranla sayının oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni Türkiye’de geniş bir kesimde, günümüzde de devam etmekte olan turizm algısı ve turizm bilincindeki eksiklikten meydana gelmektedir.

Türkiye’de Cumhuriyet’ten önce iç turizm hareketleri başlamış ve günümüze kadar gelmiş olsa dahi, söz konusu turizm hareketleri Batı’da yaşanmakta olan “çağdaş” turizm hareketlerinden oldukça farklıdır. Çağdaş turizm hareketinden kastedilen; turistin her zaman yaşadığı bölgeden, belirli bir süre için, farklı ihtiyaç ve arzularla, bireysel veya paket tur satın alarak seyahat etmesi ve gittiği yerde genellikle bir

konaklama tesisinde ücreti mukabilinde konaklamasıdır. Türkiye’de potansiyel yerli turistler arasından büyük bir kitle söz konusu “çağdaş turizmi” benimsemekte güçlük çekmiş ve çekmektedir. Genel itibariyle yaşanmakta olan, turizm hareketlerinin bir bölümü devre mülk, ikinci konut ve yazlık olarak satın alınan kişisel mülklere yöneliktir. Literatürde karşılığı bulunmayan bu turizm çeşidi “yazlık kültürü” olarak değerlendirilmekte ve kırsal kesimdeki “yayla kültürüne” benzetilebilmektedir(Kozak vd, 2009:128).

Türkiye’ye özgü diğer bir turizm çeşidi ise memlekete yönelik seyahatleri kapsayan etkinliklerdir. Kentleşmesini Batı’ya oranla çok geç başlatan Türkiye, özellikle 1950’li yıllardan sonra köylerden şehir merkezlerine çok fazla göç vermiş ve ancak bu tarihlerden itibaren büyük kent merkezleri oluşmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak insanlar bayram ve tatillerde köylerine, eski yerleşim bölgelerine seyahatler gerçekleştirmekte ve “akraba ziyareti” olarak da adlandırılabilen Türkiye’ye özgü bu turizm türünü ortaya çıkarmışlardır. Bunun yanında tamamıyla bir iç turizm etkinliği olarak görülmesi de, yurt dışında yaşayan “gurbetçi” vatandaşların tatil ve bayramlarda Türkiye’ye yaptıkları seyahatler de Türkiye’ye özgü turizm hareketleri arasında gösterilmektedir. Ayrıca çeşitli kamu kuruluşları tarafından organize edilen “kamu kampları” da Türkiye’ye özgü iç turizm hareketlerindendir.(Kozak vd., 2009:129).

Kişisel gelirin artması, satın alma gücünün yükselmesi yani ekonomik koşulların düzenlenmesi tek başına iç turizmin gelişmesini sağlamamakta, aynı zamanda ülke insanında turizm bilincinin, seyahat ve tatil kültürünün yerleşmiş olması ve güdülenmeleri gerekmektedir. Buna bağlı olarak yerli turistler için alt ve üst yapının düzenlenmesi, ulaşım imkanlarının kolaylaştırılması, milli bayram ve tatil takviminin iç turizmi canlandıracak biçimde planlanması iç turizmi destekleyecek önlemlerdir(Öter, 2001:37).

Sonuç olarak baktığımızda Türkiye’de iç turizmin çağdaş anlamda temeli 25 yıl önce atılmış ve son 14 yılda da ülkedeki ekonomik etkinliklerle birlikte gelişmeye başlamıştır. Kişisel gelir düzeyinde yaşanan artışlar, kentleşme oranının yükselmesi, ulaşım sorunlarının giderilerek ulaşımın hızlı, ucuz ve güvenli hale getirilmesi, dış turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının, özellikle de internetin

yaygınlaşması ile yaşanan küreselleşmenin beraberinde getirdiği turizm farkındalığı ile Türk insanının turizm algısı değişmekte ve turizme katılma isteği gün geçtikçe artmaktadır(Kozak vd., 2009:130).

2.3. Muhafazakar Bir Turizm Etkinliği Olarak Helal Turizm

Turizm insan temelli ve sosyolojik bir olay olduğundan, toplumsal değişimlerin, farklılaşmaların gözlemlenebileceği alanlardan biri olma niteliğini taşımaktadır. Aslına bakılırsa toplumu meydana getiren kesimlerin pek çoğunun, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi turizm kapsamına giren ürün ve hizmetlerden yararlandığı görülmektedir. Fakat Türkiye’de bu ürünler ya bireysel olarak ya da tek tek satın alınmakta, bir paket dahilinde sunulan ürünler yeterli miktarda ilgi görmemektedir. Tatil ise turizm hareketlerinin tamamını kapsamasa dahi, önemli bir bölümünü oluşturan olgulardan biridir. Tatil kavramı modernleşen toplumla beraber ortaya çıkmış ve günümüzde lüks bir tüketim değil temel bir ihtiyaç halini almıştır. Öyle ki tatil olgusu, refah toplumunun bir sonucu olarak meydana gelmiş ve yaygınlaşmıştır. Türkiye’de ise daha önce bahsedildiği gibi “çağdaş turizm” uzun bir zaman boyunca kentli, gelir seviyesi yüksek, “Batılı” yaşam tarzını benimsemiş kişi ve ailelerin yaşamında yer edinerek dar bir alanda kalmış, geniş halk kitlelerine yayılamamıştır. Aynı zamanda modern manada Türk turizmi ilk başlarda yabancı turist temelli bir yapı göstermiş, kontrolsüz ve denetimsiz bir şekilde gelişerek doğa ve çevreyi tahrip etmekle kalmamış aynı zamanda bir takım kültürel yozlaşmalara da neden olmuştur. Buradan hareketle Türkiye’de geniş bir kesimi oluşturan muhafazakar değerlere sahip insanlar “tatil” olgusuna olumsuz bir yaklaşım sergilemiş, bu kapsamda turizme de eleştirel yaklaşmışlardır. Muhafazakar kesim turizmi uzun bir zaman boyunca sosyal, kültürel ve ahlaki değerleri yozlaştırıp bozan bir etkinlik olarak algılamış, tatili bir ihtiyaçtan çok “çalışmaya verilen ara” ya da “memlekete gidilen zaman” olarak görmüşlerdir(Yılmaz ve Güler, 2012:367-368).

Çalışmamızın ilk bölümünde de bahsedildiği gibi Türkiye’nin büyük bir kısmı muhafazakardır. Bu muhafazakarlık dini değil, geleneksel ve kültürelidir. Fakat tabii ki Türk gelenek, örf, adet ve kültürünün şekillenmesinde İslam dininin çok büyük etkileri ve izleri olduğu söylenebilir. Bu nedenle Türk muhafazakarları, dini ya da

ideolojik bir tutumdan çok kültürel bir tutum olarak muhafazakarlık eğilimi göstermekte ve dine de bu açıdan yaklaşmaktadır.

İlk bölümde de bahsedildiği gibi özellikle son yıllarda muhafazakar kesim ekonomik açıdan güçlenmiş ve sosyal yaşamda eskisine oranla daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durumda muhafazakarların görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik anlamda güçlenen bu kesimin çeşitli talep ve tüketim ihtiyaçları da daha görünür hale gelmiş ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmış, yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu ürün ve hizmetler, İslamî bankacılıktan moda ve dekorasyona hatta araştırmamızın konusu olan tatil ve turizm etkinliklerine kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Bu yeni anlayışla muhafazakarlar doğası gereği modern olana uyum sağlamakta ve yeni bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadırlar(Sinan, 2009:22).

2.3.1. İslam ve Turizm

Modern insanlık tarihinde her zaman var olmuş ve günümüze kadar devam eden bir “kurum” olan din ve dini inançlar, insanlar için hala önemini korumakta ve toplumları bir araya getirmektedir. İnsanların hayat tarzlarını, günlük hal, davranış, tutum ve tercihlerini etkileyen din, doğal olarak her türlü sektör ve alan ile bir etkileşim ve iletişim halinde bulunmakta ve bu nedenle turizmi de etkisi altına almaktadır(Küçük, 2013:102).

Antik çağlardan günümüze kadar dünya üzerinde var olan hemen hemen her dinde, kendisine inananlara, kutsal olarak kabul edilen mekanları ziyaret emredilmiş, seyahat teşvik edilmiş, hatta zorunlu tutulmuştur. Dini yükümlülüklerini yerine getirme amacıyla kutsal mekanlara yapılan bu ziyaretler hac adıyla anılmakta ve inanan için bir temizlenme vesilesi ve ibadet hüviyeti taşımaktadır. Birçok dinde var olan hac, din ile turizm arasındaki ilişkiyi kuran en temel unsurdur(Çelik, 2010.53-54).

Bu doğrultuda din ve turizmin birbirleriyle çatışan değil, birbirleri ile iç içe geçmiş tamamlayıcı olgular olduğu söylenebilmektedir. Din, turist davranışlarına ve tercihlerine tesir etmekte, varış yerini, tesis seçimini, yeme-içme yapılacak tesisi kısacası turistik ürün tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle farklı turistik ürünler

üretilmeli ve dini hassasiyetleri olan tüketiciye bu yönde hizmet sunulmalıdır(Wiedenfeld ve Ron, 2008:358).

Turizm ve din arasındaki ilişki incelendiğinde, farklı dinlere mensup kişilerin farklı davranış ve beklentileri olacağı gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. Müslüman biri eğlenme, yeme-içme, seyahat etme, gezme gibi faaliyetlerde farklı davranırken, bir hristiyan tamamen farklı tercih ve davranışlarda bulunabilmektedir(Eren, 2016:97). Din, kültürü oluşturan en temel unsur olması nedeniyle kişilerin günlük hayatlarında olduğu gibi tüketim alışkanlıklarında da etkisini göstermektedir(Sood ve Nasu, 1995:1).

Ülke turizmi açısından, uzun bir zamandır Türklerin ekseriyetle inandığı din olan İslam ile turizm arasındaki ilişkiyi incelemekte fayda vardır. İslam dünya çapında yaklaşık olarak bir buçuk milyar inananı olan, 57 ülkede resmi din ya da nüfusun çoğunluğunun inandığı din olarak kabul edilen, dünyanın en yaygın dinlerinden biridir(Arasteh ve Eilami, 2011:3).İslam açısından turizme bakıldığında, ulaşım imkanı atlardan, develerden jumbo jetlere kadar iyileşse ya da konaklama imkanları çadırlardan lüks otellere yükselse de yeni doğal güzellikler, çekicilikler bulunsa da tüm bunlar Allah'ın insanlar için nimetleridir. Allah bu nimetleri, insanların tefekkür etmesi, düşünmesi ve ibret alması için yaratmıştır(Din, 1989: 554). Bu noktada özellikle Kur'an-ı Kerim dikkate alındığında, İslam dini belirli yerlere gidilmesini, ziyaret edilmesini yararlı bulmakta hatta bazı şartlar yerine getirildiğinde zorunlu kılmaktadır. İslam hac ibadetini emretmesi nedeniyle kendiliğinden, doğası gereği turizmi bünyesinde barındırmaktadır. Daha açık bir ifade ile İslam'da turizm, en temel faaliyetlerden biri olarak görülmekte ve teşvik edilmektedir. Kur'an-ı Kerim'de sıklıkla seyahat edilmesine atıfta bulunulmakta ve genellikle tefekkür etmek, ibret almak, düşünmek gibi amaçlarla seyahat özendirilmektedir.(Eren, 2016:97).

2.3.2. Helal Turizmin Gelişimi

Helal turizmden bahsetmeden önce “helal” kavramını açıklamakta yarar vardır. Helal, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından, “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” ve “kurallara, geleneklere uygun”

şeklinde tanımlanmaktadır(TDK,2017). Genellikle helal kelimesi telaffuz edildiğinde yiyecek-içecek akla gelmekle birlikte, tanımdan da anlaşılacağı üzere, helal sadece gıdayı değil, turizmi de içine alacak biçimde, dine aykırı olmayan her şeyi kapsamaktadır(Eravcı, 2017:161).

Günümüz itibariyle, bireylerin eğitiminin ve dolayısıyla toplumların refah seviyesinin artması ile turizm hareketlerine katılım her geçen gün artmaktadır. Bu açıdan dünya üzerindeki bireysel ve toplumsal eğilimler de farklılık göstermekte, turist tercihleri giderek çeşitlenmekte ve yeni talepler artmaya devam etmektedir. Artan bu talepler arasında en dikkat çeken ve en hızlı gelişim gösteren alan “helal” turizmdir(Pamukçu ve Sarıışık, 2017:86).

Helal turizm alanında henüz yeteri miktarda araştırmanın olmaması ve İslam ve turizm sözcüklerinin bir araya gelmesi araştırmacıları kavram kargaşasına itmektedir(Eravcı, 2017:162). Literatüre bakıldığında helal turizm ile aynı amaçla kullanılan birçok kavram olduğu görülmekte ve bir kavram kargaşası ortaya çıkmaktadır. İslami turizm, tesettür turizm ve muhafazakar turizm bu kavramlardan bazılarıdır. Fakat son yıllarda yapılan araştırmalar ve çalışmalar helal turizm kavramının amaca daha uygun bir tanım olduğu yönünde birleşmektedir(Boğan, Batman, Sarıışık, 2016:1425).

Buna göre helal turizm, seyahat, konaklama, rekreasyon gibi turizm etkinlikleri esnasında İslamî değerlere uygun olarak ibadet, beslenme ve benzeri ihtiyaçlarının karşılanması için ortaya çıkan bir turizm ürünü ve hizmetler bütünüdür(Mohsin, Ramli, Alkhulayfi, 2016:138).Daha açık bir ifade ile turizm faaliyetlerinin İslami kural ve inanışlara uygun bir biçimde icra edilmesidir. Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmelerinde İslam dinine göre yasaklı olan domuz eti ve alkol içeren ürünler sunulmamakta, tesislerde ibadet edilebilecek alanlar tahsis edilmekte, havuz, spor salonu, SPA, hamam gibi bir takım hizmetler, kadınlar ve erkekler için ayrı alanlarda verilmektedir(Arpacı ve Batman, 2016:75).Helal turizm, helal gıda, helal ulaşım, helal konaklama tesisi gibi turistik ürünü oluşturan tüm ürünlerin helal şemsiyesi altında bir araya gelmesiyle oluşan bir etkinliktir(Mansouri, 2014:20). Diğer bir tanıma göre helal turizmin temelini İslami esaslar belirlemekte ve bu doğrultuda bir araya getirilen turistik ürünlerden oluşmaktadır(Pamukçu ve Sarıışık, 2017:86). Helal

turizm deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizm, yayla turizmi, inanç turizmi gibi alternatif bir turizm çeşidi değil, turizmin bütün özelliklerini ve çeşitlerini bünyesinde barındıran, turizmin kapsamına giren bütün etkinlikleri helal dairesi içinde yapmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüdür(Boğan vd., 2016:1427).

Helal turizm, farklılık arz eden turist tercihleri ve beklentileri göz önünde bulundurularak, dünya çapında helal sermaye, turizm sektörü içerisindeki işletmeciler ve pazarlamacıların ilgisini çekerek gelişim göstermeye başlamıştır(Boğan vd., 2016:1426).Tüm dünyada dini yükümlülükleri konusunda hassasiyeti bulunan müslüman tüketicilerin ve özellikle de Türkiye’de bulunan muhafazakar kesimin ekonomik olarak gelişim göstererek, daha görünür bir seviyeye çıkması helal ürünlerde, talebin olduğu kadar arzında artmasına neden olmaktadır. Türkiye’nin de dahil olduğu çoğu müslüman ülkede orta sınıfı oluşturan bu kesimin demografik özellikleri son yıllarda ciddi manada değişmiş, genç nüfus oranı giderek yükseliş göstermiştir. Bu genç nüfus aldığı yüksek eğitimin ve küreselleşmenin etkileriyle “küresel yaşam tarzında çağdaş bir İslam”ı tercih etmekte ve bu doğrultuda tercihler yapmaktadırlar. Bu yeni nesil müslümanlar ve Türkiye özelinde muhafazakarlar, İslam’a aykırı olmayan Batı tarzı ürünleri hoş karşılamakta ve daha çok tercih etmektedirler. Söz konusu kesim içerisindeki tüketiciler, gezginler, üreticiler, yatırımcılar, çalışanlar, işletmeciler ve benzeri unsurlar küresel ekonomi ile bütünleştikçe, yaşam biçimlerinde farklılıklar oluşmakta ve bu kesime yönelik ürünler dünya çapında artış göstermektedir(GIFR, 2013, 141).

2009 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin ardından 2011 yılında küresel turizm harcamaları 1 trilyon doları geçmiştir. Dünya turizm pazarı yıllık %3,8 oranında büyürken helal turizm pazarı yıllık%4,79 oranında büyümekte ve dünya turizm pazarından daha hızlı gelişim göstermektedir(Dinarstandard ve Crescentrating, 2012:4-7).

2012 yılında ise dünya turizm harcamaları toplam 1 trilyon 95 milyar dolar seviyesinde iken helal turizmin bu pasta içerisindeki payı 136 milyar dolar ile %12,5 olmuştur(Thomson Reuters ve Dinarstandard, 2013:105).

İçerisinde gıda, moda, dekorasyon, kişisel bakım ve hizmetler gibi çeşitli sektörleri barındıran helal tüketim pazarının 2 ila 3 trilyon dolar olduğu tahmin edilmekte ve 2016 yılı itibariyle yaklaşık olarak 155 milyar dolar olan helal turizm pazarı bu alanda önemli bir katkı sağlamaktadır. Turizmin yapısı gereği helal sektörlerdeki diğer gelişmeler, helal turizm pazarının da gelişmesine katkıda bulunmaktadır. 2016 yılında 155 milyar dolar gelir ve 121 milyon olan müslüman turist sayısının 2020 yılında 156 milyon olması ve 220 milyon dolar harcama yapması ön görülmektedir. Bu rakamın 2026 yılında 300 milyon dolar olması beklenmektedir(Mastercard & Crescentrating, 2017:3-4).

Görüldüğü üzere turizm açısından durum incelendiğinde, son yıllarda bütün tatil hizmetlerinden faydalanma arzusu güden müslümanlara yönelik olarak, turizmin bütün özellik ve türlerini içinde barındıran helal turizm olgusu gelişme göstermektedir. Bu doğrultuda birçok ülke, dini inançlara, gelenek ve kültürel değerlere uygun konaklama tesislerine yatırım yapmakta, turistik ürün çeşitleri arasına helal turizmi de dahil etmektedir. Sektörün büyümesiyle beraber helal standartlara uygun olmayan oteller birer birer dönüştürülerek helal turizme uygun tesis oluşturulmaktadır. Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya, Mısır gibi İslam dininin yaygın olduğu ülkeler başta olmak üzere Avustralya, Singapur, Tayland, Fransa ve Birleşik Krallık gibi aralarında müslüman nüfusun yoğun olmadığı ülkelerinde bulunduğu çoğu devlet helal turizme yoğun ilgi göstermekte ve hızla tesisleşmeye gitmektedirler(GIFR, 2013: 147).

Tablo 2. 6: Helal Turizmde Önde Gelen İlk 20 Ülke(2015-2017)

Sıralama	GMTI 2015	Puan	GMTI 2016	Puan	GMTI 2017	Puan
1	Malezya	83,9	Malezya	81,9	Malezya	82,5
2	Türkiye	73,8	Birleşik Arap Emirlikleri	74,7	Birleşik Arap Emirlikleri	76,9
3	Birleşik Arap Emirlikleri	72,1	Türkiye	73,9	Endonezya	72,6
4	Suudi Arabistan	71,3	Endonezya	70,6	Türkiye	72,4
5	Katar	68,2	Katar	70,5	Suudi Arabistan	71,4
6	Endonezya	67,5	Suudi Arabistan	70,4	Katar	70,5
7	Umman	66,7	Umman	70,3	Fas	68,1
8	Ürdün	66,4	Singapur	68,4	Umman	67,9
9	Singapur	65,2	Fas	68,3	Bahreyn	67,9

10	Fas	64,4	Ürdün	65,4	Singapur	67,3
11	Brunei	64,3	Bahreyn	65,3	İran	66,8
12	Tunus	64,0	Brunei	64,6	Ürdün	66,3
13	Kuvet	63,9	Kuveyt	64,1	Brunei	64,4
14	İran	63,6	Tunus	63,7	Mısır	64,1
15	Bahreyn	62,3	İran	63,6	Kuveyt	63,9
16	Mısır	62,3	Kazakistan	63,3	Maldivler	63,1
17	Maldivler	60,5	Mısır	63,1	Kazakistan	62,0
18	Bangladeş	60,2	Maldivler	61,8	Tayland	618
19	Tayland	59,4	Bangladeş	60,0	Tunus	61,1
20	Cezayir	58,5	Tayland	59,5	Birleşik Krallık	60,0

Kaynak:Mastercard & CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015, 2016, 2017.

Mastercard ve CrescentRating'in 2015, 2016 ve 2017'de birlikte yapmış oldukları çalışmalarda ülkelere ulaşım kolaylığı, doğal çekicilikler, hizmetler(helal yiyecek-içecek, konaklama, ibadet imkanı vs), iletişim ve tanıtım gibi çeşitli alanlarda puanlar verilmiş ve bu puanlar bir araya getirilerek, müslüman ve gayrimüslim ülkelerin sıralamaları yapılmıştır. Bu sıralamalar dikkate alınıp yıl bazlı incelendiğinde bütün yıllarda Malezya'nın birinci geldiği görülmektedir. Helal turizmde yapmış olduğu yatırımlar ve tanıtımlar sayesinde Malezya'nın uzun bir müddet daha birinciliği bırakmayacağı düşünülmektedir.

İlk sıralardaki diğer ülkelere bakıldığında yıldan yıla değişiklikler görülmektedir. 2015 yılı itibariyle Türkiye Malezya'nın hemen arkasında, ikinci sırada bulunmakta iken, 2016 yılı itibariyle Birleşik Arap Emirlikleri'ne geçilerek üçüncü sıraya gerilemiş ve 2017 yılında ise Endonezya'ya da geçilerek dördüncü sırada yer edinmiştir. Buna karşın yıllar itibariyle ilk 6 ülke arasında sıralamalarda değişiklikler olmuş fakat söz konusu ülkeler hep üst sıralarda kalmayı başarmıştır.

Türkiye özelinde durum incelendiğinde, helal turizmi geliştirmeye yönelik örgütlü bir çaba bulunmamasına ve yaşadığı iç ve dış sorunlara rağmen listede ilk sıralarda yer alması potansiyelinin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Türkiye dünya helal turizm pazarındaki yerini geliştirmeye yönelik özel sektör ve devlet olarak daha kararlı ve planlı şekilde adımlar attığında, kısa bir süre içerisinde pazarda Malezya'yı da geride bırakıp lider ülke konumuna yükselebilecek potansiyeli taşımaktadır(Pamukçu ve Sarıışık, 2017:90).

Tablo 2.6 incelendiğinde, helal turizm pazarında ilk 20 ülke arasında gayrimüslim ülkelerin bulunması en çok dikkat çeken hususlardan biridir. Singapur gayrimüslim bir ülke olmasına rağmen helal turizmin önemini erken kavrayan ve bu alana yatırım yapan nadir ülkelerden biri olarak, 2015 yılında dokuzuncu sırada iken, 2016 yılında sekizinci sıraya yükselmiş, 2017 yılında ise onuncu sıraya gerilemiştir. Fakat söz konusu yıllarda ilk 10 ülke arasındaki konumunu koruyarak helal turizm alanında çoğu müslüman ülkeden ileri bir mertebede bulunduğunu göstermektedir. Singapur gibi Tayland'da helal turizmdeki potansiyeli fark ederek bu alana yoğunlaşmış ve helal turizm alanında ilk 20 ülke arasında kendisine yer edinmeyi başarmıştır. Benzer şekilde Birleşik Krallık'ta 2015 yılında yirmi ikinci, 2016 yılında yirmi birinci sırada iken, 2017 yılında yirminci sıraya yükselmiş ve helal turizm pastasından pay almak istediğini göstermiştir. Görüldüğü üzere helal turizm sadece müslüman nüfusun yoğunluk olduğu ülkeler için değil tüm dünya için yeni ve büyük bir pazar hüviyetini taşımaktadır.

2.3.3. İnanç Turizmi ile Helal Turizm Farkı

İnanç turizmi literatürde helal turizme göre daha eski bir kavram olup, alternatif turizm türlerinden biri olarak görülmektedir(Eravcı, 2017:163). Aslına bakılırsa alternatif turizm çeşitlerinin tanımları incelendiğinde, seyahate çıkma amacının değişiklik gösterdiği görülmektedir(Taş ve Zengin, 2016:163). Buna göre, çeşitli dinlere mensup kişilerce, söz konusu dine ait kutsal sayılan mekanların ziyaret edilme eğilimlerinin turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır(Tuna, 2007:47). Bir diğer tanıma göre ise inanç turizmi, kutsal yerlerin ziyaret edilmesine yönelik olan turizm faaliyetleridir(Kozak vd., 2009:25).

Helal turizm ise daha önce bahsedildiği üzere, içerisinde deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizm, yayla turizmi, inanç turizmi gibi turizmin bütün özelliklerini ve çeşitlerini bünyesinde barındıran, turizmin kapsamına giren bütün etkinlikleri helal dairesi içinde yapmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüdür(Boğan vd., 2016:1427).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere helal turizm, muhafazakar kesimin dinlenme, eğlenme, gezme, görme, öğrenme ve sosyalleşme gibi turistik taleplerini karşılamak için ortaya çıkmışken inanç turizmi, dindar kesimin dini inançları doğrultusunda kutsal olarak gördükleri yerlere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Helal turizmde inanç turizminden farklı olarak destinasyonun din ile bir bağlantısının bulunmasına gerek görülmemektedir. İnanç turizminde turistler zaten dini vecibelerini yerine getirmek amacıyla seyahate çıkarken, helal turizmde dini emirler doğrultusunda farklı amaçlarla çıkılan seyahatler söz konusudur(Yılmaz ve Güler, 2012:372). Bu doğrultuda inanç turizmi ile helal turizm destinasyon özellikleri bakımından birbirlerinden farklılık göstermektedir(Eravcı, 2017:163). Hatta kavramlar daha kapsamlı şekilde ele alındığında helal turizmin inanç turizmini de bünyesinde barındıran, turizmin helal dairesi içindeki tüm türlerini kapsayan bir etkinlik olduğu görülmektedir.

2.3.4. Türkiye’de Helal Turizmin Gelişimi

Türkiye’de muhafazakar kesimdeki değişimin en net görüldüğü alanların başında turizm ve tatil olgusu gelmektedir. 1970’lerde turizmi gereksiz ve hatta zararlı bir etkinlik olarak eleştiren anlayış yerini iktisadi bir etkinlik ve gündelik bir gereksinim olarak görülen anlayışa bırakmıştır. Yani günümüz itibariyle Türkiye’de muhafazakarlar için tatil yapmak bir ihtiyaç olarak görülmekte ve ekonomik değeri bulunmaktadır. Fakat bu ihtiyacın karşılanması “Batılı” hayat tarzını benimsemiş kesime göre bir takım farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılığın bir tezahürü olarak “helal turizm” olgusu ortaya çıkmış, yalnızca Türkiye’de değil tüm dünyada etkilerini göstermeye ve hızla gelişmeye başlamıştır(Yılmaz ve Güler, 2012:368).

Dünya için henüz çok yeni bir kavram olan helal turizm olgusu, Türkiye içinde tazeliğini korumaktadır. Türkiye sahip olduğu doğal değerleri, coğrafi konumu, iç ve dış turizm potansiyeli bakımından muhafazakar nüfusun yüksek olması ve İslam dininin gelenek ve kültür üzerinde hakim olduğu bir ülke olması nedeniyle helal turizm açısından oldukça büyük bir potansiyele sahiptir(Dinçer ve Türkay, 2016:547).

Muhafazakarlar turizm etkinliklerine katılırken dini hassasiyetlerini ön planda tutarak, turizm işletmelerinden eğlence, yiyecek-içecek, konaklama tesisinin dini ya da kültürel kurallara uygun olması gibi isteklerde bulunabilmekte ve seyahati sırasında alışık olduğu kültürde kalmayı tercih edebilmektedir(Arasteh ve Eilami, 2011:2).

Helal turizm, Türkiye’de muhafazakarlar için gelenek, görenek, örf, adet, inanç ve ahlak yapısına uygun bir turizm etkinliği anlamını taşımakta ve bu doğrultuda bir çağrışım oluşturmaktadır. Helal turizmin Türkiye’de gelişmesinde talep yönlü bir baskı vardır. Muhafazakar kesimin gelir düzeyinin ve harcanabilir gelirin giderek artması helal turizm talebi oluşturmakta, konaklama işletmelerinden ve seyahat acentelerinden bu alanda yeni turistik ürünler beklmelerine neden olmaktadır. Helal turizm müslüman ülkelerden Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin yanında iç turizmi canlandırarak istenilen seviyeye çıkmasına yardımcı olabilecek önemli bir turizm etkinliğidir. Türkiye’nin büyük bir kısmının muhafazakar olduğu dikkate alındığında helal turizm Türkiye iç turizm piyasası için kurtarıcı bir role bürünmektedir(Pamukçu ve Sarıışık, 2017:87).

Helal turizm, temelde helal olan her şeyin serbest olduğu bir etkinlik olduğundan, sadece müslümanlara yönelik turizm faaliyetleri olarak görülmemelidir. Farklı dinlere mensup ve bir bakıma muhafazakar kabul edilebilecek olan, alkol kullanmayan ya da daha doğru bir ifade ile alkol talep etmeyen, temiz ve sağlıklı bir çevre ve yaşam tarzını benimseyen, farklı kültürleri merak edip dışarıya açılan gayrimüslimler tarafından da tercih edilebilmektedir. Bu yönüyle helal turizm, dış turizm alanında sadece müslüman ülkelere yönelik değil gayrimüslim ülkelerde yaşayan turistlere yönelik bir etkinlik niteliği de taşımaktadır(Henderson, 2010:251-252).

Helal turizm alanında dünyada lider konumda bulunan Malezya tarafından, helal turizmi geliştirmek amacıyla standartlar belirlenmeye çalışılmış ve bu doğrultuda helal turizm alanında faaliyet gösteren işletmelere “helal sertifikası” ve “hilal” derecesi getirilmesi kararlaştırılmıştır(Noordin, Noor, Hashim, Samicho, 2009:3). Türkiye’de ise henüz bu alanda herhangi bir çalışma yapılmamakta ve Malezya merkezli helal sertifikası veren kuruluşlardan bu sertifikalar alınmaktadır. Bunun

yanında Türkiye’de helal konseptli konaklama tesislerinin resmi olarak istatistikleri henüz tutulmamaktadır(Boyraz, Mutluç, Dikmen, 2017:379).

Tablo 2. 7: Helal Konseptli Konaklama İşletmelerinin Sayıları ve Sınıflandırılması 2017

Tür	Adet	%
Toplam Otel Sayısı	209	100
Termal Otel	66	31,58
Kıyı Oteli	53	25,36
Şehir Oteli	35	16,75
Tatil Köyü	20	9,57
Butik Otel	19	9,09
Apart Otel	9	4,31
Butik Tatil Villa	4	1,91
Kayak Otel	3	1,44

Kaynak: Boyraz, Mutluç, Dikmen, Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, 2017:381

Bu doğrultuda son derece değerli, bireysel çalışmalar yapılmış ve Türkiye’de helal konseptli konaklama işletmelerinin sayısı 2015 yılında 207 olarak belirlenmiştir(Oflaz, 2015:59). 2017 yılında yapılan bir diğer değerli çalışmada ise bu alanda 209 konaklama tesisinin hizmet verdiği belirlenmiştir. Belirlenen helal turizm konseptli konaklama işletmelerinin en fazla yoğunlaştığı bölge 61 adet ile Ege Bölgesi olurken, il bazında 41 adet ile Antalya başı çekmektedir. Söz konusu işletmeler turizm türleri bakımından sınıflandırıldığında ise 66 adet ile termal konaklama tesisleri Türkiye’de bu alanda başı çekmekte, onları 53 adet ile kıyı otelleri izlemektedir. Bu alanda en az görülen otel türü ise Türkiye genelinde 3 adet ile kış turizmine yönelik konaklama tesisleridir(Boyraz, Mutluç, Dikmen, 2017:380-381). Bu rakamlar göz önüne alındığında turizmin bütün türlerini bünyesinde barındıran helal turizm alanında, Türkiye’de daha fazla turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi, özellikle termal ve kıyı turizminin geliştiği gibi dağ ve kış turizmine yönelik de çalışmalar yapılması ve tesis sayısının artırılması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜBÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ MUHAFAZAKAR KESİMİN TATİL ALGISI VE İÇ TURİZM PİYASASI İÇERİSİNDEKİ YERİ: MALATYA ÖRNEĞİ

III. Bölüm'de araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, hipotezleri ve veri toplama sürecine ait bilgilere yer verilmekte ve elde edilen bulgulardan hareketle veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de toplumun büyük bir kısmı muhafazakar insanlardan oluşmaktadır. Son yıllarda ekonomik, teknolojik ve sosyolojik nedenlerden dolayı muhafazakâr toplumun yaşam tarzında çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerden biri de muhafazakar kesimin tatil ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu çalışmanın amacı muhafazakar kesimin tatil algısının belirlenmesi, beklentileri, ihtiyaçları ve iç turizme olabilecek katkılarının araştırılmasıdır.

Türkiye'de son yıllarda daha görünür bir hale gelen muhafazakâr kesimin tatil ihtiyacını karşılama maksadıyla ve bu doğrultuda turistik ürünleri talep etmesiyle Türkiye'de de tıpkı dünyada olduğu gibi helal turizm olgusu ortaya çıkmaya ve gelişmeye başlamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'de muhafazakâr kesimin değişimi göz önüne alınarak söz konusu bu kesimin turizm ve tatil olgusuna bakışı Malatya ili kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırma Türkiye'de toplumun büyük bir kısmını oluşturan muhafazakar insanların tatil algılarını, tatil için ihtiyaç ve taleplerini belirleyerek iç turizmde faaliyet gösteren işletmelere yardım sağlaması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temelini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmacının çalışması için gerekli gördüğü özgün verileri farklı araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilerdir(Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım. 2015:79). Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması ile konu aydınlatılmaya çalışılarak birincil veriler desteklenmiştir. Araştırmanın temel verilerinin birincil verilerden

oluşması nedeniyle anket yöntemi örnekleme uygulanmak üzere veri toplama yöntemi olarak seçilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların muhafazakar tutumları, demografik bilgileri, tatil algılarına yönelik sorulan sorulardan elde edilmiş olan veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilerek incelenmiştir.

Yapılan bir çalışmanın ne öneme sahip olduğunun ve ne anlam ifade ettiğinin ortaya çıkması için araştırmacının o alanda yapılan çalışmalar hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yani araştırmacının sağlıklı olabilmesi için, araştırmacının dikkatli ve eleştirel bir literatür taraması yapması gerekmektedir(Coşkun vd. 2015:52). Buradan hareketle araştırmanın yöntemini destekleyici nitelikte ikincil verilerden yararlanılmış ve yapılan araştırmanın konusu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmesinin arzu edildiği, ortak özellikleri olan canlı veya cansız elemanlar bütünüdür(Karasar, 2013: 109). Evren çok geniş bir coğrafi alanı kapsayabileceği gibi, belirli sınırlılıklar getirilerek istenildiği kadar daraltılması da mümkündür (Coşkun vd. 2015: 133). Aslında “genel evren” ve “çalışma evreni” olmak üzere iki tür evren vardır. Genel evren, tanımlanması kolay fakat çalışılması ve ulaşılması güç soyut bir kavramdır. Çalışma evreni ise araştırmacının, doğrudan gözleyerek veya evren üzerinden seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği, ulaşabildiği somut bir kavramdır(Karasar, 2013: 110).

Örneklem ise araştırmacı tarafından belirlenmiş olan bir evrenden, belirli kurallara göre seçilmiş, seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen ve araştırmacının elde ettiği sonuçları evrene genelleyebileceği küçük kümedir(Karasar,2013: 110).

Araştırmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme yoluyla elde edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme, her elemanın eşit ve bağımsız seçilme şansı olduğu örnekleme türüdür(Coşkun vd. 2015: 139). Malatya, bulunduğu coğrafi konumu itibariyle, Doğu

Anadolu ile Türkiye’ nin batısını, Güney ve Güneydoğu Anadolu ile de Türkiye’ nin kuzey bölgelerini bir araya getirmekte, bu bölgelerdeki illerin birbirlerine ulaşmaları noktasında büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle yaklaşık olarak Türkiye’ deki genel sosyal yapı ile benzer özellikler göstermektedir. Ayrıca hem kendi ilçelerinden hem de diğer kentlerden aldığı yüksek miktardaki göçler ile birlikte hızlı coğrafi ve sosyal hareketliliğin ortaya çıktığı bir il olma özelliği taşımaktadır(Çiçek, 2011:24).Araştırmanın evrenini, Malatya ilinde 2015 yılının nüfusu oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evreni ise Malatya ilinin Yeşilyurt ilçesinin Özalper, Turgut Özal, Çilesiz, Karakavak ve Bostanbaşı mahallelerinden oluşmaktadır. Araştırmada yapılmış olan anket içerisindeki muhafazakarlığı ölçer nitelikteki sorularda uygulanan puanlama yöntemiyle belli bir puanın üzerinde kalmış olan örnekler muhafazakar olarak değerlendirilmiş ve sadece bu anketler dikkate alınmıştır. Turizme katılan ya da katılacak olan insanların her şeyden önce ekonomik olarak yeterli bir geliri ile boş zamanının olması gerekmektedir(Bahar ve Kozak,2010:110). Bu nedenle çalışma evreni olarak seçilen mahalleler Malatya’nın diğer yerleşim bölgelerinden emlak fiyatları bakımından daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle bu mahallelerde yaşayan nüfus, şehrin diğer bölgelerine göre gelir seviyesi bakımından daha üst kesimi oluşturmaktadır.

Türk’in adrese dayalı nüfus sistemine göre genel evreni oluşturan Malatya ilinin 2015 yılındaki genel nüfusu 609149 kişidir. Çalışma evrenini oluşturan Yeşilyurt ilçesinin Özalper Mahallesi 18767, Turgut Özal Mahallesi 9499, Çilesiz Mahallesi 15899, Karakavak Mahallesi 9541 ve Bostanbaşı Mahallesi 15000 kişidir ve çalışma evreni toplamda 68706 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3. 1:Örneklem Veri Büyüklüğü

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	160	113	750	254	2000	322	15000	375
20	19	170	118	800	260	2200	327	20000	377
30	28	180	123	850	265	2400	331	30000	379
40	36	190	127	900	269	2600	335	40000	380
50	44	200	132	950	274	2800	338	50000	381
60	52	250	152	1000	278	3000	341	75000	382
70	59	300	169	1100	285	3500	346	100000	384
80	66	350	185	1200	291	4000	351	1000000	384
90	73	400	196	1300	297	4500	354	10000000	384
100	80	450	212	1400	302	5000	357		

110	86	500	217	1500	306	6000	361	
120	92	550	226	1600	310	7000	364	
130	97	600	234	1700	313	8000	367	
140	103	650	242	1800	317	9000	368	
150	108	700	248	1900	320	10000	370	

(N=Evren Büyüklüğü n=Örneklem Veri Büyüklüğü)

Kaynak: Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.

Tablo 3.1’den anlaşılacağı üzere örneklem sayısının 382 olması öngörülmektedir. Araştırmanın daha güvenilir ve doğru sonuçlar vermesi açısından araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir.

3.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın türü ne olursa olsun birincil kaynak kullanmak gerektiğinde anket, gözlem ve mülakat olmak üzere üç veri toplama yöntemi öne çıkmaktadır(Coşkun vd.,2015:80). Bu çalışmada birincil veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket, katılımcının, araştırmacı tarafından daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir(Coşkun vd.2015:80).

Anket süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Coşkun vd. 2015: 81):

- ☐ Problemin ifade edilmesi,
- ☐ Deneklerin seçilmesi,
- ☐ Soru formunun düzenlenmesi,
- ☐ Soru formunun geçerliliğinin sorgulanması,
- ☐ Formun dağıtılması,
- ☐ Takip araştırmalarının yapılması

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, muhafazakarlığın tespit edilebilmesine yönelik 21 adet 5’ li likert ölçeğinde soru sorulmuştur. Bu sorular insanların kültürel, ahlaki ve milli açıdan muhafazakarlığını belirlemek amacıyla anket formunda yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların tatile çıkma amaçları, tatil tercihleri, helal turizm hakkındaki bilgi ve beklentileri ve tatil algılarına yönelik 10'u çoktan seçmeli 18'i ise 5' li likert ölçeğinde olmak üzere 28 adet soru sorulmuştur.

Anketin üçüncü ve son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 adet soru sorulmuştur. Bu sorular katılımcının cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, eğitim durumunu, hanedeki çocuk sayısını ve aylık gelirlerini tespit etmeye yönelik hazırlanmış sorulardır.

Araştırmanın anketi, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür kaynakları incelenerek geliştirilmiştir. Bu bağlamda anketin muhafazakar eğilimlerin ölçümü için hazırlanan birinci bölümünün oluşturulmasında Şahin (2010)' in hazırlamış olduğu çalışmadan faydalanılmış ve araştırmanın amacına göre düzenlenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise ulusal ve uluslararası literatür kaynakları incelenmiş ve Din (1989), Henderson (2010), Yılmaz ve Güler (2012), Mansouri (2014), Saad, Ali ve Abdel-Ati(2014), ve Oflaz (2015)' in çalışmalarından faydalanılmış ve araştırmanın amacına uygun şekilde uyarlanarak anket formunda ifade edilmiştir.

3.2.3. Ön Uygulama

Geliştirilen veri toplama planı, uygulanmadan önce mutlaka bir ön uygulama ile sınanmalıdır. Ön uygulama sayesinde planın amaca uygun olup olmadığı ve sürecin işlerliği belirlenerek varsa aksaklıklar giderilmeye çalışılır(Karasar, 2013:156). Ön uygulama ankette var olabilecek hataları belirlemek amacıyla anketin esas katılımcılara uygulanmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır. Bu sayede ankette var olabilecek tasarım ve içerik hataları belirlenip nihai uygulamaya geçilebilmektedir. Ön uygulama hataların belirlenmesi amacıyla öncelikle konunun uzmanlarına uygulanır ve en az 10 kişi üzerinde yapılması gerekmektedir(Coşkun vd., 2015:92).

Bu doğrultuda araştırmacının kendisi tarafından 2016 yılının Eylül ayında 50 kişi üzerinde anket uygulanmış, yüz yüze görüşülerek geri dönüşler alınmıştır. Sonuç olarak anket sorularının içeriği açısından değerlendirme dışı bırakılan soru olmamıştır.

Ön uygulama aşamasında katılımcılar ile yüz yüze yapılan anketler ortalama 5-10 dakika arasında bir zamanda yapılmış, anlaşılamayan ifadeye rastlanılmamıştır.

3.2.4.Güvenilirlik ve Geçerlilik

Teknik bir sorun ve bilimsel çalışmanın ilk koşulu olan güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı ifade etmekle birlikte, ölçülmek istenen belli bir şeyin aynı süreçlerin izlemesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile sürekli olarak aynı değerleri alması, aynı sonuçların alınmasıdır. Daha açık bir ifade ile ölçmenin tesadüfi yanılğılardan arındırılmış olmasıdır(Karasar, 2013:148).

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem olan Cronbach Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer alır. Kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması gerekmekte, yeterli görülmektedir(Coşkun vd., 2015:126). Çeşitli şekilde hesaplanan ve 0 ile 1 arasında yer alan korelasyon katsayısı 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yükseldiği kabul edilmektedir(Karasar, 2013:148).

Bu doğrultuda araştırma anketinin ilk bölümünü oluşturan muhafazakar tutuma yönelik 21 adet ifade üzerine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0.913 olarak saptanmıştır. İkinci bölümde bulunan muhafazakar kesimin tatil algısına yönelik 18 ifadenin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,854, tüm ölçeğin toplam 39 ifadeden oluşan güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach Alfa katsayısı 0,913 olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler ışığında ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 2:Muhafazakar Tutuma ve Muhafazakar Kesimin Tatil Algısına Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları(n=400)

	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru-Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach Alfa değeri
İfade 1	157,6125	345,055	,411	,912
İfade 2	157,9625	332,723	,505	,910
İfade 3	157,8825	340,264	,391	,911
İfade 4	157,8650	340,087	,391	,911
İfade 5	157,7475	341,608	,390	,911

Ífade 6	157,8925	337,414	,450	,911
Ífade 7	158,0700	326,050	,666	,908
Ífade 8	157,8100	339,097	,429	,911
Ífade 9	157,7975	338,067	,504	,910
Ífade 10	157,7925	341,202	,414	,911
Ífade 11	157,6625	346,114	,310	,912
Ífade 12	158,0125	334,970	,551	,910
Ífade 13	157,8900	336,930	,605	,910
Ífade 14	157,9850	334,431	,592	,909
Ífade 15	158,0975	331,747	,595	,909
Ífade 16	157,7750	340,967	,504	,911
Ífade 17	157,7250	342,801	,468	,911
Ífade 18	157,8200	339,632	,533	,910
Ífade 19	158,0275	337,175	,499	,910
Ífade 20	157,9600	335,968	,477	,910
Ífade 21	157,7625	339,224	,522	,910
Ífade 22	160,5850	346,940	,107	,914
Ífade 23	158,9775	328,684	,457	,911
Ífade 24	160,4625	339,512	,296	,912
Ífade 25	158,6900	328,335	,506	,910
Ífade 26	158,6600	317,724	,719	,906
Ífade 27	158,9225	317,079	,700	,907
Ífade 28	158,9550	349,998	,016	,916
Ífade 29	159,1400	328,973	,509	,910
Ífade 30	158,2350	313,549	,305	,925
Ífade 31	157,8175	334,536	,578	,909
Ífade 32	158,2650	317,509	,757	,906
Ífade 33	157,7750	339,989	,472	,911
Ífade 34	157,9600	338,630	,453	,911
Ífade 35	158,3225	319,006	,722	,906

İfade 36	159,6000	320,321	,539	,909
İfade 37	159,5525	319,165	,557	,909
İfade 38	157,7950	339,868	,531	,910
İfade 39	157,6650	345,101	,384	,912

Tablo 3.2 incelendiğinde 39 ifadenin de korelasyon değerlerinin uygun olduğu, yalnızca İfade 22'nin değerinin düşük olduğu tespit edilmiş, buna rağmen ifadenin korelasyon katsayısının negatif olmaması ve tüm ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,7'den büyük olması nedeniyle ifadenin çıkarılması gerekli görülmemiştir.

Tablo 3. 3:Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek Bölümü	Cronbach Alfa Değerleri	İfade Sayısı
Muhafazakar Tutuma Yönelik İfadeler	0,913	21
Tatil Algısına Yönelik İfadeler	0,854	18
Tüm Ölçek	0,913	39

Tablo 3.3' den görülüp anlaşılaçağı üzere, her bir bölüm bağımsız bir biçimde değerlendirildiğinde, değişkenlerin anlam düzeyleri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek aralığında bulunduğundan araştırmada kullanılan ölçeğin, yüksek güvenilirlik derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte bir test ya da ölçekte, elde edilen verilerin, elde edilmesi beklenen verileri temsil edebilme derecesi “geçerliliği” ifade etmektedir(Arseven, 2001:140). Daha net bir ifade ile ölçülmek istenen “şeyin” ölçülebilmiş olma derecesidir. Geçerlilik, güvenilirliğe göre çok daha karmaşık bir anlam taşımaktadır. Geçerliliği yapısal olarak değerlendirirken faktör analizi ve karşılaştırma teknikleri kullanılmaktadır(Karasar, 2013:151-152).

Faktör analizi çok sayıda bulunan değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve söz konusu değişkenlerin birbirleri ile ortak olan boyutlarını açıklamak amacıyla yapılmaktadır(Erdoğan, 2003:352). Daha açık bir ifade ile faktör analizi, özellikle algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda bulunan, çok sayıdaki değişken arasından birbirine yakın olanların ilişkilendirilerek daha az sayıda faktör gruplarıyla ifade edilmesidir(Kozak, 2015:150).

Geçerliliğin test edilmesini istediğimiz ölçekte faktör analizi uygulayabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi gibi kavramların ne anlama geldiği önem teşkil etmektedir. Buna göre Bartlett küresellik testi, korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılık düzeylerini gösteren istatistiksel bir testtir. Yani evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığının test edilmesidir. Değişkenler arasındaki korelasyon sıfır ise anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ise faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri 0.5-1.0 arasında ise kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. KMO değerleri incelendiğinde 0.8 ve üzeri yüksek, 0.7 ve üzeri orta, 0.6 ve üzeri vasat, 0.5 ve üzeri zayıf ve 0.5'in altındakiler ise kabul edilemez anlamına gelmektedir(Coşkun vd., 2015:267-268).

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin ne anlama geldiğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla faktör yüklerine bakılmaktadır. Faktör yükleri -1.00 ile +1.00 arasında bir değer almaktadır(Erdoğan, 2003:353). Faktör yükleri ± 0.3 az, ± 0.4 çok önemli ve ± 0.5 anlamlı olarak ele alınmaktadır(Hair vd.'inden aktaran; Coşkun vd., 2015:283). Buna göre faktör yükü değerinin en az 0.4 olması gerekmekte ve her bir faktör grubu için en az 3 değişken olması gerekmektedir. Değişken sayısının 3 olmadığı faktör grubunun silinmesi ve yeni bir faktör analizi yapılması gerekmektedir(Kozak, 2015:151-152).Buradan hareketle varyans açıklama oranının kimi araştırmacılara göre %60 olması gerekirken kimilerine göre ise en az %50 olması yeterli görülmektedir(Coşkun vd., 2015:275).

Tablo 3. 4:Muhafazakar Tutuma Yönelik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,916
Approx. Chi-Square	3708,223
Bartlett's Test of Sphericity Df	210
Sig.	,000

Tablo 3.4 incelendiğinde Muhafazakar Tutuma Yönelik Ölçeğin KMO testi sonucunda ,916 değeri elde edilmiştir. KMO değeri 0,8'den yüksek bulunduğundan örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve Bartlett küresellik testi sonucu olarak da anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 5: Muhafazakar Tutuma Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması

Önermeler	Egjen Değeri			Açıklanan Faktörler		
	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %
1	8,125	38,692	38,692	8,125	38,692	38,692
2	1,563	7,445	46,137	1,563	7,445	46,137
3	1,331	6,339	52,476	1,331	6,339	52,476
4	,993	4,729	57,204			
5	,934	4,449	61,653			
6	,862	4,105	65,757			
7	,803	3,823	69,581			
8	,725	3,452	73,033			
9	,710	3,383	76,416			
10	,664	3,164	79,580			
11	,560	2,665	82,244			
12	,551	2,624	84,868			
13	,466	2,220	87,088			
14	,461	2,197	89,285			
15	,411	1,957	91,242			
16	,402	1,916	93,158			
17	,339	1,614	94,773			
18	,311	1,480	96,253			
19	,294	1,399	97,652			
20	,262	1,249	98,900			
21	,231	1,100	100,000			

Faktör grafiği incelendiğinde birinci faktörün oldukça yüksek olduğu ve ikinci faktörün birden düştüğü görülmektedir. Toplam varyans 52,476 çıkmıştır. Yani ölçek üzerinde yapılan faktör analizi sonucu toplam varyans %52,4 olarak belirlenmiştir. Bu rakamın %50 ve üzeri olması durumunda ölçeğin yapısal olarak geçerli sayılması nedeniyle, muhafazakar tutuma yönelik ölçeğin geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3. 6: Muhafazakar Tutuma Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri

Önermeler	Kültürel Hassasiyet	Ahlaki Hassasiyet	Ailevi Hassiyet
Önerme 1	,353		
Önerme 8	,525		
Önerme 9	,681		
Önerme 10	,568		
Önerme 11	,492		
Önerme 14	,512		
Önerme 15	,485		
Önerme 16	,686		
Önerme 17	,701		
Önerme 18	,642		
Önerme 20	,676		
Önerme 21	,561		
Önerme 2		,680	

Önerme 4		,478	
Önerme 5		,713	
Önerme 6		,509	
Önerme 7		,639	
Önerme 3			,677
Önerme 12			,617
Önerme 13			,648
Önerme 19			,465

Muhafazakar tutuma yönelik ölçekte bulunan önermelerin faktörler faktör yükleri ,353 ile ,713 arasında değişmektedir. Bu durumda ilgili ölçeğin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. 7: Tatil Algıları ve Beklentilerine Yönelik Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Approx. Chi-Square		3795,500
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
	Sig.	,000

Tablo 3.7 değerlendirildiğinde tatil algısı ve beklentilerine yönelik ölçeğin KMO testi sonucunda ,859 değeri elde edilmiştir. KMO değeri 0,8'den yüksek bulunduğundan örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli ve Bartlett küresellik testi sonucu olarak da anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 8:Tatil Algıları ve Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması

Önermeler	Eigen Değeri			Açıklanan Faktörler		
	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans %
1	6,690	39,353	39,353	6,690	39,353	39,353
2	1,921	11,301	50,654	1,921	11,301	50,654
3	1,609	9,463	60,116	1,609	9,463	60,116
4	1,000	5,880	65,997			
5	,941	5,534	71,531			
6	,835	4,910	76,441			
7	,740	4,355	80,796			
8	,586	3,445	84,241			
9	,490	2,884	87,125			
10	,429	2,521	89,646			
11	,376	2,212	91,858			
12	,351	2,062	93,920			
13	,306	1,801	95,721			
14	,281	1,655	97,375			

15	,213	1,252	98,627			
16	,132	,778	99,405			
17	,101	,595	100,000			

Tablo 3.8 incelendiğinde toplam 3 faktörün belirlendiği görülmektedir. Yine birinci faktörün oldukça yüksek olduğu ve ikinci faktörün birden düştüğü belirlenmiştir. Toplam varyans 60,116 çıkmış ve ölçeğin açıklama seviyesi %60,1 olarak belirlenmiştir. Bu rakamın %50 ve üzeri olması durumunda ölçek yapısal olarak geçerli sayılması nedeniyle, tatil algıları ve beklentilerine yönelik ölçeğin geçerli olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 3. 9: Tatil Algıları ve Beklentilerine Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri

Önermeler	Tatil Anlayışı	Tesis Beklentileri	Helal Anlayış
Önerme 1	,713		
Önerme 3	,633		
Önerme 7	-,702		
Önerme 9		,525	
Önerme 10		,712	
Önerme 11		,535	
Önerme 12		,743	
Önerme 13		,745	
Önerme 17		,689	
Önerme 18		,601	
Önerme 2			,429
Önerme 5			,740
Önerme 6			,773
Önerme 8			,789
Önerme 14			,625
Önerme 15			,649
Önerme 16			,683

“Yurt dışında tatil yaptıktan sonra öncelikli olarak yurt içinde tatil yapmayı tercih ederim” biçimindeki değişkenin diğer değişkenler ile ilişkili olmadığı tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Tatil algıları ve beklentilerine yönelik ölçekte ilgili maddelerin faktör yükleri ,429 ile ,789 arasında değişmektedir. Faktör yüklerindeki (-) simgesi faktör yükünün düşük olduğunu değil, değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Bu durumda ilgili ölçeğin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmaya konu olan Türk toplumunun muhafazakar tutumunun kültürel bir özellik gösterdiği alanyazınla ortaya konulmuştur. Türkiye’ de muhafazakarlık Avrupa’ dan farklı olarak batılılaşma süreciyle ortaya çıkan değişimlere karşı sahip olunan kültürün, toplumsal yapının ve değerlerin korunması ve savunulması şeklinde ortaya çıkmıştır. Alanyazında ortaya konan parametreler çerçevesinde değerlendirildiğinde Avrupa’ daki muhafazakarlıkla Türkiye’ deki muhafazakarlık birbirinden farklıdır. Bu farklılığın temelinde toplumsal yapı, kültür ve dini değerler yer almaktadır. Türkiye’ de insanların dünyayı algılamalarında genellikle inanç ve değerler ön plandadır. Türkiye’ de toplum, değerlerini, inançlarını, kültürünü ve tarihini korumaya yönelik bir tutum içinde olduğu için insanların muhafazakar bir dünya görüşüne sahip oldukları söylenebilir(Şahin,2010:163). Bu çerçevede alanyazın bilgileri de dikkate alınarak Türk toplumu Malatya ili özelinde muhafazakar kabul edilmiş ve bu duruma göre de anket hazırlanarak uygulanmıştır.

Hipotez, belli davranış, olgu ya da olaylarla alakalı olarak araştırmacının önsezisine dayalı izahlardır. Bir araştırmada hipotezlerin bulunması bir zorunluluk değildir. Ancak genellikle araştırmacının aklında, literatür taramasına başlamadan önce dahi belli hipotezler oluşur. Kaynak taraması yapıldıkça araştırmacının aklındaki hipotezler belli süzgeçlerden geçerek olgunlaşır ve son şekillerini alırlar(Coşkun vd.,2015:57).

Bu araştırmada toplamda 11 temel hipotez test edilmesi öngörülmektedir. Bunlar;

H1.1: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.2: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.3: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile çocuk sahibi olmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.4: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile daha önce herhangi bir helal turizm etkinliğine katılmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.5: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.6: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile turizm faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.7: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.8: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile hane geliri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.9: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile tatil için ayırdıkları para miktarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.10: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile konaklama tesisi seçimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1.11: Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile tercih ettikleri turizm türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada Türkiye’deki muhafazakar kesimin tatil algısı, beklentileri, ihtiyaçları ve iç turizme olabilecek katkıları Malatya ili özelinde araştırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için birtakım varsayımlar ve kısıtlarla hareket edilmiştir.

Muhafazakarlık olgusu tutumsal bir durum olduğundan dolayı araştırmada muhafazakar tutumları tespit etmek amacıyla Şahin (2010)’in çalışmasında geliştirmiş olduğu muhafazakarlık ölçeğinden yararlanılmış ve bu ölçeğin ölçülmek istenen tutumları ölçtüğü kabul edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek muhafazakarlık tutumlarının temel göstergelerinden ahlak, gelenek, sosyal hayat, millet ve özgürlük gibi konulardaki tutumları ölçmek amacıyla hazırlanmış ve bu tutumların muhafazakarlığı göstermede yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada örnekleme belirlemek amacıyla kullanılan örnekleme yönteminin hatasız bir şekilde kullanıldığı kabul edilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların anket formuna samimi bir biçimde doldurduğu, anket formundaki bilgilerin katılımcıların gerçek görüşlerini yansıttığı kabul edilmektedir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde, anket formunun yapısına uygun istatistiksel tekniklerin kullanıldığı kabul edilmektedir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Türkiye’deki muhafazakar kesimin tatil algısı ve iç turizm piyasası içerisindeki yeri: Malatya örneği adlı bu çalışma Malatya evreninde sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, katılımcıların anket formu hakkındaki düşüncelerinden kaynaklanmıştır. Katılımcıların anket yöntemi ile veri toplanmasına karşı olumlu bir bakış açısına sahip olmamaları araştırmayı kısıtlamıştır. Olumlu bakış açısının olmamasının nedeni, yapılan anket formlarının güvenilir olmayacağı düşüncesidir. Bu araştırmada anketlere olan güvenilirliği artırma hususunda, anketin cevaplatılmasına başlamadan önce araştırma ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir.

Bir diğer kısıt ise, katılımcıların anketlerin doldurulmasını zaman kaybı olarak algılamasıdır. Bu negatif durumun azaltılması amacıyla, verilerin toplanması esnasında, anketler yüz yüze görüşülerek daha hızlı sürede cevaplatılmıştır.

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, ön uygulama süreci sonucunda, anket formuna son şeklinin verilmesinin ardından 2016 yılının Ekim ve Kasım ayları arasındaki dönemde toplanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulmuş ve toplam 420 tane anket elde edilmiştir. Doldurulan anketler içerisinde 20 tanesi, anketin 1. Bölüm’ünü oluşturan muhafazakarlık bölümünde belli bir puanın altında kaldıkları için muhafazakar olarak nitelendirilmemiş ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Sonuç olarak 400 adet anket kullanılabilir nitelikte bulunmuştur.

3.7. Verilerin Analizi

Türkiye’de Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve İç Turizm Piyasası İçerisindeki Yeri: Malatya Örneği adlı çalışmamıza katılan katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilerek incelenmiştir. Elde edilen verilerden hareketle hipotezleri sınamak maksadı ile çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır. İlk

olarak katılımcıların demografik özelliklerini ve ölçeklerdeki ifadelerin dağılımlarını belirlemek amacıyla betimsel istatistik yöntemleri kullanılmış, daha sonra uygulanacak analizlere yönelik olarak normal dağılım testi yapılmış ve son olarak T-Testi ve Varyans(ANOVA) Analizi uygulanmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmaya katılan muhafazakar kesime yönelik ölçekler vasıtasıyla bir araya getirilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.8.1. Muhafazakar Tutuma Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Muhafazakar tutuma yönelik katılımcılara yöneltilen 21 ifadenin frekans, yüzde ve ortalama dağılımları Tablo 3.10’da gösterilmektedir. Söz konusu tablo incelendiğinde ifadeler arasında ortalaması en yüksek olan 4,82 ile İfade 1, ortalaması en düşük olan ise 4,33 ile İfade 15’tir. Her ne kadar İfade 15 diğer ifadeler arasında en düşük ortalamaya sahip olsa da “Katılıyorum” seviyesinden yukarıda çıkmakta ve oldukça yüksek bir ortalaması bulunmaktadır. İfade 1, İfade 10, İfade 11, İfade 13, İfade 16 ve İfade 17 incelendiğinde “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğinin hiç bir katılımcı tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Buna ek olarak “toplumumuzun tarihi kökleri asla yok sayılmamalı ve reddedilmemelidir” değişkenini temsil eden İfade 17’de “Katılmıyorum” seçeneğinin dahi işaretlenmediği görülmektedir.

Tablo 3. 10: Muhafazakar Tutuma Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi(n=Frekans)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		Aritmetik Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
İfade 1	0	0	1	0,3	2	0,5	64	16	333	83,3	4,82
İfade 2	13	3,3	11	2,8	27	6,8	72	18	277	69,3	4,47
İfade 3	5	1,3	3	0,8	22	5,5	106	26,5	264	66	4,55
İfade 4	5	1,3	6	1,5	17	4,3	100	25	272	68	4,57
İfade 5	4	1	3	0,8	11	2,8	78	19,5	304	76	4,68
İfade 6	5	1,3	9	2,3	26	6,5	84	21	276	69	4,54
İfade 7	9	2,3	21	5,3	43	10,8	69	17,3	258	64,5	4,36
İfade 8	7	1,8	3	0,8	15	3,8	83	20,8	292	73	4,62
İfade 9	5	1,3	2	0,5	16	4	87	21,8	290	72,5	4,63

İfade 10	0	0	7	1,8	17	4,3	88	22	288	72	4,64
İfade 11	0	0	1	0,3	3	0,8	82	20,5	314	78,5	4,77
İfade 12	4	1	4	1	40	10	123	30,8	229	57,3	4,42
İfade 13	0	0	3	0,8	23	5,8	127	31,8	247	61,8	4,54
İfade 14	1	0,3	11	2,8	28	7	127	31,8	233	58,3	4,45
İfade 15	5	1,3	11	2,8	46	11,5	120	30	218	54,5	4,33
İfade 16	0	0	3	0,8	7	1,8	113	28,3	277	69,3	4,66
İfade 17	0	0	0	0	7	1,8	102	25,5	291	72,8	4,71
İfade 18	1	0,3	1	0,3	13	3,3	121	30,3	264	66	4,61
İfade 19	3	0,8	6	1,5	29	7,3	149	37,3	213	53,3	4,40
İfade 20	6	1,5	12	3	22	5,5	106	26,5	254	63,5	4,47
İfade 21	1	0,3	5	1,3	12	3	88	22	294	73,5	4,67

Katılımcılar arasında en çok işaretlenen seçeneğe baktığımızda yaşlılara ve büyüklere saygının kişiler için önemini vurgulayan İfade 1'e 333 kişi ile katılımcıların %83,3'ü "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini işaretlemiş, katılımcıların %16'sını temsil eden 64 kişi ise "Katılıyorum" değerlendirmesinde bulunmuştur. İfadeler genel olarak incelendiğinde ve değerlendirildiğinde ise muhafazakar tutuma yönelik ölçeğe göre katılımcıların çok yüksek bir oranda, geleneksel ve kültürel anlamda muhafazakar tutum ve davranış sergiledikleri görülmektedir.

3.8.2. Muhafazakar Kesimin Seyahat Davranışı Özellikleri

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi ile muhafazakar kesimin seyahat davranışına yönelik bir takım bulgular elde edilmiştir. Bu amaçla düzenlenen Tablo 3.11'de de görülebileceği gibi muhafazakar kesimin seyahat davranışı özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre konaklama tesisi seçiminde 112 kişi ile katılımcıların %28'ini oluşturan her şey dahil tatil köyü ilk sırayı almaktadır. Ardından 95 kişi ile katılımcıların %23,8'ini oluşturan 4-5 yıldızlı otel, 52 kişi ile %13 oranında temsil edilen tatil amacıyla satın alınan 2. ev, 44 kişinin %11 oranında temsil ettiği akraba veya yakınların yanında konaklama, 36 kişi ile %9'luk kısmı oluşturan apart, 26 kişi ile %6,5 oranında temsil edilen kamp tesisi, 17 kişi ile katılımcıların %4,3'ünü oluşturan devre mülk, 10 kişi ile katılımcıların %2,5'ini oluşturan pansiyon ve 8 kişi ile %2 oranında temsil edilen 2-3 yıldızlı otel yer almaktadır.

Muhafazakar tatil seçenekleri ile ilgili bilgi kaynağına yönelik soruda ise 133 kişinin %33,3 oranında temsil ettiği akraba ve arkadaş çevresi yanıtı ilk sırayı almaktadır. Bunu 102 kişinin katılımcıların %25,5'ini oluşturduğu medya reklamları takip etmektedir. Ardından 68 kişi ile %17 oranında temsil edilen internet, 47 kişi ile %11,8 oranında temsil olunan tesadüf, 30 kişi ile katılımcıların %7,5'ini oluşturan gazete, dergi gibi okuma materyalleri ve 20 kişi ile %5 oranında temsil edilen seyahat acentesinden bilgi edinme gelmektedir. Daha önce helal turizm deneyimine yönelik soruda ise 145 kişi evet yanıtını vermiş ve katılımcıların %36,3'ünü oluşturmuştur. Geri kalan 255 kişi ise hayır demiş ve %63,8 oranında bir pay almışlardır. Tablo 3.11, birlikte seyahat edilen kişi yönünden incelendiğinde, ankete katılan 400 katılımcı arasından 301 kişinin yani %75,3'ün ailesiyle tatile çıkmak istediği görülmektedir. Bunu 88 kişinin %22 ile temsil ettiği arkadaşlar cevabı takip ederken 11 kişi yani %2,8 ise tek başına seyahat etmek istediğinin belirtmişlerdir. Tesis seçimine karar verenlere bakıldığında yine 400 kişi arasından 293 kişinin yani %73,3 kadar büyük bir çoğunluğun birlikte karar aldığı görülmekte, onu 66 kişi ile %16,5 oranında temsil edilen baba seçeneği takip etmektedir. 23 kişi %5,8 ile anne seçeneğini işaretlerken, 9'ar kişi ise %2,3'lük paylarla kendisinin ya da çocukların tesis seçimi kararını verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. 11: Muhafazakar Kesimin Seyahat Davranışı Özellikleri

Seyahat Davranış Özelliklerine Yönelik Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Konaklama Tesis		
Akraba veya Yakınlarının Yanında Konaklama	44	11,0
Tatil Amaçlı 2. Ev	52	13,0
Apart	36	9,0
Kamp Tesis	26	6,5
Pansiyon	10	2,5
Devremülk	17	4,3
2-3 Yıldızlı Otel	8	2,0
4-5 Yıldızlı Otel	95	23,8
Herşey Dahil Tatil Köyü	112	28,0
Toplam	400	100
Bilgi Kaynağı		
Medya Reklamları	102	25,5
Okuma Materyalleri(Gazete, Dergi, Kitap vb.)	30	7,5
Akraba ve Arkadaş Çevresi	133	33,3
İnternet	68	17,0
Seyahat Acentesi	20	5,0
Tesadüfen	47	11,8
Toplam	400	100
Daha Önce Helal Turizme Katılım		
Evet	145	36,3

Hayır	255	63,8
Birlikte Seyahat Edilen Kişi		
Tek Başına	11	2,8
Aileyle	301	75,3
Arkadaşlarla	88	22,0
Toplam	400	100
Tesis Seçim Kararının Alınması		
Baba	66	16,5
Anne	23	5,8
Çocuklar	9	2,3
Birlikte	293	73,3
Kendim	9	2,3
Toplam	400	100
Tatile Çıkma Sıklığı		
Yılda 3 veya Daha Fazla	53	13,3
Yılda 2 Kere	87	21,8
Yılda 1 Kere	170	42,5
2 Yılda 1 Kere veya Daha Az	90	22,5
Toplam	400	100
Tatile Çıkma Amacı		
Dinlenme-Eğlenme	222	55,5
Sağlık	34	8,5
İş Amaçlı	12	3,0
Akraba Ziyareti	39	9,8
Yeni Yerler ve İnsanlar Tanımak	68	17,0
Dini Amaçla	25	6,3
Toplam	400	100
Tatil Türü		
Deniz-Kum-Güneş	157	39,3
Termal(Kaplıca)	63	15,8
Memleket	33	8,3
Kültür Turizmi	49	12,3
İnanç Turizmi	56	14,0
Dağ ve Kış Turizmi	16	4,0
Diğer (Kongre, Sağlık, Spor, Yayla vb.)	26	6,5
Toplam	400	100
Tatile Ayırılan Bütçe		
0-2000 TL	206	51,5
2001-4000 TL	115	28,8
4000-6000 TL	55	13,8
6001-8000 TL	17	4,3
8001 TL ve Üzeri	7	1,8
Toplam	400	100
Tatil Planını En Çok Etkileyen Faktör		
Ekonomik	163	40,8
Zaman	175	43,8
Ulaşım	43	10,8
Kişi Sayısı	19	4,8
Toplam	400	100

Tatile çıkma sıklığı yönünden incelendiğinde katılımcıların %42,5'i yani 170 kişi yılda en az 1 kere tatile çıktığını belirtmiştir. Bunu 90 kişi ile %22,5 oranında

görülen 2 yılda 1 kere ya da daha az seçeneği takip etmiş, 87 kişi yani %21,8 yılda 2 kere ve 53 kişi yani %13,3 ise yılda 3 veya daha fazla tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların %77,5'i yılda en az 1 kere ya da daha fazla tatile çıktıklarını geri kalan %22,5 ise 2 yılda 1 kere ya da daha az tatile çıktıklarını belirtmektedir. Tatile çıkma amacı yönünden değerlendirildiğinde, dinlenme ve eğlenme amacıyla tatile çıkanların 222 kişi yani %55,5 ile ekseriyeti teşkil ettiği görülmektedir. Bunu %17 ile yeni yerler ve insanlar tanımak, %9,8 ile akraba ziyareti, %8,5 ile sağlık, %6,3 ile dini, %3 ile iş amaçlı seyahatler izlemektedir. Tatil türü tercihi yönünden ise %39,3 yani 157 kişi ile ilk sırayı almakta, onu %15,8 ile termal turizm izlemektedir. %14 inanç turizmini, %12,3 kültür turizmini, %8,3 memlekete gitmeyi, %6,5 diğer turizm türlerini ve %4 ise dağ ve kış turizmini tercih etmişlerdir. Tatile ayrılan bütçe miktarına baktığımızda ise 206 kişinin yani %51,5'in 0-2000 TL arasında bütçe ayırdığını, %28,8'i oluşturan 115 kişinin 2001-4000 TL, %13,8'in yani 55 kişinin 4000-6000 TL, 17 kişinin yani %4,3'ün 6001-8000 TL ve 7 kişinin yani katılımcıların %1,8'inin 8001 TL ve üzeri bütçe ayırdığı görülmektedir. Son olarak tatil planını etkileyen en önemli faktör incelendiğinde ise 175 kişinin %43,8'i oluşturduğu zaman ilk sırayı almakta, onu 163 kişinin %40,8'i temsil ettiği ekonomik nedenler takip etmektedir. Geri kalan 43 kişi yani %10,8 ulaşımı, 19 kişi yani %4,8 ise kişi sayısını tatil planı yaparken etkilendikleri en önemli faktör olarak belirtmişlerdir.

3.8.3. Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve Beklentilerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Muhafazakar kesimin tatil algısı ve beklentilerine yönelik 18 ifadenin frekans, yüzde ve ortalama dağılımları Tablo 3.12'de gösterilmektedir. Tablo 3.12 dikkatli bir şekilde incelendiğinde en yüksek ortalama değeri alan “oda servisinde görevli personellerin servis için odalara girdiğinde mahremiyet ilkelerini gözetmesi gerekir” değişkenini karşılayan İfade 18 olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “tatil ve turizm boşa para harcanan etkinliklerdir” değişkeninin karşılığı olan İfade 3'tür. İfade 18'in en yüksek ortalamayı alması ve “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerinin hiç bir katılımcı tarafından seçilmemesinden hareketle, muhafazakar kesimin konaklama işletmelerinden en çok

beklediği, aradığı özelliğin mahremiyete saygı olduğu görülmektedir. Ayrıca İfade 3'ün 1,97 ortalama ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri arasında konumlanmasından hareketle muhafazakar kesimin tatili bir ihtiyaç olarak gördüğü sonucu çıkmaktadır. Bu durumu İfade 1'in aldığı 3,15 ortalama değer de desteklemektedir.

“Tatil veya turizm faaliyetlerinden bazıları inanç ve değerlerime uygun olmayan etkinliklerdir” değişkenini karşılayan İfade 2 incelendiğinde 3,45 ortalama değer aldığı görülmektedir. “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerini işaretleyenlerin yüzdelere baktığımızda toplam %57,1 ile büyük kitleyi temsil ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda muhafazakar kesimdeki insanların büyük çoğunluğu, tatili bir ihtiyaç olarak görmesine rağmen turizm etkinliklerinden bazılarını inanç ve değerlerine aykırı bulmaktadır.

İç turizm potansiyeli yönünden “yurt dışında tatil yapmaktansa öncelikli olarak yurt içinde tatil yapmayı tercih ederim.” değişkenini temsil eden İfade 4 incelendiğinde ise 3,74 ortalama ile yüksek bir değer taşıdığı görülmektedir. Daha önceki bölümde “Muhafazakar Tutum”a yönelik ifadelerden de hatırlanacağı üzere katılımcılar kültürel ve milli anlamda yüksek oranda muhafazakar bir tutum göstermişlerdir. Konu bu açıdan değerlendirildiğinde muhafazakar kesimin iç turizm sektörü için büyük bir potansiyel teşkil ettiği görülmektedir.

İfade 5'in temsil ettiği “kişisel değerlerim gereği tatil yaparken muhafazakar konseptli konaklama tesislerini diğer tesislere tercih ederim” ve İfade 6'nın temsil ettiği “fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakar otellerde konaklamayı tercih ederim” ifadeleri değerlendirildiğinde, muhafazakar kesimin konaklama tesisi seçiminde, inanç ve değerlerinin ön planda olduğu, fiyat seviyelerinin ise daha geri planda kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Her ne kadar İfade 6, İfade 5'e göre daha düşük bir ortalama yakalamış olsa da 3,51 ortalama ile “Katılıyorum” seçeneğine yakınlığı nedeniyle fiyat duyarlılığının inanç ve değerlerin ardından geldiği sonucu çıkarılmaktadır.

Tablo 3. 12: Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve Beklentilerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi(n=Frekans)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katlıyorum (4)		Kesinlikle Katlıyorum (5)		Aritmetik Ortalama
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	
İfade 1	4	1	24	6	53	13,3	146	36,5	173	43,3	3,15
İfade 2	35	8,8	74	18,5	63	15,8	129	32,3	99	24,8	3,45
İfade 3	142	35,5	180	45	39	9,8	25	6,3	14	3,5	1,97
İfade 4	27	6,8	35	8,8	79	19,8	131	32,8	128	32	3,74
İfade 5	36	9	33	8,3	56	14	135	33,8	140	35	3,77
İfade 6	43	10,8	51	12,8	78	19,5	114	28,5	114	28,5	3,51
İfade 7	13	3,3	44	11	139	34,8	146	36,5	58	14,5	3,48
İfade 8	35	8,8	59	14,8	118	29,5	129	32,3	59	14,8	3,29
İfade 9	26	6,5	18	4,5	42	10,5	128	32	186	46,5	4,07
İfade 10	7	1,8	3	0,8	22	5,5	72	18	296	74	4,68
İfade 11	27	6,8	19	4,8	44	11	79	19,8	231	57,8	4,17
İfade 12	4	1	2	0,5	7	1,8	100	25	287	71,8	4,71
İfade 13	4	1	4	1	24	6	134	33,5	234	58,5	4,53
İfade 14	26	6,5	19	4,8	57	14,3	80	20	218	54,5	4,11
İfade 15	92	23	121	30,3	40	10	55	13,8	92	23	2,83
İfade 16	94	23,5	103	25,8	56	14	50	12,5	97	24,3	2,88
İfade 17	0	0	2	0,5	15	3,8	108	27	275	68,8	4,64
İfade 18	0	0	0	0	3	0,8	86	21,5	311	77,8	4,77

Turizm ve helal turizm hakkında bilgiye sahip olmaya yönelik ifadeleri temsil eden İfade 7 ve İfade 8 incelendiğinde katılımcıların “Kararsızım” seçeneğine daha yakın oldukları görülmektedir. Bunun yanında Seyahat Davranışı Özellikleri bölümünde, “Bilgi Kaynağı”na yönelik soruda ise en yüksek oran %33,3 ile “Akraba ve Arkadaş Çevresi” çıkmış, “Seyahat Acentesi” seçeneği %5 ile en düşük oranda kalmıştır. Bu durumda muhafazakar kesimin, turizm veya helal turizm faaliyetleri hakkındaki bilgileri, sektör içerisindeki kurum ve kuruluşlardan edinmediği ve dolayısı ile doğruluk derecesi düşük olan bilgiler edindikleri sonucu çıkarılmaktadır. Buradan hareketle İfade 2’de de görüldüğü gibi söz konusu kesimde turizme yönelik yanlış bir algının oluşması gayet doğal bir sonuçtur. Dolayısı ile muhafazakar kesime yönelik daha çok tanıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir.

İfade 9, İfade 12 ve İfade 13 dikkate alınarak muhafazakar kesimin konaklama işletmesinden evlilik belgesi olmayan çiftlerin tesise alınmaması, personelin giyim, kuşam ve davranışlarının ahlaka ve değerlere uygun olması gibi beklentilerinin olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Söz konusu ifadelerin aldıkları ortalama değerler de

göz önünde bulundurulduğunda İfade 9'un 4,07, İfade 12'nin 4,66 ve İfade 13'ün 4,47 ortalama değer olarak oldukça yüksek bir anlam taşıdığı görülmektedir.

İfade 10'un karşıladığı "konaklama tesisinde helal yiyecek içecek servisinin bulunması önemlidir" ve İfade 11'in temsil ettiği "konaklama tesisinde alkol servisinin olmaması önemlidir" değişkenleri incelendiğinde İfade 10'un 4,61 ortalama değer olarak "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri arasında bir konumda bulunması, muhafazakar kesimin helal yiyecek ve içecek konusundaki hassasiyetini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda İfade 11'de 4,17 ortalama değer olarak muhafazakar kesimin alkol servisine yönelik bakış açısını göstermektedir. Bunun yanında muhafazakar kesim içerisinde hiçte az olmayan %11,6'lık bir kısım ise alkol servisinin olmamasına "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" seçeneklerini işaretleyerek karşı durmuşlar ve %11 "Kararsızım" seçeneğini belirterek çekimser bir tutum takınmışlardır. Bu durum da Türkiye'deki muhafazakar kesimin dini olarak değil geleneksel ve kültürel olarak muhafazakar bir tutum sergilediğini gösteren bir başka gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konaklama tesisinin fiziki altyapısına ve hizmet standartlarına yönelik ifadeleri içeren İfade 14, İfade 15 ve İfade 16 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı İfade 14'e verdikleri yanıtlar neticesinde 4,11 ortalama ile havuz, spa, fitness salonu, sahil gibi alanların ayrı olması gerektiği fikrinde birleşmişlerdir. Bunun yanında restoran, cafe gibi alanların ayrı olmasına ve kadınlara kadın, erkeklere ise erkek personelin hizmet etmesine genel itibariyle karşı bir tutum sergilemişlerdir.

Son olarak konaklama tesisinde ibadet edebilecek alanların olması gerektiğini ifade eden İfade 17 incelendiğinde "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğinin hiç işaretlenmediği, "Katılmıyorum" seçeneğinin 2 kişi tarafından işaretlendiği görülmektedir. Kararsız 15 kişi olmakla birlikte konaklama tesisinde ibadet alanları olması gerektiği düşüncesini destekleyen 383 kişi bulunmaktadır. Bu durum da muhafazakarlık ile din ilişkisini açıklaması bakımından önem teşkil etmektedir.

3.8.4. Muhafazakar Kesimin Demografik Özellikleri

Ankete katılım gösteren ve ankette yer alan birinci bölüm sonucunda muhafazakar olduğu tespit edilen, toplam 400 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bulgular bu bölümde değerlendirilmiş ve Tablo 3.13’de sunulmuştur. Tablo 3.13’den de anlaşılacağı üzere ankete katılanların %30’u, 120 kişi ile en fazla katılım gösteren yaş aralığı olan 18-25 yaş grubunda bulunmaktadır. Katılımcıların %22’si 26-35 yaş aralığında, %19’u 46-55 yaş aralığında, %13,5’i 36-45 yaş aralığında, %9’u 56-65 yaş ve %6,5’i 66 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamındaki 400 katılımcının 197’si yani %49,3’ü erkeklerden, 203’ü yani %50,8’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %54,3’ünü oluşturan 217 kişi evli olduğunu, %39,8’ini oluşturan 159 kişi bekar olduğunu ve %6’sını oluşturan 24 kişi ise dul olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablo 3. 13: Muhafazakar Kesimin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş		
18-25	120	30,0
26-35	88	22,0
36-45	54	13,5
46-55	76	19,0
56-65	36	9,0
66+	26	6,5
Toplam	400	100
Cinsiyet		
Erkek	197	49,3
Kadın	203	50,8
Toplam	400	100
Medeni Durum		
Evli	217	54,3
Bekar	159	39,8
Dul	24	6,0
Toplam	400	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim Mezunu	24	6,0
Lise ve Dengi Meslek Okulu Mezunu	111	27,8
Ön Lisans(2 Yıl)	38	9,5
Lisans(4 Yıl)	178	44,5
Yüksek Lisans	25	6,3
Doktora	24	6,0
Toplam	400	100
Hanedeki Çocuk Sayısı		
Yok	257	64,3
1	89	22,3
2	41	10,3
3	10	2,5

4	3	0,8
Toplam	400	100
Haneye Gelir Getiren Kişi Sayısı		
1	243	60,8
2	137	34,3
3	15	3,8
4	5	1,3
Gelir Grubu		
Düşük	1	0,3
Orta-Altı	17	4,3
Orta	260	65,0
Orta-Üstü	89	22,3
Üst	33	8,3
Toplam	400	100
Aylık Gelir		
2000 TL ve Altı	20	5,0
2001-3000 TL	126	31,5
3001-4000 TL	96	24,0
4001-5000 TL	65	16,3
5001-6000 TL	21	5,3
6000 TL ve Üzeri	72	18,0

Ankete katılanların eğitim düzeyi incelendiğinde ise katılımcılar arasında en yüksek oran olan ve katılımcıların %44,5'ini oluşturan 178 kişinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların %27,8'ini oluşturan 111 kişi lise ve dengi meslek okulu mezunu, %9,5'ini oluşturan 38 kişi önlisans mezunu, %6'sını oluşturan 24 kişi ilköğretim mezunu ve yine %6'sını oluşturan 24 kişinin de doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Hanede bulunan 15 yaş ve altındaki çocuk sayısı dikkate alındığında katılımcıların %64,3'ünü temsil eden 257 kişi hanede 15 yaş ve altında çocuk bulunmadığını beyan etmişlerdir. Bununla birlikte %22,3'ü oluşturan 89 kişi 1 çocuk, %10,3'ü oluşturan 41 kişi 2 çocuk, %2,5'i oluşturan 10 kişi 3 çocuk ve %0,8'i oluşturan 3 kişi ise hanede 15 yaş ve altında 4 çocuk bulunduğunu beyan etmişlerdir. Bir diğer ifade ile katılımcıların %64,3'ünün hanesinde 15 yaş ve altında çocuk bulunmamakla birlikte %35,7'sinde ise çocuk bulunmaktadır.

Haneye gelir getiren kişi sayısı incelendiğindeyse katılımcıların %60,8'ini oluşturan 243 kişi tek kişinin, %34,3'ünü oluşturan 137 kişi 2 kişinin, %3,8'ini oluşturan 15 kişi 3 kişinin ve %1,3'ünü oluşturan 5 kişi 4 kişinin haneye gelir getirdiğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle kişilerin kendilerini hangi gelir grubunda gördükleri ile ilgili soruya katılımcıların %65'lik kısmını temsil eden 260 kişi orta,

%22,3'ü temsil eden 89 kişi orta-üstü, %8'i temsil eden 33 kişi üst, %4,3'ü temsil eden 17 kişi orta-altı ve %0,3'ü temsil eden 1 kişi ise düşük gelir grubunda olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca aylık gelire bakıldığında katılımcıların %31,5'ini oluşturan 126 kişinin 2001-3000 TL, %24'ünü oluşturan 96 kişinin 3001-4000 TL, %18'ini oluşturan 72 kişinin 6001 TL ve üzeri, %16,3'ünü oluşturan 65 kişinin 4001-5000 TL, %5,3'ünü oluşturan 21 kişinin 5001-6000 TL ve %5'ini oluşturan 20 kişinin 2000 TL ve altında hane geliri olduğu tespit edilmiştir.

3.8.5. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Normal dağılım kavramı, araştırmalar için istatistiksel işlemlerin büyük bir kısmının normal dağılım ile ilişkilendirilerek çözülmesi nedeniyle oldukça önemli bir konu niteliği taşımaktadır(Karasar, 2013:216). Parametrik analizlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi veya normale yakın bir dağılıma sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda verilerin aralık veya rasyo seviyesinde ölçülmesi zorunluluk taşımaktadır(Coşkun vd., 2015:163-164). Normallik dağılımı incelendiğinde çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmaktadır. Araştırmacılara göre bu katsayılar farklı değerler alabilmektedir. Kimilerine göre bu değerler +/- 1.5 aralığında olması gerekirken, Field (2009)'a göre bu değerler +/- 1.96 aralığında (ss. 46-139) bulunmalıdır. George ve Mallery (2010)'a göre ise söz konusu değerlerin +/- 2.0 aralığında bulunması yeterlidir. Buradan hareketle araştırma verilerinin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangilerinin kullanılacağına belirlenmesi amacıyla verilerin normal dağılıma uygunluğu sınanmıştır.

Verilerin normal dağılıma uygunluğunun sınanması için veri setinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Özellikle çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) katsayılarının hesaplanması normallikle ilgili sağlıklı bilgiler vermektedir(Coşkun vd, 2015:165).

İnceleme sonucu Tatil Algıları ve Beklentileri ölçeğinde bulunan İfade 10, İfade 12 ve İfade 13'ün verilerinin normal dağılmadığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda söz konusu değişkenlerde bulunan aykırı değerler(outliers), SPSS 21.0'da Graphs, Legacy Dialogs, Boxplot yolu takip edilerek tespit edilmiş ve SPSS'in önerisi

doğrultusunda silinmiştir. Bu yöntem sonucunda tüm basıklık ve çarpıklık değerleri -2.0 ile +2.0 değerleri içinde kalmış ve normal dağılıma yakın hale getirilmiştir.

Tablo 3. 14: Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve Beklentilerine Yönelik İfadelerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Tatil benim için bir ihtiyaçtır.	3,15	,93404	1,024	,586
Tatil veya turizm faaliyetlerinden bazıları inanç ve değerlerime uygun olmayan etkinliklerdir.	3,45	1,26733	-,461	-,931
Tatil veya turizm faaliyetleri boşa para harcanan etkinliklerdir.	1,97	1,01653	1,224	1,228
Yurt dışında tatil yapmaktansa öncelikli olarak yurt içinde tatil yapmayı tercih ederim.	3,74	1,16005	-,822	-,089
Kişisel değerlerim gereği tatil yaparken muhafazakar konseptli konaklama tesislerini diğer tesislere tercih ederim.	3,77	1,22344	-,965	,004
Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakar otellerde konaklamayı tercih ederim.	3,51	1,29060	-,563	-,764
Turizm faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.	3,48	,96758	-,338	-,175
Muhafazakar tatil seçenekleri hakkında bilgi sahibiyim.	3,29	1,13771	-,381	-,560
Evlilik belgesi olmayan çiftlerin konaklama tesisine alınmaması önemlidir.	4,07	1,08858	-1,406	1,415
Konaklama tesisinde helal yiyecek içecek servisinin bulunması önemlidir.	4,68	,54345	-1,702	1,972
Konaklama tesisinde alkol servisinin olmaması önemlidir.	4,17	1,14984	-1,483	1,287
Konaklama tesisinde personelin ahlak kuralları dahilinde davranmaları önemlidir.	4,71	,48401	-1,373	,789
Konaklama tesisinde personelin giyim kuşamları benim için önemlidir.	4,53	,60613	-966	-,078
Konaklama tesisinde yüzme havuzu, spa, fitness salonu, sahil gibi alanların kadınlar ve erkekler için ayrı ve dışardan görünmeyecek şekilde olması önemlidir.	4,11	1,14813	-1,348	,938
Konaklama tesisinde kadın ve erkeklerin restoran, cafe gibi etkinlik alanlarının ayrı olması önemlidir.	2,83	1,50004	,253	-1,428
Konaklama tesisinde restoran, cafe gibi ortak alanlarda dahi kadın müşterilere kadın personelin, erkek müşterilere erkek personelin hizmet etmesi önemlidir.	2,88	1,50617	,186	-1,434
Konaklama tesisinde ibadet edebilecek alanlar olması önemlidir.	4,64	,55966	-1,490	1,742
Oda servisinde görevli personellerin servis için odalara girdiğinde mahremiyet ilkelerini gözetmesi önemlidir.	4,77	,43372	-1,632	1,431

3.8.6. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları

Bağımlı değişken sayısının en fazla 2 olduğu durumlarda, hipotezleri sınamak amacıyla t-testi uygulanmaktadır. T-testi bağımsız değişkenlere yüklenen değerlerin, bağımlı değişkendeki değişime bağlı bir biçimde, değişim gösterip göstermediğini incelemek amacıyla kullanılmaktadır(Kozak, 2015:152). Araştırmanın amacına uygun olarak, bağımsız iki grup arası farkların tespiti için, bağımsız iki grup t-testi uygulanmıştır.

Tablo 3. 15: T-Testi Sonucunda Belirlenen Frekans Dahımı, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Sayı (n)	Aritmetik Ortalama			Standart Sapma		
			Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Cinsiyet	Erkek	197	2,47	4,86	3,30	,53964	,53871	,96109
	Kadın	203	2,39	4,52	3,51	,60349	,57453	1,01558
Medeni Durum	Evli	217	2,49	4,67	3,69	,55096	,39749	,81699
	Bekar	183	2,36	4,31	3,07	,59312	,64917	1,07780
Çocuk Sahipliği	Var	143	2,50	4,52	3,46	,58790	,55944	1,00515
	Yok	257	2,39	4,49	3,38	,56227	,58790	,98770
Daha Önce Helal Turizme Katılım	Evet	145	2,49	4,73	3,93	,57349	,34226	,66471
	Hayır	255	2,40	4,38	3,10	,57156	,61277	1,02489

Tablo 3.16’da görüleceği üzere, yapılan analiz neticesinde, iki grup arasındaki varyans farkının olup olmadığını belirlemek için, Levene Testi anlamlılık düzeylerine baktığımızda “Tatil Anlayışı” için Sig. değeri 0,124, “Tesis Beklentileri” için Sig. değeri 0,398 ve “Helal Anlayış” için ise Sig. değeri 0,136’dır. Üç faktörün de Sig.>0,05 olduğundan gruplar arasında varyans farkı bulunmadığı belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyini gösteren Sig.(2-uçlu)P değerlerine baktığımızda ise diğer faktörlerin aksine “Helal Anlayış” Sig.(2-uçlu)P değerinin 0,034 olduğu görülmektedir. Sig.(2-uçlu)P değeri $P=0,034<0,05$ olduğundan dolayı “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde ifade edilen H1.1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 16: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları

	Levene Testi		T-Testi		
	F	Sig.	T	Df	Sig.(2- uçlu)P
Tatil Anlayışı	2,374	,124	1,246	398	,214
Tesis Beklentileri	,717	,398	-,784	398	,434
Helal Anlayış	2,227	,136	-2,129	398	,034

Tatil algısı ve beklentileri ile medeni durum arasındaki farklılığı sınamak amacıyla, öncelikle varyans farkının giderilmesi için katılımcıların %6'sını oluşturan 24 kişinin “dul” olarak işaretlediği medeni durumu “bekar” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra yapılan t-testi sonucu Tablo 3.17’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 17: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Medeni Durum Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları

	Levene Testi		T-Testi		
	F	Sig.	T	Df	Sig.(2- uçlu)P
Tatil Anlayışı	,125	,724	2,190	398	,029
Tesis Beklentileri	58,118	,000	6,553	290,790	,000
Helal Anlayış	21,825	,000	6,392	334,864	,000

Tablo 3.17 incelendiğinde, yapılan analiz neticesinde, iki grup arasındaki varyans farkının olup olmadığını belirlemek için, Levene Testi anlamlılık düzeylerine bakılmaktadır. Bu noktada, “Tatil Anlayışı” için Sig. değeri 0,724, “Tesis Beklentileri” için Sig. değeri 0,000 ve “Helal Anlayış” için ise Sig. değeri 0,000’dır. Buradan hareketle “Tatil Anlayışı” Levene Testi sonucuna göre gruplar arasında varyans farkının olmadığı (Sig.)0,724>0,05 ifadesiyle gösterilmektedir. Diğer iki faktör incelendiğinde ise ikisinin de Sig. değerleri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu durum da gruplar arası varyans farkı olduğuna işaret etmektedir. Değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyini gösteren Sig.(2-uçlu)P değerlerine baktığımızda ise “Tatil Anlayışı” Sig.(2-uçlu)P değerinin 0,029, “Tesis Beklentileri” ve “Helal Anlayış” Sig.(2-uçlu)P değerlerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Sig.(2-uçlu)P değeri $P=0,029<0,05$ ve $P=0,000<0,05$ olduğundan dolayı “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” biçiminde ifade edilen H1.2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 18: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Çocuk Sahibi Olmaları Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları

	Levene Testi		T-Testi		
	F	Sig.	T	Df	Sig.(2- uçlu)P
Tatil Anlayışı	,492	,484	-1,871	398	,062
Tesis Beklentileri	,093	,760	-,502	398	,616
Helal Anlayış	,029	,865	-,789	398	,431

Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile çocuk sahibi olmaları arasındaki durum incelendiğinde Tablo 3.15'e göre katılımcılardan 143 kişi çocuk sahibi olduğunu, 257 kişi ise çocuk sahibi olmadığını belirtmişlerdir. Tablo 3.18'de görüleceği gibi, faktörlerin Levene Testi sonucunda Sig. değerleri Sig.>0,05 olarak çıktığından gruplar arası varyans farkının olmadığı yorumu yapılmaktadır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyini gösteren Sig.(2-uçlu)P değerlerine baktığımızda ise "Tatil Anlayışı" Sig.(2-uçlu)P değerinin 0,062>0,05, "Tesis Beklentileri" Sig.(2-uçlu)P değerinin 0,616>0,05 ve son olarak "Helal Anlayış" Sig.(2-uçlu)P değerinin ise 0,431>0,05 olduğu dikkate alındığında "Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile çocuk sahibi olmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki H1.3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. 19: Tatil Algısı ve Beklentileri İle Daha Önce Herhangi Bir Helal Turizm Etkinliğine Katılmaları Arasındaki Farklılığı Sınamak Amacıyla Uygulanan T-Testi Sonuçları

	Levene Testi		T-Testi		
	F	Sig.	T	Df	Sig.(2- uçlu)P
Tatil Anlayışı	,100	,752	1,584	398	,114
Tesis Beklentileri	67,250	,000	7,388	397,902	,000
Helal Anlayış	34,091	,000	9,782	392,192	,000

Muhafazakar kesimin tatil algıları ve beklentileri ile daha önce herhangi bir helal turizm etkinliğine katılma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde, 145 katılımcı "evet", 255 katılımcı ise "hayır" seçeneğini işaretlemişlerdir. Levene Testi sonuçları değerlendirildiğinde "Tatil Anlayışı" Sig. 0,752>0,05 çıkması nedeniyle gruplar arası varyans farkının bulunmadığı görülmektedir. Bu durumun aksine "Tesis Beklentileri" ve "Helal Anlayış" Sig. değerleri 0,000<0,05 olarak hesaplandığından gruplar arası varyans farkı bulunmaktadır. Bu nedenle "Tatil Algısı" için "Equal

variances assumed” satırındaki değerler, “Tesis Beklentileri” ve “Helal Anlayış” için ise “Equal variances not assumed” satırındaki değerler dikkate alınmaktadır. “Tatil Anlayışı” için değişkenler arası anlamlılığı gösteren Sig.(2-uçlu)P değerine baktığımızda $0,114 > 0,05$ olduğu tespit edilerek değişkenler arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Fakat “Tesis Beklentisi” ve “Helal Anlayış” Sig.(2-uçlu)P değerleri $0,000 < 0,05$ sonucunu verdiğinden değişkenler arası anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile daha önce herhangi bir helal turizm etkinliğine katılmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde ifade edilen H1.4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.7. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan Varyans(ANOVA) Analizi Sonuçları

İkiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirlerinden farklı olup olmadığını değerlendirmek amacıyla varyans(ANOVA) analizi kullanılmaktadır(Kozak, 2015:152). Tek yönlü ve çift yönlü olarak ikiye ayrılan varyans analizinde test istatistiği değerlendirilirken (t) değerinin değil (F) değerinin anlamlılık düzeyi kontrol edilmektedir(Arseven, 2001:152). Varyans analizinin ön kabullerinden biri bütün değişkenlerin varyanslarının birbirine eşit olması ve normal dağılım sergileyen ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örneklerle uygulanmasıdır. Varyans analizi sonuçları, karşılaştırma yapılan değişkenler arasındaki farklılığı göstermekle birlikte, bu farklılığın hangi değişken veya değişkenlerden kaynaklandığını göstermemektedir. Bu nedenle farklılığa sebep olan değişkeni tespit etmek amacıyla one-way(tek yönlü) ANOVA testi uygulanmaktadır(Coşkun vd., 2015:200).

Tablo 3. 20: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Yaşları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans(Anova) Analizi

TATİL ANLAYIŞI					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	3,901	4	,975	3,027	0,018
Grup İçi	127,254	395	,322		
Tolam	131,155	399			
TESİS BEKLENTİLERİ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	17,290	4	4,323	16,038	,000
Grup İçi	106,458	395	,270		

Tolam	123,748	399			
HELAL ANLAYIŞ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	50,646	4	12,661	14,574	,000
Grup İçi	343,175	395	,869		
Tolam	393,821	399			

Anlamlılık Düzeyi: P<0,05

Tablo 3.20 incelendiğinde “Yaş” ile “Tatil Anlayışı”, “Tesis Beklentisi” ve “Helal Anlayış” arasında Sig. değerleri sırasıyla $P=0,018<0,05$, $P=0,000<0,05$ ve $P=0,000<0,05$ şeklinde tespit edilmektedir. $P<0,05$ olduğundan söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Böylece “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindeki H1.5 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3. 21: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Turizm Faaliyetleri İle İlgili Bilgi Sahibi Olmaları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (Anova) Analizi

TATİL ANLAYIŞI					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	17,000	4	4,250	14,706	,000
Grup İçi	114,155	395	,289		
Tolam	131,155	399			
TESİS BEKLENTİLERİ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	4,907	4	1,227	4,077	,003
Grup İçi	118,841	395	,301		
Tolam	123,748	399			
HELAL ANLAYIŞ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	17,975	4	4,494	4,723	,001
Grup İçi	375,847	395	,952		
Tolam	393,821	399			

Anlamlılık Düzeyi: P<0,05

Turizm faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma ile tatil algısı ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla Tablo 3.21 incelendiğinde, “Tatil Anlayışı” Sig. değeri $P=0,000<0,05$, “Tesis Beklentisi” Sig. değeri $P=0,000<0,05$ ve “Helal Anlayış” Sig. değeri $P=0,000<0,05$ olarak belirlenmiştir. Böylece incelenen 3 değişken grubunun da Sig. değerleri $P<0,05$ olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucu çıkarılmaktadır. Dolayısıyla “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile

turizm faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” biçiminde ifade edilen H1.6 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3. 22: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Eğitim Düzeyleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (Anova) Analizi

TATİL ANLAYIŞI					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	4,166	4	1,042	3,240	,012
Grup İçi	126,989	395	,321		
Tolam	131,155	399			
TESİS BEKLENTİLERİ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	12,940	4	3,235	11,532	,000
Grup İçi	110,808	395	,281		
Tolam	123,748	399			
HELAL ANLAYIŞ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	54,635	4	13,659	15,906	,000
Grup İçi	339,186	395	,859		
Tolam	393,821	399			

Anlamlılık Düzeyi: $P < 0,05$

Tablo 3.22’yi “Eğitim Durumu” ile tatil algısı ve beklentileri yönünden incelediğimizde, “Tatil Anlayışı” faktörü Sig. değeri $P = 0,012$, “Tesis Beklentisi” faktörü Sig. değeri $P = 0,000 < 0,05$ ve “Helal Anlayış” faktörü Sig. değeri $P = 0,000 < 0,05$ olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle değişken grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiş ve “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” biçimindeki H1.7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 23: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Aylık Hane Geliri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (Anova) Analizi

TATİL ANLAYIŞI					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	4,210	5	,842	2,613	,024
Grup İçi	126,945	394	,322		
Tolam	131,155	399			
TESİS BEKLENTİLERİ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	1,449	5	,290	,933	,459
Grup İçi	122,300	394	,310		
Tolam	123,748	399			
HELAL ANLAYIŞ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)

Gruplar arası	7,161	5	1,432	1,459	,202
Grup İçi	386,660	394	,981		
Tolam	393,821	399			

Anlamlılık Düzeyi: $P < 0,05$

Hipotez H1.8'i sınamak maksadıyla uygulanan varyans analizi sonucunda “Aylık Hane Geliri” ile “Tatil Anlayışı” arasında $P = 0,024 < 0,05$ ifadesi ile anlamlı bir farklılığın bulunduğu Tablo 3.23'te görülmektedir. Fakat “Tesis Beklentisi” Sig. değeri $P = 0,459 > 0,05$ ve “Helal Anlayış” Sig. değeri $P = 0,202 > 0,05$ biçiminde belirlenmiştir. Bu durumda “Aylık Hane Geliri” ile “Tesis Beklentisi” ve “Helal Anlayış” faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buradan hareketle “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile hane geliri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde ifade edilen H1.8 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 3. 24: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Tatil İçin Ayırdıkları Para Miktarı Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (Anova) Analizi

TATİL ANLAYIŞI					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	2,609	4	,652	2,004	,093
Grup İçi	128,546	395	,325		
Tolam	131,155	399			
TESİS BEKLENTİLERİ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	2,196	4	,549	1,784	,131
Grup İçi	121,552	395	,308		
Tolam	123,748	399			
HELAL ANLAYIŞ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	13,002	4	3,250	3,371	,010
Grup İçi	380,819	395	,964		
Tolam	393,821	399			

Anlamlılık Düzeyi: $P < 0,05$

Katılımcıların tatile ayırdıkları bütçe ile tatil algıları ve beklentileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını saptamak için Tablo 3.24 incelendiğinde, “Tatil Anlayışı” faktörü Sig. değeri $P = 0,093 > 0,05$ ve “Tesis Beklentileri” faktörü Sig. değeri $P = 0,131 > 0,05$ olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda tatil için ayrılan bütçe ile “Tatil Anlayışı” ve “Tesis Beklentileri” arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir. Bununla birlikte “Helal Anlayış” faktörünün Sig. değeri incelendiğinde $P = 0,010 < 0,05$ olduğu ve tatil için ayrılan bütçe ile aralarında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda “Muhafazakar insanların tatil

algıları ve beklentileri ile tatil için ayırdıkları para miktarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” biçimindeki H1.9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3. 25: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Konaklama Tesisleri Seçimi Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (Anova) Analizi

TATİL ANLAYIŞI					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	5,148	8	,677	2,106	,034
Grup İçi	152,737	391	,322		
Tolam	131,155	399			
TEŞİS BEKLENTİLERİ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	7,551	8	,944	3,176	,002
Grup İçi	116,197	391	,297		
Tolam	123,748	399			
HELAL ANLAYIŞ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	27,114	8	3,389	3,614	,000
Grup İçi	366,707	391	,938		
Tolam	393,821	399			

Anlamlılık Düzeyi: $P < 0,05$

Konaklama tesisi seçimi ile tatil algısı ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 3.25'e baktığımızda, "Tatil Anlayışı" faktörü Sig. değerinin $P = 0,034 < 0,05$, "Tesis Beklentileri" faktörü Sig. değerinin $P = 0,002 < 0,05$ ve "Helal Anlayış" faktörü Sig. değerinin $P = 0,000 < 0,05$ olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu durumda konaklama tesisi seçimi ile tatil algısı ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır çıkarımı yapılabilmektedir. Dolayısı ile "Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile konaklama tesisi seçimi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklinde ifade edilen H1.10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 26: Muhafazakar İnsanların Tatil Algıları Ve Beklentileri İle Katıldıkları Turizm Türleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (Anova) Analizi

TATİL ANLAYIŞI					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	17,762	6	2,960	10,260	,000
Grup İçi	113,393	393	,289		
Totam	131,155	399			
TESİS BEKLENTİLERİ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	22,707	6	3,784	14,719	,000
Grup İçi	101,042	393	,257		

Tolam	123,748	399			
HELAL ANLAYIŞ					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(P)
Gruplar arası	104,215	6	17,369	23,570	,000
Grup İçi	289,606	393	,737		
Tolam	393,821	399			

Anlamlılık Düzeyi: P<0,05

Tablo 3.26 incelendiğinde “Tatil Anlayışı” faktörü Sig. değerinin $P=0,000<0,05$, “Tesis Beklentileri” faktörü Sig. değeri $P=0,000<0,05$ ve “Helal Anlayış” faktörü Sig. değeri $P=0,000<0,05$ şeklinde değerler aldıkları belirlenmiştir. Tüm faktörlerin Sig. değerleri $P<0,05$ anlamlılık düzeyinin altında kaldığından muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile katıldıkları turizm türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Buna göre “Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile katıldıkları turizm türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” biçimindeki H1.11 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotezleri sınamak amacıyla yapılan tüm analizler sonucunda sadece H1.3 hipotezi reddedilmiş, H1.8 ve H1.9 hipotezleri kısmen kabul edilmiş ve H1.1, H1.2, H1.4, H1.5, H1.6, H1.7, H1.10 ve H1.11 hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.27’de verilmektedir.

Tablo 3. 27: Yapılan Analizler Sonucu Sınanan Hipotezlerin Sonuçları

H1	HİPOTEZ	SONUÇ
H1.1	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H1.2	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H1.3	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile çocuk sahibi olmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H1.4	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile daha önce herhangi bir helal turizm etkinliğine katılmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H1.5	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H1.6	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile turizm faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H1.7	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H1.8	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile hane geliri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul
H1.9	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile tatil için ayırdıkları para miktarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul

H1.10	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile konaklama tesisi seçimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H1.11	Muhafazakar insanların tatil algıları ve beklentileri ile katıldıkları turizm türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul



SONUÇ

Türkiye’ de muhafazakarlık oldukça sık bir biçimde kullanılan bir kavram olmasına rağmen pek çok kişi tarafından yeterince tanınmayan, bilinmeyen ve dolayısıyla da yanlış kullanılan bir kavram niteliği taşımaktadır. Muhafazakarlık siyasi bir ideoloji olarak bilinmekte ve genellikle “tutuculuk”, “gericilik”, ya da “dincilik” gibi kavramlarla karıştırılmakta ya da birlikte kullanılmaktadır (Akkır,2006:7). Oysa ki muhafazakarlık kullanıldığı zamana, bölgeye, koşullara ve hatta bireylere göre değişebilen bir kavramdır. Bununla birlikte muhafazakar düşünce ise zamanın koşullarına uyum sağlayabilen bir düşünce geleneğidir. Söz konusu yönüyle muhafazakarlık canlı bir organizmaya benzetilmektedir. Bu doğrultuda insanlık tarihi kadar eskiye dayandırılabilen olan muhafazakarlığın temel hedefi değişen koşullar karşısında varlığını devam ettirebilmektir(Bıdık,2007:68). Toplumsal değerlerin korunması amacıyla meydana gelen muhafazakar düşünce, toplum üzerinde yapılmak istenen her türlü “devrim”e karşı bir duruş sergilemekte, toplumun zaman içerisinde yavaş geçişlerle çağa ayak uyduracağı görüşünü benimsemektedir. Buradan hareketle muhafazakarlık, içinde geliştiği toplum değerleri ve yapısına göre toplumdan topluma farklılıklar gösterebilmektedir(Şahin, 2010:303).

Batı’da muhafazakarlık, genel itibariyle toplumda karşılığı olmayan ya da istenen düzeyde karşılığı bulunmayan bir tavır ve topluma kazandırılmak istenen bir düşünce biçimi veya ideoloji halinde savunulurken, Türkiye’de bir ideoloji olmaktan çok bir tür söylem ya da tavır halini almıştır. Daha açık bir ifade ile Türkiye’de muhafazakarlık belli bir siyasi ya da aristokrat sınıfın tavrı değil, İslam’ın üzerinde oldukça etkili olduğu kültürel bir muhafazakarlık ekseninde yaşayan halkın tavrıdır. Halk muhafazakarlığı bir gelenek olarak yaşamaktadır(Güngörmez, 2014:25). Bu görüş araştırmamız kapsamında, katılımcılara yöneltilen muhafazakar tutuma yönelik ifadelerinin toplam aritmetik ortalamasının 4,35 olması ile de desteklenmektedir. Buradan hareketle Türkiye’de muhafazakarlık, siyasal anlamda bir ideolojiden ziyade, geniş halk kitlelerinde karşılık bulan bir düşünce biçimi, duruş ve tavır olarak görüldüğü değerlendirilmektedir(Şahin, 2010:5).Türk insanının dünya görüşü inanç ve kültürel değerlerine dayanmaktadır. Sonuç olarak inanç ve değerler, geçmiş muhafaza etmeye yönelik olduğundan, Türk toplumu genel itibariyle muhafazakar

bir dünya görüşünü benimsemiştir(Erkan, 2000:132).Türkiye’de özellikle son yıllarda muhafazakar kesimin ekonomik açıdan güçlendiği ve sosyal yaşamda eskisine oranla daha fazla ön plana çıkmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu durumda muhafazakarların daha görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik anlamda güçlenen bu kesimin çeşitli talep ve tüketim ihtiyaçları da daha görünür hale gelmiş ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmış, yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu ürün ve hizmetler, İslamî bankacılıktan moda ve dekorasyona, tatil ve turizm etkinliklerine kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır(Sinan, 2009:22).

Bu bakımdan Türkiye’de muhafazakar kesimdeki değişimin en net görüldüğü alanların başında turizm ve tatil olgusu gelmektedir. 1970’lerde turizmi gereksiz ve hatta zararlı bir etkinlik olarak eleştiren anlayış yerini iktisadi bir etkinlik ve gündelik bir gereksinim olarak görülen anlayışa bırakmıştır. Yani günümüz itibarıyla Türkiye’de muhafazakarlar için tatil yapmak bir ihtiyaç olarak görülmekte ve ekonomik değeri bulunmaktadır. Fakat bu ihtiyacın karşılanması “Batılı” hayat tarzını benimsemiş kesime göre bir takım farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılığın bir tezahürü olarak “helal turizm” olgusu ortaya çıkmış ve hızla gelişmeye başlamıştır (Yılmaz ve Güler, 2012:368). Dünyada turizm gelirleri bakımından ilk sıralarda yer alan ülkeler incelendiğinde iç turizm bakımından oldukça geliştikleri ve yüksek gelirler elde ettikleri görülmektedir. Öyle ki Fransa, Almanya, İtalya, Amerika gibi ülkelerin turizm pazarının %47 ila %65’ini iç turizm pazarları oluşturmaktadır (Güzel, 2011:128). Türkiye’de ise iç turizm, pazarın ortalama %20’lik bir kısmını kapsamaktadır. Bu nedenlerle iç turizm ve dolayısı ile helal turizm Türkiye için oldukça bakir ve önemli bir pazar niteliği taşımaktadır.

Bu doğrultuda yapılan çalışma, muhafazakar kesimin tatil algısı, beklentileri, ihtiyaçları, talepleri ve iç turizme olabilecek katkılarının araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan çalışma, ulusal literatür açısından yeni bir konu olması ve turizm sektörü içinde faaliyet gösteren işletmelere yardım sağlaması yönleriyle önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmının genç (18-25 ve 26-35 yaş) olmasıyla birlikte kadın ve erkek sayılarının

birbirlerine oldukça yakın bir dağılım sergilediği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu tespit edilmiş fakat 15 yaş ve altında çocuk sahibi olanların sayısının genele göre düşük olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyelerine baktığımızda ankete katılan katılımcıların büyük bir kısmının yüksek eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı kendilerini orta ve üstü gelir grubunda değerlendirmekte ve yarısından çoğunun aylık gelirin 3001 TL ve üzerinde olması bu durumu desteklemektedir.

Araştırma kapsamında 420 kişiye anket uygulanmış ve 400 kişi muhafazakar tutum sergileyen bireyler olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmı muhafazakar olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında muhafazakar olarak değerlendirilen katılımcıların kültürel ve geleneksel olarak muhafazakar tutuma yönelik ifadelerine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları 5 üzerinden 4,33 ile 4,82 arasında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yüksek bir muhafazakar tutum sergilediği belirlenmiştir. Böylece bu sonucun Şahin (2010) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu 4-5 yıldızlı otel ya da her şey dahil tatil köyünde konaklamayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bunun yanında %24'lük bir kısım tatile çıktığında ya akraba ve yakınlarının yanında ya da tatil amaçlı satın aldıkları evlerinde konaklamak istediklerini beyan etmişlerdir. Tesis seçimi otel seçenekleri yönünden Özel (2010) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Fakat Türk turizmine özgü bir özellik olan "yazlık" ya da tatil amaçlı satın alınan ev yönünden incelendiğinde Özel (2010) tarafından yapılan çalışma ile bu çalışma arasındaki bulguların farklılaştığı görülmektedir. Muhafazakar tatil seçenekleriyle ilgili bilgi kaynağına baktığımızda akraba ve arkadaş çevresi en büyük paya sahip seçenek olmakta ve onu medya reklamları takip etmektedir. Bu sonuçlar Oflaz (2015), Hacıoğlu vd. (2015) ve Özdemir ve Met (2012) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yüksek oranda muhafazakar tutum sergilediği tespit edilmesine rağmen %63,8 gibi büyük bir kısmının daha önce muhafazakar tatil seçeneklerini kullanarak tatil yapmadığı tespit edilmiştir. Ankete katılanların yaşları, eğitim durumları, gelir durumları, kültürel ve milli olarak muhafazakar tutumları dikkate alındığında söz konusu kesimin iç turizm açısından

büyük bir potansiyel taşıdığı değerlendirilmektedir. Bu durumda önemli olan nokta potansiyel talebin efektif hale getirilmesidir. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere muhafazakarlar tatil seçenekleriyle ilgili bilgiyi en fazla akraba ve arkadaş çevresinden almaktadır. Seyahat acentelerinden bilgi alma seçeneği ise katılımcılar tarafından en az işaretlenen seçenek olmuştur. Dolayısıyla kulaktan dolma, eksik veya yanlış bilgiler söz konusu toplum içerisinde kendine yer bulmaktadır. Buradan hareketle muhafazakar kesime yönelik tesis sayısı, paket tur sayısı, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin hem Türkiye genelinde hem de Malatya ili kapsamında artırılması gerektiği belirlenmiştir.

Katılımcıların tatil tercihleri ve seyahat davranışları incelendiğinde, tatile ailesi ile birlikte çıkmak isteyenler, arkadaşları ile çıkmak isteyenlere göre oldukça yüksek bir orandadır. Tatile tek başına çıkmak isteyenlerin ise katılımcılar arasında oldukça düşük bir kesimi oluşturdukları gözlenmiştir. Bunun yanında tesis seçimi kararında birlikte karar verildiği belirlenmiş, sadece baba, anne veya çocukların tesis seçiminde etkisinin az olduğu görülmüştür. Bu sonuç Oflaz'ın (2015) yapmış olduğu çalışma ile örtüşmekte, Özel (2012) tarafından yapılan çalışmayla ise benzerlik göstermemektedir. Katılımcıların%77,5 gibi büyük bir çoğunluğu yılda en az 1 defa, %35'lik bölümü ise yılda en az 2 defa veya daha fazla tatile çıktıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca tatile çıkma amacı olarak %55,5 dinlenme-eğlenme seçeneğini işaretlemiş, bunu yeni yerler ve insanlar tanımak seçeneği takip etmiştir. Bu durum Özel (2010) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Ankete katılanların büyük bir kısmı deniz-kum-güneş ve termal turizm seçeneklerini işaretlemiş, çok az sayıda kişi dağ ve kış turizmini seçmiştir. Bunun yanında tatil planı yaparken en fazla etkilenilen faktör %43,8 ile zaman ve %40,8 ile ekonomik etkenler olarak tespit edilmiştir. Tatil için ayrılan bütçe incelendiğinde Oflaz'ın (2015) çalışması ile benzer sonuçlar elde edilmiş, katılımcıların büyük çoğunluğunun tatil için yılda 0-2000 TL ve 2001-4000 TL bütçe ayırdığı belirlenmiştir. Helal turizm, turizmin bütün türlerini bünyesinde barındırmaktadır. Buna rağmen Türkiye'de turizm yatırımlarının genel itibariyle geleneksel(deniz-kum-güneş) ve termal(kaplıca) turizm seçeneklerine yönelik olması helal turizmi de etkilemiştir. Araştırma bulgularına göre muhafazakar kesimin farklı turizm türlerine de ilgi

gösterdiği fakat kapsamlı bir bilgisinin bulunmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda helal turizm dahilinde turizm çeşitlendirilmesine gidildiği takdirde iç turizm hareketlerinin tüm yıla yayılabileceği ve yüksek gelirler elde edilebileceği düşünülmektedir.

Ankete katılan katılımcıların tatil algısı ve beklentilerine ilişkin ölçekte bulunan 18 ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, genel itibarıyla katılımcıların tatili bir ihtiyaç olarak gördüğü ve turizm faaliyetlerine katıldığında geleneksel ve kültürel değerlerine göre hareket ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların en fazla mahremiyete daha sonra personelin tavır, davranış ve giyimlerine, helal yiyecek-içecek servisinin ve ibadet alanlarının bulunmasına önem verdikleri belirlenmiştir. Bunun yanında evlilik belgesi olmayan çiftlerin konaklama tesisine alınmaması, havuz, fitness, sauna gibi alanların erkekler ve kadınlar için ayrı olması gerektiği ve kişisel değerleri gereği muhafazakar konseptli konaklama tesislerini tercih edenlerin de yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Oflaz'ın (2015) çalışmasıyla uyum göstermektedir. Bunun yanında “fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakar otellerde konaklamayı tercih ederim” şeklindeki önermenin ortalamasının görece düşük olduğu gözlenmektedir. Bu da muhafazakar kesimin fiyat hassasiyeti olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer bir dikkat çeken unsur ise havuz, spa, sauna, fitness salonu gibi alanların ayrı olması gerektiği görüşü ağır basarken, restoran, kafe gibi ortak alanların ve kadın müşterilere kadın, erkek müşterilere erkek personelin hizmet etmesi seçeneklerinin ortalamalarının düşük olarak belirlenmesidir. Buna göre her ne kadar mahremiyet ilkeleri dahilinde müşteriler ayrı etkinlik alanları talep etseler de birlikte vakit geçirdikleri restoran, kafe gibi alanların ortak alan olarak kullanılması görüşü hakimdir.

Katılımcılara yöneltilen 18 ifadeye, tatil algısı ve beklentilerini araştırmak ve daha detaylı analiz etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda ifadeler arasından sadece “Yurt dışında tatil yapmaktansa öncelikli olarak yurt içinde tatil yapmayı tercih ederim.” biçimindeki ifade, faktör yükünün 0,30'un altında olması nedeniyle çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler tatil anlayışı, tesis beklentileri ve helal anlayış şeklinde 3 faktör altında toplanmıştır.

Muhafazakar kesimin beklentilerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla tesis beklentileri faktörü içerisinde yer alan 7 ifadenin ortalaması 5 üzerinden 4,51 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç neticesinde katılımcıların “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı verdikleri ve turizm işletmelerinden muhafazakar yapıya uygun hizmet beklentileri olduğu yorumu yapılabilmektedir. Helal anlayış faktöründe bulunan 7 sorunun aritmetik ortalaması ise 3,41 ile “Kararsızım” seçeneği ile “Katılıyorum” seçeneği arasındaki konumda bulunmaktadır. Bu durumda katılımcıların helal turizm etkinliklerine karşı olumlu bir yaklaşım sergiledikleri şeklinde bir çıkarım yapılabilmektedir. Tatil anlayışı faktörü altında bulunan 3 sorunun aritmetik ortalaması ise 3,88 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle katılımcıların geneli “Katılıyorum” yanıtı etrafında birleşmiştir. Buna göre muhafazakar olarak kabul edilen katılımcıların tatili bir ihtiyaç olarak gördüğü yorumu yapılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. H. (Ocak-Şubat-Mart 2012). Türkiye’de Muhafazakarlığın Direnme Odağı Olarak Aile, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Kadim Yayınları, Yıl: 8, Sayı: 31, ss: 3-20.
- Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkır, R. (2006). Türkiye’ de Din ve Muhafazakarlık, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Akpolat, Y. (2006). Türkiye’de Muhafazakar Düşünce ve Sosyal Bilimler Üzerine Bazı Ön Değerlendirmeler, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 37, ss: 201-213.
- Aktaş, G. (2008). Turizm ve Coğrafya. Aktaş, G. (Ed.), *Türkiye Turizm Coğrafyası*(ss: 1-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arasteh, M. Ve Eilami, R. M. (2011). The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran, *Social Science Research Network SSRN*: <http://ssrn.com/abstract=1773827> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1773827> Erişim Tarihi 05.02.2017.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, ss: 73-86.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi (İlkeler Teknikler Örnekler)*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydar, Ö. (2010). Muhafazakarlık ve Tahsin Demiray, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Beriş, H.E. (Yaz 2004). Kemalist Devrimden Muhafazakâr Kemalizme, *Liberal Düşünce Dergisi*, Sayı: 34, ss:49-58

Bezirgan, M. (2008). Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Bıdık, D. (2007). Türkiye’de Muhafazakarlık ve Liberalizm, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Boğan, E., Batman, O., Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, Sarıışık ve Saldamlı (Ed.), 3. *Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*(ss: 1425-1440).İstanbul: Arda Yayıncılık.

Bora, T. (1998). *Türk Sağının Üç Hali Milliyetçilik, Muhafazakarlık, İslamcılık*, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.

Boyras, M., Mutluç, A. S., Dikmen, H. (2017). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Asos Journal The Journal of Academic Social Science, Yıl: 5(Mart 2017), Sayı: 41, ss: 371-391.

Bulaç, A. (1997). *Bir Aydın Sapması*, İstanbul: İz Yayıncılık.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çaha, Ö. (2004). *Muhafazakar Düşüncede Toplum*, Liberal Düşünce, Ankara: Liberte Yayınları, Yıl: 9, Sayı: 34 (Bahar 2004), ss: 15-24.

Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Çeken, H. (Bahar 2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslar Arası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı: 12, ss: 1-11.

Çelik, A. (2010). Turizmin Ekonomik Boyutu ve Diyarbakır İli Özelinde Kültür ve İnanç Turizminin Ekonomik Faktörler Olarak Kullanılması, *Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.

Dalfidan, F. (2012). Türk Modernleşmesi Sürecinde Değişen Kadın Kimliği, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Din, K. H. (1989). *Islam and Tourism Patterns, Issues and Options*, Annals of Tourism Research, Yıl: 1989, Cilt: 16, ss: 542-563.

Dinarstandard ve Crescentrating (2012). *Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study For Airlines, Destinations & Hotel/Resort Executive Summary*, Haziran 2012. Erişim Tarihi:20 Mayıs 2017.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dural, A.B. (2004). Muhafazakarlığın Tarihsel Gelişimi ve Muhafazakar Söylem, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Orient Yayınları, Yıl: 1, Sayı: 1, ss: 121-133.

Dural, A.B. (Yaz-Güz 2006). Muhafazakarlık: Düşünce Kalıbı mı, İdeoloji mi?, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Kadim Yayınları, Yıl: 3, Sayı: 9-10, ss: 55-66.

Dural, B. (2005). Kemalist Gelenek Karşısında Ana-Damar Türk Muhafazakarlığının Tarihsel Seyri, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Kadim Yayınları, Yıl: 1, Sayı: 4, ss: 195-214.

Eravcı, A. (Ocak-Haziran 2017). Helal Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss: 155-181.

- Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: ERK Yayıncılık.
- Eren, İ. (2016). Kur'an'da Turizm: Doğal ve Tarihi Mekanların Önemi, *Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 15*, ss: 96-106.
- Ergil, D (1986). *İdeoloji "Milliyetçilik", "Muhafazakarlık", "Halkçılık"*. Ankara: "S" Yayınları.
- Erkan, H. (2000). *Bilgi Uygarlığı İçin Yeniden Yapılanma Cumhuriyetten Günümüze Değişim Süreci*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *GenelTurizm Bilgileri*, Ankara.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Londra: SAGE Publications.
- Genç, E. ve Coşkun, T. (Ocak 2015). Muhafazakarlık ve Türkiye Muhafazakarlarının Bazı Halleri, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 8(1)*, ss: 27-40.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Global Islamic Finance Report (GIFR) (2013). *Chapter 13: The Global Halal Industry: An Overview*, ss: 140-158. www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF Erişim Tarihi: 20.02.2016.
- Güngörmez, B. (2004). Muhafazakâr Paradigma: "Dogma" ve "Önyargı", *Muhafazakâr Düşünce Dergisi, Ankara: Orient Yayınları, Yıl: 1, Sayı: 1*, ss: 11-33
- Güngörmez, B. (2014). Batı Muhafazakârlığı ve Türk Muhafazakârlığı: Genel Bir Mukayese, Alacahan (Ed.), *Bir Kimlik İnşası Olarak Muhafazakârlık*(ss: 19-32). Sivas: Sivas Kemal İbn-i Hümam Vakfı Yayınları.
- Günlü, E. ve Miral, Z. C (2008). Türkiye ve Turizm, Aktaş (Ed.), *Türkiye Turizm Coğrafyası*(ss: 583-607). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, *Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 16, ss: 127-144.

Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği, Çukurçayır, Başoda, Ünüvar, Sağır, Çiçekdağı, Büyükipekçi (Ed.),1. *Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler (EITOC-2015)*(ss: 489-502). Konya: Aybil Yayınları.

Henderson, J. C. (2010). *Sharia-compliant Hotels*, Tourism and Hospitality Research, Basingstoke: Palgrave MacMillan, Yıl: 2010, Cilt: 10, Sayı: 3, ss: 246-254.

Heywood, A. (2007). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*. İstanbul: Adres Yayınları.

İçöz, O., Var, T., İlhan, İ., (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası Turizmde Bölgesel Planlama*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaaslan, F.O. (2011). Muhafazakar Düşüncedeki Değişim ve Devamlılık: Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği, *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kendal, W. ve Carey, G.W. (1964). Towards a Definition of "Conservatism", *The Journal of Politics*, Yıl: 1964, Cilt: 26, Sayı: 2, ss: 406–422.

Kirk, R. (Bahar 2005). Süreklilik ve Değişim, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Kadim Yayınları, Yıl: 1, Sayı: 4, ss: 11-26.

Kirk, R. (Bahar-Yaz 2008). Muhafazakarlığın On Prensibi, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Kadim Yayınları, Yıl: 4, Sayı: 16-17, ss: 243-250.

Koç, Ö. ve Alptekin, M.Y. (2016). Siyasal ve Kültürel Yönleriyle Trabzon'da Muhafazakarlık, *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2016-2, Sayı:2, ss: 95-179.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlu Kozak, M., Kozak, M. (2009). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köker, L. (2004). Liberal Muhafazakârlık ve Türkiye, Çiğdem (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce: Cilt 5/ Muhafazakârlık*(ss: 275). İstanbul: İletişim Yay.

Kuran, E. (1997). *Türk Çağdaşlaşması: Çileli Bir Yolda İlerleyiş*, Ankara: Akçağ Yayınları.

Küçük, M. A. (Ocak-Haziran 2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bir Bakış, *Dini Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 42, ss: 101-128.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>Erişim Tarihi: 26.05.2017

Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M., Stavenga, M.H., (1995). *Tourism Economics*, New York: John Wiley & Sons.

Mansouri, S. (2014). *Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand*, Pattaya: International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14), Yıl: 2014(30-31 Ocak), ss: 20-23.

Mardin, Ş. (2001). *Din ve İdeoloji*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*(O. Akınhay, ve D.Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mastercard ve Crescentrating (2017). *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, Mayıs 2017. Erişim Tarihi: 06 Haziran 2017.

Mohsin, A., Ramli, N., Alkhulayfi, B. A. (2016). *Halal Tourism: Emerging Opportunities*, [Tourism Management Perspectives](#), Yıl: 2016(Temmuz), Cilt: 19, ss: 137-143.

Mollaer, F. (2004). Rasyonalist Düşünce Geleneği Karşısında Muhafazakarlık: Burke'ten Hayek'e, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Kadim Yayınları, Yıl: 1, Sayı: 2, ss: 157-193.

Mollaer, F. (2005). Metodolojik Problemlerin Kısacasında Türk Muhafazakarlığı, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Kadim Yayınları, Yıl: 1, Sayı: 4, ss: 171-194.

Nisbet, R.A. (1966). *The Sociological Tradition*, New York: Basic Books Inc.

Niyazi, M. (1993). *Türk Devlet Felsefesi*, İstanbul: Ötüken Yayınları.

Noordin, N., Noor, N. L. M., Hashim, M., Samicho, Z. (2009). *Value Chain of Halal Certification System: A Case of the Malaysia Halal Industry*, İzmir:European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009(EMCIS2009), Yıl: 2009(13-14 Temmuz), ss: 1-14.

Oakeshott, M. (2004). Muhafazkar Olmak Üzerine (On Being Conservative,1962)(İ. Zeyrek Çev.), *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Ankara: Orient Yayınları, Yıl: 1, Sayı: 1, ss: 55-78.

Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık.

Öter, Z. (2001). İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özdemir, İ. M. ve Met, Ö. (2012). The Expectations of Muslim Religious Customers in The Lodging Industry: The Case of Turkey, Zainal, Radzi, Hashim, Chilk ve Abu (Ed.), *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations* (ss: 323-327). Londra: Taylor & Francis Group.

Özel, Ç. H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Öztürk, A ve Mollaer, F. (Ekim 2006). Muhafazakar İdeoloji ve Rasyonalite, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, ss: 49-72.

Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (Ocak 2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: Özel Sayı 1, ss: 82-98.

Saad, H. E., Ali, B. N., Abdel- Ati, A. M. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss: 1-15.

Safi, İ. (2005). Türkiye’de Muhafazakarlığın Düşünsel-Siyasal Temelleri ve “Muhafazakar Demokrat” Kimlik Arayışları, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Sezgin, Ö. (1984). *Türk Kurtuluş Savaşı ve Siyasal Rejim Sorunu*, Ankara: Birey ve Toplum Yayıncılık.

Sinan, M. (2009). Gizli Sınıf Analizi ve Türkiye’de Muhafazakarlık Üzerine Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ekonometri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). *Religiosity and Nationality An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and United States*, New York: Journal of Business Research, Yıl: 1995(Eylül), Cilt: 34, Sayı: 1, Sayfa: 1-9.

Şahin, K. (2010). Türkiye’ de Gençliğin Muhafazakar Eğilimleri, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma, *Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1-2*, ss: 123-134.

Taş M. ve Zengin, B. (2016).Müşteri Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma: Umre Seyahateri Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 13*, ss: 159-185.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş “Temel Kavramlar”*, Ankara: Feryal Matbaa.

Thomson Reuters ve Dinarstandard (2013). *State OfThe Global Islamic Economy 2013 Report*. Erişim Tarihi: 06 Haziran 2017.

Tuik: www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=2218 Erişim Tarihi: 26.05.2017

Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Türe, F. (2005). Muhafazakarlık, Yeni Sağ ve AKP, *Bilim Eğitim ve Toplum Dergisi, Yıl: 3-Güz, Sayı: 12*, ss: 40-56.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2017).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HELAL, Erişim Tarihi:07.04.2017.

TÜRSAB:http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html Erişim Tarihi: 26.05.2017

TÜRSAB: <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri> Erişim Tarihi: 26.05.2017

TÜRSAB: <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html>

United Nations World Tourism Organization(UNWTO) (2016). Tourism Highlights 2016 Edition, Erişim Tarihi: 06 Şubat 2017 <<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>>

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Sömbül Basımevi.

Vural, M. (2011). *Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakârlık*, Ankara: Elis Yayınları.

Wiedenfeld, A. ve Ron, A. S. (2008). *Religious Needs in the Tourism Industry*, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Yıl: 2008(Kış), Cilt:19, Sayı: 2, ss: 357-361.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Ankara:Detay Yayıncılık.

Yağlı, S. N. (2012). Kültür Haftası ve Türk Düşüncesi Dergileri Işığında Türk Düşüncesinde Muhafazakarlık Kavramı, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldırım, S. (2003). *Muhafazakarlık, Türk Muhafazakarlığı ve Peyami Safa Üzerine*, Journal of Historical Studies, Sayı: 1(2003), ss: 9-18.

Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2012). *Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme*, 12-15 Nisan, Antalya: II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, ss: 367-378.

Yılmaz, H. (2006). *Türkiye’de Muhafazakarlık Aile, Din, Batı İlk Sonuçlar Üzerine Genel Değerlendirme*, Boğaziçi Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, İstanbul.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışma “**Türkiye’deki Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı Ve İç Turizm Piyasası İçerisindeki Yeri: Malatya Örneği**” olup, vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için, soruların dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Ankete katılanların ad ve soyadı bilgileri istenmemektedir. Yardımlarınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ahmet Emre DERİNKÖK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı emrederinkok@gmail.com

1. BÖLÜM

Aşağıda muhafazakar tutuma yönelik çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Lütfen, her ifadeyi dikkatlice okuyup, ne ölçüde katıldığınızı “X” şeklinde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşlılara ve büyüklere saygı göstermek benim için önemlidir.					
Bir kadın ya da erkeğin evlenmeden çocuk sahibi olması hoş karşılanacak bir durum değildir.					
İnsanın anne veya babasının hatası olsa dahi onları sevmeli ve saygı duymalıdır.					
Çocuk terbiyeyi ailesinden alır.					
Uyuşturucu madde kullanımı normal karşılanamaz.					
Bir insan menfaatleri uğruna yalan söylememelidir.					
Evlilik dışı ilişkiler normal karşılanmamalıdır.					
Türkiye’de yaşayan insanların Batı kültürünü kendi kültürlerinden üstün görmeleri yanlıştır.					
Bizim kültürel kimliğimiz Batı toplumunkinden daha köklüdür.					
Her ne sebeple olursa olsun kendi kültür ve geleneklerimizden vazgeçmemeliyiz.					
Aile toplumun en önemli ve vazgeçilemez yapı taşıdır.					

Akrabalık bağları benim için önemlidir.					
Aile büyüklerini ziyaret etmek benim için önemlidir.					
Gelenek ve göreneklere bağlı olmalıyız.					
Toplumsal yaşamda gelenekler, toplumsal yapının devamı için daha fazla ön planda tutulmalıdır.					
İnsanların kendi milli ve kültürel değerlerine sahip çıkması gerekir.					
Toplumumuzun tarihi kökleri asla yok sayılmamalı ve reddedilmemelidir.					
Küreselleşme ile gelen kültürel yozlaşmaya karşı daha duyarlı olmalıyız.					
Hayatımdaki kararlarda ailemin görüşleri benim için önemlidir.					
Gelişmiş ülkelerin değerlerini ve yaşam tarzını tamamen benimsemek yanlıştır.					
Özgürlük adına toplumsal değerlere zarar verilmemelidir.					

2. BÖLÜM

1. Tatile çıktığınızda nerede konaklamak istersiniz?

- () Akraba veya yakınlarımla () Tatil amaçlı satın aldığım evim () Apart
() Günlük kiralık daire () Kamp Tesis () Pansiyon () Devremülk
() 2-3 yıldızlı otel () 4-5 yıldızlı otel
() Her şey dahil tatil köyü () Diğer:.....

2. Muhafazakar tatil seçenekleri hakkında bilgiyi ne şekilde öğrendiniz?

- () Medya reklamları () Okuma materyalleri (gazete, dergi, kitap vb.)
() Akraba ve arkadaş çevremden () İnternette
() Seyahat acentasından () Tesadüfen
() Diğer:.....

3. Daha önce muhafazakar tatil seçeneklerini kullanarak tatil yaptınız mı?

- () Evet () Hayır

4. Tatile nasıl çıkmak istersiniz?(Lütfen sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

- () Tek () Ailemle () Arkadaşlarım ile () Diğer:.....

5. Eğer aile ile birlikte tatile çıkıyorsanız aşağıdaki soruyu cevaplayınız!

Tatiliğinizde konaklama tesisi seçimini kim yapmaktadır?

- () Baba () Anne () Çocuklar () Birlikte

6. Ne sıklıkla tatile çıkarsınız?

- () Yılda 3 veya daha fazla () Yılda 2 kere () Yılda 1 Kere () 2 Yılda 1 Kere veya daha az

7. Ne amaçla tatile çıkarsınız?

- () Dinlenme-eğlenme () Sağlık () İş amacıyla () Akraba ziyareti
() Yeni yerler ve insanlar tanımak () Diğer:.....

8. Tatile çıkarken hangi tür tatil biçimini tercih edersiniz?

- () Deniz-kum-güneş turizmi () Termal(Kaplıca) turizm () Memleket () Kültür Turizmi
() İnanç turizmi (dini yerler) () Dağ ve kış turizmi () Diğer (Kongre, sağlık, spor, yayla vb.)

9. Bir yılda tatile yaklaşık kaç TL ayırmaktasınız? (Toplam masraf olarak.)

() 0-2000 TL () 2001-4000 TL () 4001-6000 TL () 6001-8000 TL () 8001 TL ve üzeri

10. Tatil planı yaparken etkilendiğiniz en önemli faktör nedir?

() Ekonomik () Zaman () Ulaşım () Kişi sayısı () Diğer:.....

Aşağıda tatil algıları ve beklentilere yönelik çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Lütfen, her ifadeyi dikkatlice okuyup, ne ölçüde katıldığınızı “X” şeklinde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tatil benim için bir ihtiyaçtır.					
Tatil veya turizm faaliyetlerinden bazıları inanç ve değerlerime uygun olmayan etkinliklerdir.					
Tatil veya turizm faaliyetleri boşa para harcayan etkinliklerdir.					
Yurt dışında tatil yapmaktansa öncelikli olarak yurt içinde tatil yapmayı tercih ederim.					
Kişisel değerlerim gereği tatil yaparken muhafazakar konseptli konaklama tesislerini diğer tesislere tercih ederim.					
Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakar otellerde konaklamayı tercih ederim.					
Turizm faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
Muhafazakar tatil seçenekleri hakkında bilgi sahibiyim.					
Evlilik belgesi olmayan çiftlerin konaklama tesisine alınmaması önemlidir.					
Konaklama tesisinde helal yiyecek içecek servisinin bulunması önemlidir.					
Konaklama tesisinde alkol servisinin olmaması önemlidir.					
Konaklama tesisinde personelin ahlak kuralları dahilinde davranmaları önemlidir.					
Konaklama tesisinde personelin giyim kuşamları benim için önemlidir.					
Konaklama tesisinde yüzme havuzu, spa, fitness salonu, sahil gibi alanların kadınlar ve erkekler için ayrı ve dışardan görünmeyecek şekilde olması önemlidir.					
Konaklama tesisinde kadın ve erkeklerin restoran, cafe gibi etkinlik alanlarının ayrı olması önemlidir.					
Konaklama tesisinde restoran, cafe gibi ortak alanlarda dahi kadın müşterilere kadın personelin, erkek müşterilere erkek personelin hizmet etmesi önemlidir.					
Konaklama tesisinde ibadet edebilecek alanlar olması önemlidir.					

Oda servisinde görevli personellerin servis için odalara girdiğinde mahremiyet ilkelerini gözetmesi önemlidir.					
--	--	--	--	--	--

3. BÖLÜM

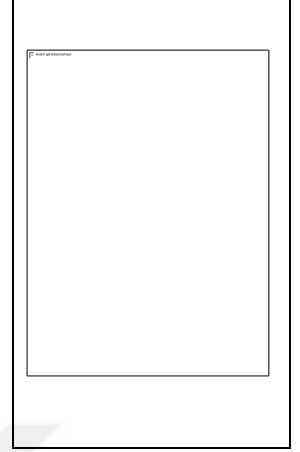
1. **Yaşınız** () 18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 -65 () 66+
2. **Cinsiyetiniz** () Erkek () Kadın
3. **Medeni Durumunuz** () Evli () Bekar () Dul
4. **Eğitim Durumunuz**
 () İlköğretim mezunu () Lise ve dengi meslek okulu mezunu () Önlisans (2 yıl)
 () Lisans (4 yıl) () Yüksek lisans () Doktora
5. **Hanenizdeki çocuk sayısı (15 yaş altı)?**
 () Yok () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
 ve üstü
6. **Ailede haneyekaç kişi gelir getiriyor?**
 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üstü
7. **Haneniz sizce hangi gelir grubunda?**
 () Düşük () Orta-altı () Orta () Orta-üstü () Üst
8. **Ailenizin aylık toplam geliri ne kadar (kira geliri ve varsa yardımlar dahil)?**
 () 2000 TL ve altı () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL
 () 5001-6000 TL () 6001 TL ve üzeri

“VAKİT AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ”

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

- **İsim:** Ahmet Emre Derinkök
- **Doğum Yeri:** Malatya
- **Doğum Tarihi:** 06.08.1991
- **Uyruğu:** T.C.
- **Medeni Durumu:** Bekar
- **Askerlik Durumu:** 01.01.2018 tarihine kadar tecilli.
- **Adres:** Özalper Mahallesi Kardeşlik Sokak Nur Apartmanı
Kat: 1 Daire: 1 Yeşilyurt/MALATYA
- **Telefon:** 0531 423 17 17
- **Mail:** emrederinkok@gmail.com



STAJ-İŞ TECRÜBELERİ

- **Van-Gogh Turizm – 2010 yaz dönemi stajı**
Staj: Satış-Pazarlama Departmanı – Kontuar görevlisi

ÖĞRENİM DURUMU

- **2013-() Yüksek Lisans:** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Genel Not Ortalaması: 3,93/4)
- **2009-2013 Lisans:** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği Bölümü (Lisans Derecesi: 3,53/4)
- **2005-2009 Lise:** Hacı Ahmet Akıncı Lisesi-Malatya
- **1997-2005 İlköğretim:** Şeker İlköğretim Okulu-Malatya

YABANCI DİL DÜZEYİ VE ALES

- **ALES (2014-İlkbahar Dönemi EA Puanı: 77,748)**
- **İngilizce (2014-YDS Sonbahar Puan: 65)**

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

- **Galileo (iyi derecede)**

- Amadeus CRS (iyi derecede)
- Sejour Acenta Otomasyonu (iyi derecede)
- Adobe Dreamweaver CS3 (iyi derecede)
- Microsoft Office Word-Excel-Powerpoint (iyi derecede)
- Microsoft Windows 98/Me/XP/Vista/7/8 (iyi derecede)

KURS VE SERTİFİKALAR

- THY Turkish Academy Galileo Eğitimi-Galileo Sertifikası (sertifika derecesi: 100)
- Sejour Acenta Otomasyonu (sertifika derecesi: 100)

REFERANSLAR

- Doç. Dr. Doğan Kutukız (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği Bölüm Başkanı) Tel: (0252) 211 3242 / Mail: kdogan@mu.edu.tr
- Doç. Dr. Hüseyin Çeken (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği'nde doçent) Tel: (0252) 211 1848 Mail: hceken@mu.edu.tr
- Öğr. Gör. Nedim Yıldız (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi) Tel: (0252) 211 3286