

Bölüm 9

**TARİHSEL SÜREÇTE TURİZM,
FINDIKLI'DA TURİZM
BAKIMINDAN BAZI
DEĞERLENDİRMELER VE
TURİZM GELİŞİMİNDE
SOSYAL MEDYANIN
ÖNEMİ***

Ercan UYANIK¹

Raziye ÇAKICIOĞLU OBAN²

Kürşat ARSLAN³

* Bu çalışma 1-3 Kasım 2019 tarihleri arasında Rize/Fındıklı'da gerçekleştirilen "Geleneğe Temas Geleceğe Miras: Doğal ve Kültürel Mirası Yaşatmak İçin Çalıştay"ında sözlü bildiri olarak sunulmuştur

1 Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Tarih Eğitimi ABD.ercan.uyanik@deu.edu.tr

2 Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Coğrafya Eğitimi ABD. raziye.oban@deu.edu.tr

3 Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi BÖTE Eğitimi ABD.kursat.arslan@deu.edu.tr

1 Tarihsel Süreçte Turizm

19. yy'da İngiltere'de bir sektör olarak gelişmeye başlayan turizm, 20.yy'da toplumsal hayatta önemini artırarak bilimsel alanda da ele alınmaya başlanmıştır. Modern dünyaya ait bir olgu gibi görünen turizmin geçmişinin, neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. İnsanlık tarihindeki pek çok olguya benzer şekilde turizm de çeşitli dönüm noktalarından geçerek bugünkü haline ulaşmıştır. Özellikle son yıllarda akademik anlamda dikkat çeken bir alan haline gelen turizm; işletme, iktisat ve coğrafya gibi birbirinden farklı alanları içeren disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır. Turizmin önemli kilometre taşlarının insanlık tarihiyle; seyahat etme arzusunun toplumsal değişikliklerle birlikte gelişimi konunun tarih biliminin de ilgi alanına girmesini sağlamıştır.⁴ Çünkü turizm, tarihsel süreçte seyahat faaliyetleri ile iç içe bir seyir izlemiştir. Nitekim insanlar, tarihin ilk çağlarından itibaren bazen ekonomik, bazen de devletlerarası ilişkileri geliştirmeye yönelik diplomatik seyahatlere yönelmiştir. Bunlara zaman içinde kültürel, sportif, dini amaçlı seyahatler de eklenmiştir.

İlk çağlarda beslenme ihtiyacı ve bunun sonucunda doğan ticaret, seyahat dürtüsünü harekete geçirici bir unsur olmuştur. Tarihe ticareti ilk başlatanlar olarak geçen Sümerler; tekerleği bularak ulaşım ve seyahat konusunda ilk adımı atmışlardır. Eski Çağ'ın öne çıkan deniz kolonizatörlerinden biri olan Fenikeliler ise ilk gezginler olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵ Bunları Mısır, Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu takip etmektedir. Mısır'ın M.Ö. üç binli yıllarda gezginlerin uğrak yerlerinden biri olması, ticari amaçlı seyahatlere merak duygusunun da eklenmesini ve daha çok seyahat edilen bir alan olmasını sağlamıştır. Bu seyahatlerde Eski Krallık Dönemi'nin simgesi piramitlerin ve diğer yapısal eserlerin katkısı büyüktür. Hareketlenen bu toplumsal yapı içerisinde Mısır'da konaklama tesisleri açısından da gelişmeler meydana gelmiştir. Böylece coğrafi konumu sebebiyle kendi içerisine kapalı bir yapıya sahip olan Mısır, göçler ve gezginlerin gelişiyile kısmi bir gelişim yaşamıştır.

Antik Yunan'da ise topraklarının tarıma elverişsiz olması ve sık istilaya uğramaları bölge insanını seyahat etmeye zorlamıştır. Böylece Yunan kültürü çok daha geniş topraklara yayılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda kültür seyahatinin ilk büyük çaplı örneği yaşanmıştır. Yunan Uygarlığının turizme yapmış olduğu katkıda M.Ö. 776 yılında gerçekleşen "*Olimpiyat Oyunları*"nın payı büyüktür. Bir spor organizasyonu olmanın ötesine geçen Olimpiyat Oyunları, ziyaretçilerin ulaşım için hayli mesafeler kat ettiği ve çadır kamplarında konakladığı bir turizm faaliyetine

4 Nazmi Kozak-Meryem Akoğlan Kozak-Metin Kozak, *Genel Turizm ilkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s. 1.

5 Robert Lanquar, *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.13.

dönüşmüştür.⁶ Bu süreçte tiyatro oyunları ve yılın belirli dönemlerinde Yunanlıların gerçekleştirdikleri dinsel temelli şenlikler de turizmin gelişmesine katkı yapmıştır. Herodot, Strabon, Pausanias gibi pek çok Yunanlı bilgin; Anadolu, Mısır, Fenike gibi dönemin öne çıkan coğrafi bölgelerine seyahat etmişlerdir. Deri ve papirüs üzerine yazılmış rehber kitapların ilk örneklerini de Yunanlıların ortaya koydukları bilinmektedir. “The Athenion Acropolis” (Atina Akropolu) “Sparta Cities” (Isparta Şehirleri) ve “Guide Book To Troy” (Truva Gezi Rehberi)⁷ gibi kitaplar bunların arasında yer almaktadır. Böylece kültür turizminin temelleri de yine Antik Yunan’da atılmıştır.

Geniş bir coğrafyaya yayılması ve Coğrafi Keşiflere kadar önemini koruyan Akdeniz’in imparatorluk sınırları içerisinde yer alıyor olması Roma İmparatorluğu’na büyük bir önem kazandırmıştır. Romalılar bu geniş sınırlar içinde güvenli ve rahat seyahat edilebilmesi için karayolları boyunca hanlar ve barınaklar inşa etmişlerdir. Bu barınaklarda temel ihtiyaçlarını karşılama imkânına sahip olan insanlar, atlarını değiştirerek yollarına devam edebilme şansına kavuşmuşlardır. Böylece Roma İmparatorluğu’nda seyahat can ve mal güvenliği açısından tehlikeli bir hareket olmaktan çıkmış ve bu güvenli ortam sayesinde daha fazla insan seyahat etmeye başlamıştır.⁸ İç turizmde de oldukça aktif olan Romalılar, günümüzde mimari kalıntılarıyla turist çekmeye devam eden kolezyumlarda; etkinlikler ve büyük seyirci kitlelerine sunulan spor faaliyetleri düzenlemiştir.⁹ Bununla bağlantılı olarak bugünün dünyasında da geçerli olan “*zevk için seyahat*” kavramının ilk örneklerini Romalıların gerçekleştirdiği görülmektedir.

Romalı asillerin yanlarında köle çalıştırmaları ve bu nedenle de boş vakte sahip olmaları seyahate zaman ayırmalarını olanaklı kılmıştır. Spa, hamam ve restoranlarda dinlenerek ve eğlenerek boş zamanlarını dolduran orta ve üst sınıf, yılın yaklaşık 200 gününü seyahat ve turizm faaliyetleriyle geçirmişlerdir.¹⁰ Böylece Romalılar, zevk için seyahat anlayışını geliştirmişlerdir. Nitekim Roma İmparatorluğu’nda insanların yılın belirli zamanlarında seyahat etmeleri, “seyahat mevsimi” anlayışını oluşturmuştur. Seyahat mevsimi içerisinde; yöresel nitelikte pazarlar, panayırlar, spor ve sanat gösterileri, şenlikler, yarışmalar gibi faaliyetlerin düzenleniyor olması turizmin gelişimine katkıda bulunmuştur.

6 Didar Sarı Çallı, “Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye’nin Konumu”, Turizm ve Araştırma Dergisi, Cilt:4 S ayı:1 (2015), s. 9.

7 A. Didem Akman, *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, Ankara, s.20.

8 Ziya Eralp, *Genel Turizm*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1983, s.3.

9 Çallı, *a.g.m.*, s. 11.

10 Çallı, *a.g.m.*, s. 11.

Ortaçağ'da özellikle Avrupa'da -feodal- toprağa bağlı bir yapının ortaya çıkışı, seyahatin seyrini de etkilemiştir. Bu süreçte tek tanrılı dinlerin yaygınlık kazanması sonucunda hem Doğu'da hem de Batı'da dinsel nitelikli seyahatlerde bir artış yaşanmıştır. Böylece Eski Yunan ve Roma döneminde gelişen kültürel ve zevk amaçlı geziler, yerini din turizmine bırakmıştır. Bunun sonucunda Eski Çağ'da kent devletleri veya şehirler arasında gerçekleşen küçük çaplı dinsel nitelikli seyahatler Orta Çağ'da daha geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır. Haçlı Seferleri de bu dönemde dinsel turizmin kıtalararası bir boyut kazanmasında etkili olmuştur.

Orta Çağ'da ticaretin de daha geniş alanlara yayıldığı görülmektedir. Eski Çağ'dan itibaren gelişen *İpek Yolu* ise adeta Orta Çağ'ın ve Kıtalararası Ticaretin simgesi olmuştur. Asya'dan Avrupa'ya giden geniş bir ticaret yolu olan İpek Yolu, toplulukları hem sosyo-ekonomik açıdan hem de turizm açısından etkilemiştir. Nitekim Orta Çağ'ın ünlü Avrupalı gezgini Marco Polo (1254-1324) İpek Yolu'nun turizm açısından önemini somutlaştıran kişi olmuştur. Marco Polo, Venedik'ten deniz yolu ile başladığı yolculuğuna karayolu ile devam etmiş ve Çin'de Kubilay Han'ın sarayında uzun bir müddet kalmıştır. Yolculuğu sürecinde yaşadıklarını yazarak bir eser haline getirmiştir. Marco Polo'nun söz konusu eseri Avrupa'da Seyahat Edebiyatı anlayışının temellerini atmıştır. Marco Polo'nun yazdıkları, sonrasında Avrupa'da büyük bir merak duygusu uyandırarak doğunun zenginliklerine ulaşabilme düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Polo'nun çağdaşları olarak ele alabileceğimiz iki Arap seyyah; İbni Fadlan ve İbni Batuta da eserleriyle bu alanda anılması gereken kişilerdir. Böylece bu dönemde gelişen Seyahatname türündeki eserler yalnızca buldukları dönemi değil geleceğin turizm sektörünü de etkiler duruma gelmiştir. Bu bağlamda günümüzde de özellikle Marco Polo'nun seyahatini gerçekleştirdiği güzergâhta yer alan bölgeler için önemli bir tanıtım olanağı elde edilmiş; eserden yola çıkarak çeşitli turlar düzenlenmiştir.

Bu dönemde Anadolu coğrafyası seyahat açısından eski hareketliliğini korumaya devam etmiştir. Anadolu Selçuklu Devleti ticaretin daha rahat ve güvenli bir şekilde gerçekleşebilmesi için Karahanlıların askeri amaçlı inşa ettirdikleri Ribat adı verilen yapıları geliştirerek ticaret yolları üzerindeki belirli noktalara "*Kervansaray*"lar inşa etmişlerdir. Güvenliğin ön planda tutulup geniş bir hizmet olanağı sunulan Kervansaraylarda Roma Dönemi'nde inşa edilen hanlardan farklı olarak yabancı tüccarların da yerli tüccar ile aynı olanaklardan yararlanması sağlanmış ve böylece Kıtalararası Ticarete Anadolu önem kazanmıştır.

Avrupa'da Orta Çağ ile özdeşleşen Papalık otoritesi ve skolâstik düşünceye karşı Rönesans ve Reform gibi kültürel ve dinsel gelişmeler

yaşanmıştır. İtalya merkezli olarak Avrupa’da sanat, edebiyat ve bilim alanlarında ortaya çıkan bir yenileşme hareketi olan Rönesans, turizmin gelişiminde belirleyici olmuştur. Rönesans’ın ortaya çıkardığı çeşitli sanat ve düşünce akımları, sanatçıların belirli merkezlerde toplanmalarını sağlamıştır. İtalyan şehir devletlerinden pek çoğu sanat, ekonomik, ticari ve kültürel merkezler haline gelmişlerdir. Bu süreçte “*Çekim Gücü İçeren Merkezler*” kavramı ortaya çıkmış ve böylece günümüzdeki *Turizm Merkezi* anlayışının temelleri atılmıştır.

15.yy’ın sonlarında başlayan ve 16.yy boyunca da devam eden Coğrafi Keşifler sonucunda yeni yollar, bölgeler ve hatta kıtaların keşfi insanlara daha geniş alanlara seyahat edebilme imkânı yaratmıştır. Christophe Colomb’un 1492’de Atlantik Okyanusu’nu aşmasını 1497’de Portekizli denizci Vasco de Gama’nın Afrika Kıtası’nın en güney noktası olan Ümit Burnu’nu keşfetmesi takip etmiştir. Böylece İpek Yolu’na alternatif olarak Çin’e yeni bir yol açılmıştır. Diğer bir Portekizli denizci Ferdinand Macellan ve yardımcısı Del Cano ise Amerika Kıtası’nı güneyden dolaşarak Pasifik Okyanusu’na çıkmışlardır. Bu olay, dünyanın o zamana dek bilinmeyen diğer yarısının varlığını ortaya çıkarması açısından büyük bir öneme sahiptir. Böylece Avusturya gibi pek çok yerin keşfedilmesini sağlayan yeni seferlere ve yolculuklara da kapı aralanmıştır.

Ortaçağ döneminden 16.yüzyıl sonlarına kadar tarım toplumunda insanların oldukça durağan bir hayat sürdükleri, buldukları bölgenin nadiren dışına çıktıkları bilinmektedir. Rönesans ve Coğrafi Keşifler ise en azından yönetici tabakaların bu konudaki tutumunda bir değişiklik meydana getirmiş; genelde Dünya’yı, özelde ise Avrupa’yı tanıma isteğini ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda ise İngiltere merkezli ileride devleti yönetecek genç erkeklerin eğitim seyahati olarak nitelendirebileceğimiz Grand Tur anlayışı doğmuştur. Grand Tur anlayışından başlayarak turizmin sektörleşmesi; seyahat, konaklama, rehberlik, yiyecek-içecek gibi bugün turizmi oluşturan pek çok alanın sistemli bir yapı kazanmasını sağlamıştır. Böylece turizm endüstrisi Grand Tur’dan itibaren başlıca üç evreden geçerek günümüzdeki seviyesine ulaşmıştır.¹¹

1.1 Turizmin Sektörleşmesi ve Evreleri

1.1.1 Büyük Tur (Grand Tour) Dönemi (1613-1785)

Haçlı Seferleri, Rönesans, Reform ve Coğrafi Keşifler sonrasında Avrupa’da kilisenin etkisi aşamalı bir şekilde yıkılmış ve Monarşiler güç kazanmaya başlamıştır. Özellikle Coğrafi Keşifler yöneticiler üzerinde etkili olmuş; Dünya’nın yalnızca kendilerine sunulan ile sınırlı olmadığını fark etmelerini sağlamıştır. Öncelikle İngiliz bürokrasisi içerisinde ileride devleti yönetecek gençlerin Kıta Avrupası’nı iyi tanıması gerektiği

¹¹ Çallı, a.g.m., ss. 12-13.

düşüncesi yaygınlık kazanmıştır. Dönemin cazibe merkezlerinden olan İtalya'nın bir bölümü, Almanya, Fransa ve İsviçre'yi içine alan planlı eğitim seyahatleri düzenlenmeye başlamıştır. Böylece süresi genelde bir ila üç yıl arasında değişiklik gösteren Grand Turlar ortaya çıkmıştır. Başlangıçta İngiliz veliahtlarının kendilerini başta siyaset olmak üzere pek çok alanda geliştirmesini amaçlayan turlar, diğer Avrupa ülkelerini de etkilemiştir. Daha sonrasında ise diplomat olmayan zengin ailelerin çocuklarının da turlara katıldığı görülmüştür. Bu turlara katılan gençlere gittikleri yerlerde eğitilmiş kişilerin eşlik etmesi ise günümüz turizm sektörü içerisinde de vazgeçilmez bir yere sahip olan *rehber* kavramını geliştirmiştir. Hans Honc 1606-1659 yılları arasında yaklaşık 1300 ziyaretçiye Roma'nın turistik yerlerini gezdirmiştir¹².

17. ve 18.yy Avrupası'nda eğitim ve seyahat açısından geniş bir yer edinmiş olan Grand Tur olgusu, planlı turizme ilk adım niteliğindedir. Öyle ki pek çok turizm araştırmacısına göre gerçek ve modern anlamda turizm faaliyetleri Grand Tur ile başlamaktadır. Bu dönemde 17.yy itibarıyla özellikle Fransız ve İngiliz elçileri, yazarları ve seyyahlarının Güney Avrupa ve Batı Asya ülkelerini gezip görmek için yaptıkları seyahatler sonucunda hatıralarını yayınlamaları turizm literatürünün başlangıcı olmuştur¹³.

18. yüzyılın sonlarında *Turizm Merkezleri* de oluşmaya başlamıştır. Kıyılarına, kumsallara ve şifalı sulara yönelik akımın giderek yoğunlaşması, bu tür doğal imkânlarla sahip yerlerde plaj ve kaplıca şehirlerinin kurulmasını sağlamıştır. Bunlar içinde *Nice* ve *Cote D'azur* hem gelişimine kaynaklık eden devrimin kökeni hem de Turizm Endüstrisi'nin hızlı geliştiği bir mekân olması açısından ilginç bir örnektir.¹⁴

Sanayi Devrimi ise turizmin bir sektör haline gelmesini sağlayan, bunun için gerekli koşulları hazırlayan süreci başlatmıştır. Buna bağlı olarak turizm tarihsel süreç içerisinde en geniş çaplı gelişimini bu dönemde yaşamıştır. İnsanların yaşam tarzlarında büyük bir değişim yaşanmış, bu da toplumda bir turizm algısının doğmasına yol açmıştır. Endüstrideki yenilikler özellikle ulaşım sektöründe büyük gelişmelerin yaşanmasını sağlayarak seyahat kavramına daha hareketli bir boyut kazandırmıştır.

1.1.2 Hareketlilik Dönemi (1800-1944)

18. yy ortalarında başta İngiltere olmak üzere Avrupa'da yaşanan endüstriyel gelişim Sanayi Devrimi'ni meydana getirmiştir. Sanayi Devrimi sonrasında öncelikle Avrupa'da olmak üzere tarım toplumundan

12 Çallı, a.g.m., s. 14.

13 F. Füsün İstanbullu, *Turizm Seyahat İlişkisinin Tarihi Seyri İçerisinde Değerlendirilmesi ve İktisadi Yönün Ağırlık Kazanması*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 1988, s.75'ten aktaran A. Didem Akman, a.g.e., s.33.

14 Eralp, a.g.e., ss. 9-10.

sanayi toplumuna geçiş, yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkarmıştır. Arkaik ve toprağa bağlı toplumlarda veya Ortaçağ'ın tarihsel dönemlerinde, kişinin yaşadığı dünyaya katılımını sağlayan törenlerle, çalışma ve dinlenme iç içe geçmiştir. Sonuç olarak bu iki etkinlik değişik olmalarına karşın, toplulukların ve kişilerin yaşamlarında aynı türden anlamlara gelmiştir. Bu şekilde törenler vesilesiyle çalışma, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını doğa ile iç içe bir şekilde karşılayabilen bireyde günümüzdeki gibi bir turizm anlayışının oluşabilmesi oldukça güçtür. Ancak Sanayi Devrimi sonucunda toprağa ve doğaya bağlılık giderek azalmış ve büyük bir kentleşme meydana gelmiştir. Sağlık alanında yaşanan gelişmeler sonucunda nüfusun hızla artması, köy ve kasabalarda herkese yetecek kadar işin olmaması kentlere göçü artırmıştır. Fabrikalaşmanın artması ile çalışan nüfus büyük ölçüde sanayi sektörüne kaymaya başlamış; bu alanda gelişmiş kentlerde yoğun bir nüfuslanma meydana gelmiştir. Özellikle 18.yy'ın ortalarında Avrupa'da daha öncesinde hiç şahit olunmayan bir büyüklükte köyden kente göç yaşanmış; büyük şehirler ve yeni cazibe merkezleri gelişmiştir. Bu süreçte Büyük Kentler ekonomik ve sosyal kalkınma açısından hem itici hem de çekici güç olmaları bakımından belirleyici olmuşlardır. Ancak kentler, hava kirliliği ve insanı ruhsal/fiziksel açıdan yorması nedeniyle olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Bireyler sanayileşmiş kentlerin sağlıklarına zarar veren havasından uzaklaşarak hem fiziksel hem de ruhsal anlamda iyileşme arzusu içerisinde girmişlerdir.

Bu dönemde insanların çalışma koşulları değişmiş, işçi olarak nitelendirilen yeni bir toplumsal sınıf ortaya çıkmıştır. Endüstri Devrimi'nin başlarında günde 14 saatten fazla çalışan işçiler, vermiş oldukları mücadeleler sonucunda ulusal ve uluslararası alanda birçok hukuksal hak elde etmişlerdir. Bunun sonucunda turizmin gerçekleşmesi için gerekli temel unsurlardan olan *boş zaman* ve *ücretli izin* anlayışı ortaya çıkmıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda İngiltere'nin sanayi kentlerinde ücretli tatil sloganlaştırılarak gösteri ve toplu yürüyüşleri sürükleyici bir hıza ulaştırmıştır. Bunun sonucunda İngiltere'de 1925 yılında 1,5 milyon işçi ücretli tatil olanağı elde etmiştir.¹⁵ Yıllık iznin, tüm çalışanları kapsamaması için ise 1930-1939 yıllarında bir yasalaştırma sürecine girilmiştir. Boş zamanı kanuni hale getirmek için "Manchester National Conference" (Manchester Milli Konferansı)'nda iki hafta ücretli tatil hakkı kabul edilmiş ve bu konuda sendikalar ile ILO önemli rol oynamıştır. Fransa'da ise Leo Lagrange tarafından ücretli izin kanuni hale getirilmiştir. Bu sürecin sonunda diğer pek çok sanayi ülkesinde de ücretli tatil bir yasal hak haline gelmiştir. Böylece boş vakte ve belirli bir gelire sahip olan her yaştan ve kesimden insan; bütçelerine göre çeşitli turizm faaliyetlerinin aktif katılımcısı olmuştur. Buna bağlı

15 Akman, *a.g.t.*, s. 43.

olarak da turizm türleri ve sunulan hizmetler de artmış; her kesimden genç, yaşlı ve ailelerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak çeşitli hizmetler geliştirilmiştir. İşçilere seyahat düzenlemek amacıyla The Workers Travel Association (İşçiler Seyahat Birliği) ve konaklama maksatlı Gençlik Otelleri Birliği gibi çeşitli örgütler kurulmuştur.

İşçilerin ortaya koydukları hukuksal mücadele; boş zaman ve ücretli izin hakkı elde etmelerinin haricinde gelir düzeylerinde de bir artış meydana getirmiştir. Bireylerin gelir düzeyinin artışı ile turizm faaliyetlerine katılmaları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Toplum içerisinde kişi başına düşen gelirin artması ise eğitim seviyesinin yükselmesini beraberinde getirmiştir. Bireylerin ekonomik ve eğitimsel alanda gelişmesi de genel anlamda toplumun kalkınmasını sağlamıştır. Böylece turizm, toplumun daha alt kesimleri için de önem arz etmeye başlamış; seyahat artık yoğun çalışan insanlar için adeta bir zorunluluk halini almıştır.

Hareketlilik döneminde yaşanan gelişmeler arasında turizmin yaygınlaşmasında en çok etkili olanlardan biri de ulaşım alanındaki gelişmeler olmuştur. 19.yy'ın başlarına kadar aynı ulaşım araçlarını kullanan insanlar bu alanda yaşanan yoğun teknolojik gelişmeler sonucunda daha çok seyahat etmeye başlamışlardır. Bu alanda ilk olarak buharlı makine teknolojisinin gemilere uyarlanması, daha öncesinde çoğunlukla yük taşıma amacı ile kullanılan gemilerin seyahat alanında da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bunun sonrasında ise 1825 yılında demiryollarında da bir gelişme yaşanmıştır. İlk kez İngiltere'de Stokton-Darlington kentleri arasında döşenen demiryolu üzerinde yolcu taşınması, ilkel taşıma sisteminden çağdaş taşıma sistemine geçişi simgeleyen bir dönemeci vurgulamıştır.¹⁶ Bu şekilde ucuz ulaştırma imkânlarının gelişmesi ve seyahatin yaygınlaşmasıyla turizm kitlesele bir boyut kazanmaya başlamıştır.

Hareketlilik döneminde *Seyahat Acentelerinin* ortaya çıkması ise turizmin sektörelleşme sürecinde büyük bir dönüm noktası olmuştur. Tarihte ilk seyahat acentesini kuran Thomas Cook, 1841 yılında tren ile *Leicester'dan Loughboroug'a* ortalama beş yüz kişiyi götürmüştür. Bu demiryolu yolculuğundan sonra, modern turizmin ve seyahat acenteciliği sektörünün temelleri atılmıştır.¹⁷ Thomas Cook'un bu seyahati; bir alkole mücadele derneği olan "*Temperance Derneği*" üyelerini Loughboroug'taki bir toplantıya götürmek amacıyla düzenlediği bilinmektedir. Demiryolu ile gerçekleştirilen turların öncülüğünü yapan Cook, gerçekleştirdiği etkinliklerle pek çok acenteye esin kaynağı olmuştur. Kitle turizminin önemli bir yapı taşı olan *paket turların* da ilk örneklerini ortaya

16 Eralp, a.g.e., s. 11.

17 Kozak, a.g.e., s. 30.

koymuş; 1851 yılında Londra, 1855 yılında ise Paris Dünya Fuarlarına turlar düzenlemiştir. Otelciler ile de iyi bir ilişki içerisinde olan Cook, 1870’li yıllarda taşıdığı yolcuların konakladıkları otellerde para yerine kullanabilecekleri otel kuponları ve seyahat çekleri oluşturmuştur.¹⁸ Sektörde pek çok ilke imza atan ve pek çok kriz döneminde ayakta kalmayı başaran Thomas Cook’un kurmuş olduğu seyahat firması; yakın zamanda iflasını ilan edene dek “*Dünya’nın En Eski Seyahat Şirketi*” olagelmıştır.

Turizm ve seyahat acenteciliği bağlamında her ne kadar Thomas Cook ön plana çıksa da *Robert Smart*, *Thomas Bennet* ve *Henry Lunn* da öncü isimler arasında yer almışlardır. Bunların içerisinde İngiliz Robert Smart, 1822 gibi endüstriyel gelişimin oldukça erken bir döneminde ilk buharlı gemi acentesini kuran kişi olduğunu ileri sürmüştür. Bireysel seyahatler konusundaki ilk uzmanın ise Thomas Bennet olduğu düşünülmektedir. Henry Lunn’ın ise deniz yolu ile pek çok seyahat düzenlediği bilinmektedir. Ancak bunlar içerisinde en çok öne çıkan İsviçre’ye düzenlediği kayak turları olmuştur.¹⁹

Teknolojinin gelişmesi, turizm literatüründe de bir artış yaşanmasında etkili olmuştur. Basılı eser sayısındaki artış, insanların geçmiş dönemdeki seyahatlerin yazdıklarına daha kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda toplumda başka diyarlara karşı merak duygusu daha da artmıştır. Turizm sektörü, boş zamanını değerlendirmek isteyen insanların basılı yayınlardan yararlandığını görerek harekete geçmiş; pek çok tanıtım kitapçığı yayımlanmaya başlamışlardır.

19.yy boyunca devam eden seyahat ve turizm sektöründeki bu hareketlilik, 20.yy’ın başlarında bir duraklama sürecine girmiştir. Bu duraklamanın sebebi ise 1914-1918 yılları arasındaki I. Dünya Savaşı olmuştur. Ancak savaş sürecinde devletlerin teknolojik anlamda kendilerini geliştirmeye devam etmeleri daha sonraki süreçte turizme olumlu getiriler sağlamıştır. Bu süreçte karayolları ve motorlu araçlar büyük bir gelişme göstermiştir. Böylece savaş sonrası dönemde seyahat ve turizmde tekrar bir canlanma yaşanmıştır. Bu canlanma turizm sektöründe bir çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Yurtdışına yapılan seyahatler büyük ölçüde artmış, sosyal turizm; kamp ve karavanlar, gençlik yurtları, motorlu araçlarla ucuz ulaştırma ve turlar ile kendini göstermiştir²⁰. Ayrıca dinlenme evleri ve otel sayılarında bir artış gözlenmiştir.

Savaş sonrası dönemde turizm alanında yaşanan ilerleme 1929 ekonomik buhranı ile tekrar durma noktasına gelmiştir. Bu tarihten II. Dünya Savaşı’na kadar turizm eski hızını yakalayamasa da çeşitli gelişmeler yaşanmaya devam etmiştir. Buna en büyük örnek; Butlin ve Warner’in 1936 yılında Skegness’e ilk resmi *Tatil Kampını* kurmaları olmuştur.

18 Çallı, *a.g.m.*, s. 15.

19 Çallı, *a.g.m.*, s. 15.

20 Çallı, *a.g.m.*, s. 16.

1.1.3 Modern Dönem (1944-...)

Ekonomik buhran sebebiyle yavaş bir şekilde ilerleyen turizm sektörü II. Dünya savaşı sırasında bir duraklama sürecine daha girmiştir. Ancak savaş sonrası süreçte ekonomileri sarsılan ülkeler için turizm kurtarıcı görevini üstlenmiştir. Nitekim ikinci endüstri devrimi olarak da nitelendirilen savaş sonrası dönemde, teknolojik gelişmeler hızlanmıştır. Kullanılabilir gelirin artmasına yol açan bu durum beraberinde zenginleşmeyi getirdiğinden yaşam tarzı ve davranışları değiştirmiştir.²¹ Askeri amaçla geliştirilen teknolojiler savaş sonrasında sivil hayata uyarlanmaya başlamıştır. Özellikle bu dönemde geliştirilen uçak teknolojisi sivil havacılığın ilerlemesini sağlamış; toplumsal hayatta Uluslararası Turizmi etkili hale getirmiştir. Endüstri Devrimi sürecinde etkili olmaya başlayan kitle turizmi bu dönemde iletişim ve ulaşım alanlarındaki kitleselleşmenin de etkisiyle daha fazla hissedilemeye başlamıştır. Bu açıdan özellikle 20.yy'a büyük ölçüde hâkim olan “*Fordist Üretim*” turizm sektöründe de yer bulduğu görülmektedir. Fordizm’de egemen güç üreticidir. Kitle turizmin bir ürünü olan paket tatillerin de benzer bir yaklaşımla üretici odaklı bir şekilde çok sayıda insan tarafından tüketilmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Böylece Kitle turizmi modern dönemin turizm anlayışını şekillendirmiştir. 1950’li yıllarda toplumda yoğun bir turizm istenci ortaya çıkmış; 1960’lı yıllarda daha öncesinde şekillenen ücretli izin anlayışı tüm dünyaya yayılmış ve 1980’li yıllarda ise turizme katılım giderek artmıştır. Kıyı kent ve kasabaları ise turizme talebin arttığı bu ortamda modern turizm anlayışının vazgeçilmezleri olmuştur. Böylece Turizm endüstrisi; deniz-kum-güneş üçlüsü üzerinde yoğunlaşan, dinlenme amacıyla seyahat eden kitlelere standartlaştırılmış ve ucuz ürün sunan, yüksek derece mevsimselliğe maruz kalan bir endüstri haline dönüşmüştür.²² Bu duruma büyük otel ve tatil köylerinin yapımında bölgelerin doğal güzelliklerine verilen tahribat da eklendiğinde turizm anlayışında bir değişikliğe gidilmesi gereksinimi duyulmuştur. Bunun sonucunda turizmde bir post-modern süreç başlamış; alternatif turizm arayışları içerisine girilmiştir.

Önceleri deniz, güneş ve eğlence olarak algılanan turizm anlayışı II. Dünya Savaşı sonrasında kültür varlıklarını da kapsamaya başlamıştır. Bu durumun fark edilmesinde, çevre bilincinin oluşmaya başlaması ve sürdürülebilir olma anlayışı da etkili olmuştur.²³

21. yüzyılda küreselleşmenin hız kazanması ülkeler arasındaki

21 Çallı, a.g.m., s. 16.

22 Meryem Akdoğan Kozak-Savaş Evren-Onur Çakır, “*Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması*”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 24, Sayı:1 (2013), s.16.

23 Raziye Çakıcıoğlu Oban, “*Korumada Yasal Gelişim ve Doğal Miras Alanlarının Miras Turizmindeki Önemi*”, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi 23-27 Nisan 2008, Belek/Antalya Bildiri Kitabı, Ankara, 2008, ss. 601-613,

sınırların eski keskinliğini yitirmesine yol açmıştır. Artık kültürlerin etkileşimi için fiziki olarak yer değiştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. İnsanlar daimi olarak bir sanal seyahatin içerisinde. Sanal ortamda gördüklerini deneyimlemek isteyen bireyler kültürlenmek, toplumsal statü elde edebilmek, dil öğrenmek ve çeşitli eğitimler alabilmek için turizm faaliyeti içerisine girmektedirler. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın da bu konuda büyük etkisi olduğu görülmektedir. E-ticaret ve reklam sektörleri ise turizm hizmetlerinin kısa sürede çok daha fazla kişiye sunabilmesinde etkili olmuştur. Böylece internet, turistleri ve turizm işletmelerini, turistler için daha faydalı, işletmeler için ise rekabet etme, kontrol kurma ve baskın olma anlamında daha zorlu yeni bir süreç içerisine sürüklemiştir. Bunun sonucunda; Yayla Turizmi, Ornitoloji (Kuş Gözleme Turizmi), Foto Safari, Çiftlik Turizmi, Botanik (Bitki İnceleme Turizmi), İnanç Turizmi vb. gibi pek çok turizm çeşidi gelişme göstermiştir.

Günümüzde turizm, hem tüm dünyada geniş bir sektör hem de tek tek ülkeler için büyük bir gelir kaynağı olabilmektedir. Çalışmamızda görüldüğü üzere Sanayi Devrimi öncesinde turizm yalnızca seyahat ve konaklama alanlarında var olabilirken giderek daha geniş alanlara yayılmıştır. Özellikle içerisinde bulunduğumuz post-modern süreç, pek çok alternatif turizm sahasının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Nitekim yakın bir zamana kadar bir hayal olarak bakılan Uzay Turizmi, günümüzde üzerine en çok konuşulan ve yazılan alanlardan biri haline gelmiştir. Sektörün, geçmişten bugüne evrilerek varlığını devam ettiriyor olmasında iki temel neden etkili olmuştur. *Bunlardan ilki turizmin her alana adapte olabilecek dinamik bir yapıya sahip olması, ikincisi ise insanların farklı şekillerde de olsa turizmin ona sunduklarına ihtiyaç duyuyor olmasıdır.* Bu iki özelliği sebebiyle turizm geçmişte var olmuş, bugün var olan ve kuvvetle muhtemel gelecekte de var olacak bir alandır.

Turizmin gelişmesi küreselleşme ile doğru orantılıdır. Birçok ülkenin sınırlarını açmada özellikle turistik amaçlı faaliyetler için kolaylıklar göstermesi, uluslararası turizm hareketlerini artırmıştır. Turizmin uluslararası özelliği bütün iletişim olanaklarının etkin kullanımına yani sadece geleneksel kitle iletişimi değil günümüz dünyasının getirdiği sosyal medya gibi daha bireysel odaklı teknolojilerin sürece dâhil edilmesine bağlıdır. Ayrıca, turizmde hedeflenen kitlelere ya da bireylere ulaşmada sadece onları ülkeye gelene kadar değil, devam eden süreçte de memnuniyete bağlı olumlu veya olumsuz yanların belirlenmesi gibi önemli adımların takip edilmesi gerekmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012). Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde teknolojik gelişiminin ürünü olan bilgisayar programları kullanılarak turizm bakımından ülkemizde odak alanlardan olan Karadeniz Bölgemiz'deki Rize Fındıklı'da gerçekleştirilen bir anket çalışmasıyla günümüz turizminin geldiği noktaya bir örnek oluşturulmaya çalışılacaktır.

2 Fındıklı'da Turizm Bakımından Bazı Değerlendirmeler

Dünyada değişen turizm algısı, turistik potansiyeli olan alanlara bakış açısını da değiştirmiştir. Sürdürülebilirliğin ve koruma kullanma dengesinin farkındalığı, turizme açılacak olan ya da yeni hareketlenen alanlarda doğru yatırımlar yapabilmek adına turizm çalışmalarında da yeni yaklaşımlara yol açmaktadır. Bunlardan biri de söz konusu turistik alanda asıl ev sahibi olan yerel halkın sürdürülebilir turizmdeki rolünün önemine yönelik çalışmalardır. Doğal ve kültürel özellikleri bakımından oldukça zengin bir alan olan Fındıklı, turizm uygulamaları bakımından dikkat çekici özelliklere sahiptir. Dolayısıyla turizm yatırımları ve yatırımcılarını cezbetmektedir. Bu ilginin olumlu sonuçlara yönelmesine katkı verebilmek adına çalışmanın bu bölümünde yerel halkın; Fındıklı'daki turizm potansiyeline ilişkin algısını, turizme olumlu/olumsuz bakış açısını, turizmde sorumluluk algısını, turizm gelişimi için önerilerini, turizmle ilgili gelişmelerde katkı verebilecekleri alanların belirlenmesini ve Fındıklı'daki turist profilinin tespitini içeren bir uygulama ve değerlendirme yer almaktadır. Araştırmada yöntem olarak betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu yöntemde temel amaç, geçmişte veya halen var olan bir durumu ya da olayı var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlar. Betimsel tarama modelinde en sık kullanılan veri toplama şekli olan anket, bir örneklem üzerinden çeşitli sorular sorarak nicel veriler yardımıyla çeşitli istatistikler elde etmeyi sağlar. Çalışma örnekleme, Fındıklı'da ikamet eden yerel halktan rastlantısal örnekleme seçilen 99 kişiden oluşmaktadır.

Çalışma verilerini toplamak için araştırmacılar tarafından geliştirilen ve iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerinden (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, meslek, Fındıklı'da yaşam süresi vb) 8, ikinci bölümünde ise 7 kategoriden oluşan toplam 117 soru yer almaktadır. Anket güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda (Tablo1) belirtilmektedir.

Tablo 1: Farklı kategorilere göre anketin güvenilirlik değerleri

Kategoriler	Cronbach's Alpha
Yerel Halkın Turizmin Potansiyeline İlişkin Algısı	,952
Turizmin Olumlu Etkileri	,97
Turizmin Olumsuz Etkileri	,95
Turizmin Gelişiminde Sorumluluk	,79
Turizmin Gelişimi için Yerel Halkın Önerileri	,92
Yerel Halkın Turizme Katkı Vereceği Alanlar	,95
Turist Profili	,94

Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Veriler tanımlayıcı ve yorumlayıcı olmak üzere iki kategoride sunulmuştur. Tanımlayıcı

istatistiklerde grup sayıları, ortalama, standart sapma ve ortanca değerler kullanılmıştır.

Yorumlayıcı analizlerde ise, iki gruplu değişkenler için t-testi, ikiden fazla gruplar için Tek-Yönlü ANOVA kullanılmıştır.

Bu parametrik testler yürütülmeden önce test için gerekli varsayımlar kontrol edilmiş ve eğer bir ihlal belirlenirse non-parametrik karşılıkları kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir. Yani bulunan değerler $p < 0.05$ ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

2.1 BULGULAR

2.1.1 Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyete göre ölçek skorları değerlendirilmeden önce verilerin normallik analizi yapılmış ve her grup için Shapiro-Wilk değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$). Buna bağlı olarak, Parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t-testi cinsiyete göre her bir ölçek puanı ile analiz edilmiştir.

Tablo 2: Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	P değeri
Yerel Halkın Turizmin Potansiyeline İlişkin Algısı			
Kadın	3,1107	,92240	,251
Erkek	3,3273	,91619	
Turizmin Olumlu Etkileri			
Kadın	4,2230	,88183	,400
Erkek	4,3561	,57785	
Turizmin Olumsuz Etkileri			
Kadın	3,3395	1,04582	,501
Erkek	3,1989	,98389	
Turizmin Gelişiminde Sorumluluk			
Kadın	3,6552	,76255	,929
Erkek	3,6411	,79033	
Turizmin Gelişimi İçin Yerel Halkın Önerileri			
Kadın	4,0714	,55247	,356
Erkek	4,1707	,48257	
Yerel Halkın Turizme Katkı Vereceği Alanlar			
Kadın	3,6276	1,00556	,418
Erkek	3,7878	,90614	
Turist Profili			
Kadın	3,1634	,71971	,017*
Erkek	3,4995	,60653	

* $p < 0.05$

Bu analiz sonucunda, sadece“turist profili” açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin turist profili bakımından anketten elde ettikleri puan kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır ve bu fark anlamlıdır.

2.1.2 Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş değişkeni analiz edilmeden önce dört grupta kategorize edilmiştir. Bunlar; 0-20 yaş arası birinci, 21-30 ikinci, 31-40 üçüncü, 41 ve üzeri ise dördüncü grup şeklindedir. Yine analizlerden önce normallik testleri yapılmış ve gruplar için ciddi bir ihlal tespit edilmemiştir. Tablo 3’den de anlaşılacağı üzere sadece “yerel halkın turizm potansiyeline olan algısı” ($p<0.00$) ve “yerel halkın turizme katkı vereceği alanlar” ($p<0,02$)’ a ilişkin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3: Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	P değeri
Yerel Halkın Turizmin Potansiyeline İlişkin Algısı			,004*
0-20	4,18	0,85	
21-30	3,15	0,94	
31-40	3,3	0,84	
>41	2,64	0,44	
Turizmin Olumlu Etkileri			,401
0-20	4,15	0,52	
21-30	4,35	0,68	
31-40	4,09	1,04	
>41	4,15	0,59	
Turizmin Olumsuz Etkileri			,258
0-20	3,86	0,98	
21-30	3,14	1,1	
31-40	3,29	0,93	
>41	3,53	0,59	
Turizmin Gelişiminde Sorumluluk			,593
0-20	3,61	0,92	
21-30	3,72	0,78	
31-40	3,61	0,78	
>41	3,39	0,52	
Turizmin Gelişimi İçin Yerel Halkın Önerileri			,143
0-20	3,79	0,81	
21-30	4,2	0,47	
31-40	4	0,53	
>41	4,07	0,44	

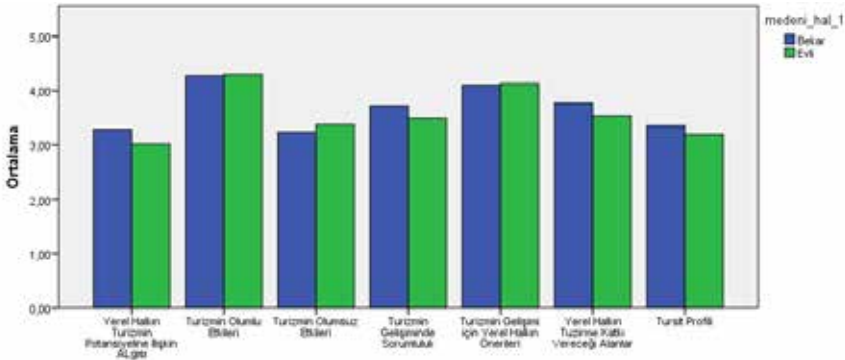
Yerel Halkın Turizme Katkı Vereceği Alanlar			,025*
0-20	3,8	0,86	
21-30	3,84	0,91	
31-40	3,17	1,05	
>41	3,94	0,78	
Turist Profili			,585
0-20	3,55	0,83	
21-30	3,32	0,67	
31-40	3,25	0,47	
>41	3,11	0,46	

* p<0.05

2.1.3 Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni duruma göre anket puanları incelenmeden önce yine gruplar bakımından normallik analizleri yapılmış ve bütün gruplarda verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir. Bağımsız Örneklem t testi, grupların farklılıklarını ortaya koymak için kullanılmış ve hiçbir grupta istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer taraftan hemen hemen bütün kategorilerde, bekâr katılımcıların evlilere göre daha yüksek puan aldıkları tespit edilmiştir. Bu da *bekâr katılımcıların turizme evlilere nazaran daha olumlu baktıkları şeklinde yorumlanabilir.*

Grafik 1: Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

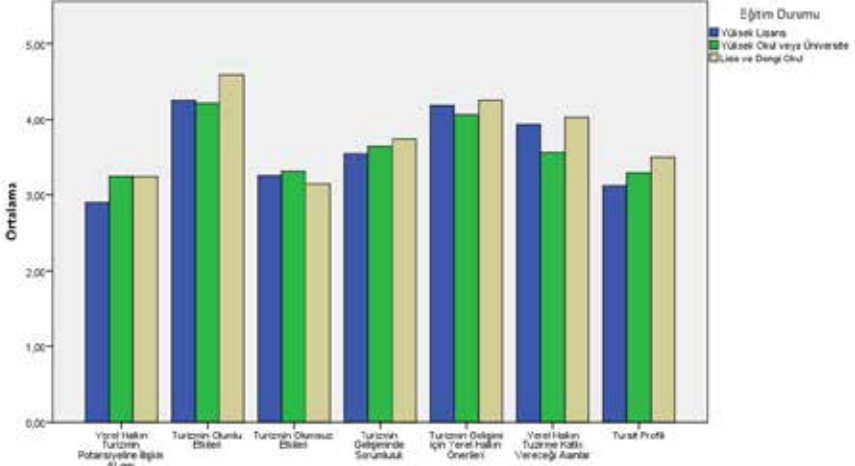


4. Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların eğitim düzeyleri üç grupta toplanmıştır. Bunlar: (1) Yüksek Lisans, (2) Yüksek okul veya Üniversite, (3) Lise ve Dengi Okul. Veriler gruplarda normal dağılım gösterdiğinden bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda yine hiçbir grupta istatistiksel

olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Ancak *yerel halkın tüm eğitim seviyelerinde turizmin olumlu etkisi olacağı kanısında olduğu* anlaşılmıştır.

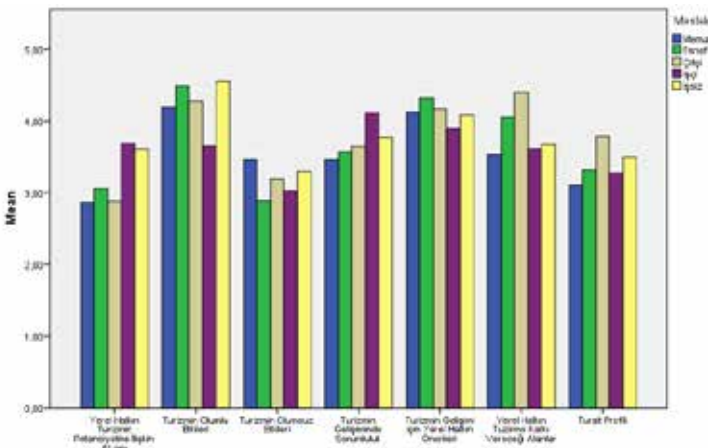
Grafik 2:Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



2.1.4 Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Meslek Grubuna Göre Dağılımı

Meslek grubuna göre katılımcıların dağılımı %41 memur, % 9 işsiz şeklindedir. Grafiksel olarak mesleklerin turizme ilişkin algıları değerlendirildiğinde, *hemen tüm meslek grubundaki katılımcıların turizme olumlu baktığı, öneriler sunabildiği ve katkı verebilecekleri alanlar olduğunu vurguladıkları* anlaşılmaktadır.

Grafik 3:Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Meslek Grubuna Göre Dağılımı



2.1.5 Fındıklı Halkının Turizm Hakkındaki Görüşlerinin Fındıklı'da Yaşadığı Süreye Göre Dağılımı

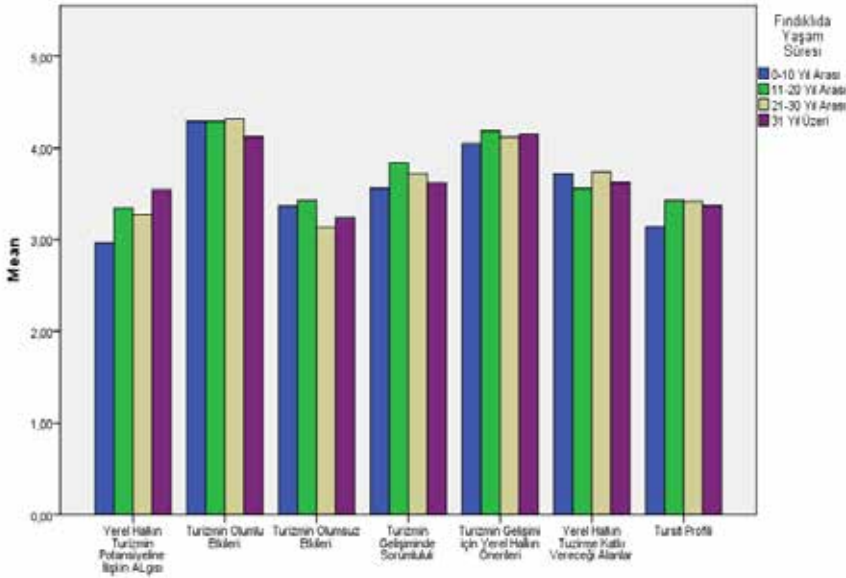
Katılımcılar Fındıklı'da yaşam süreleri açısından değerlendirildiğinde, toplam 4 grupta kategorize edilmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, ya 0-10 yıl arası ya da 21-30 yıl arası Fındıklı'da bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların Fındıklı'da Yaşadığı Süreye Göre Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)
0-10 Yıl Arası	37	37,4
11-20 Yıl Arası	15	15,2
21-30 Yıl Arası	33	33,3
31 Yıl Üzeri	14	13,1
Toplam	99	100

Anketlerden elde edilen ortalamalara göre Fındıklı'da kalma süresi ile turizm algısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t-testi yapılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öyle ki, *10 yıl kalandan 30 yıl kalandan turizmi olumlu görmektedir. Fındıklı'daki turizm potansiyelinin farkındalığı ise 31 yıldan fazla burada yaşayanlarda daha yüksektir.*

Grafik 4: Katılımcıların Fındıklı'da Yaşadığı Süreye Göre Dağılımı



2.1.6 Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Ait Olumlu-Olumsuz Görüşlerinin Dağılımı

Katılımcıların turizm faaliyetlerine ait görüşleri değerlendirildiğinde, *olumlu görüşlere sahip ortalamaların daha yüksek olduğu* görülmüştür.

Tablo 5: Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Ait Olumlu - Olumsuz Görüşlerinin Dağılımı

Faktör	Katılımcı	Ortalama
Turizmin Fındıklı'ya Olumlu Etkileri	99	4,27
Turizmin Fındıklı'ya Olumsuz Etkileri	99	3,28

2.1.7 Turizmin Gelişimi İçin Yerel Halkın Önerileri

Araştırma sonuçlarına göre, “turizmin gelişimi için yerel halkın önerileri” faktörü altında yer alan önermeler yerel halkın turizme bakış açılarını yansıtan ifadelerdir. Yerel halkın turizme olumlu bakmasının bölge turizminin gelişiminde, *işgücünün karşılanması konusunda, katkı sağlayacağı çıkarımında bulunulabilir*. Öneriler içerisinde en düşük frekans “Fındıklı’da turistik tesis ve diğer yapılar yetersiz olduğundan yeni ve modern tesisler yapılmalıdır” maddesine aittir. Bu da Fındıklı’da yeni yapılaşmaya % 51 oranında olumlu bakıldığı anlamına gelmektedir ki, turistik bir alanda geleneksel dokunun korunmasının önemi düşünüldüğünde bu konuda yerel halkın bilinçlenmesi gerektiği düşünülebilir.

Tablo 6: Turizmin Gelişimi İçin Yerel Halkın Önerileri

	(TK:Tamamen katılıyorum + K: Katılıyorum) Frekans	Yüzde(%)
Fındıklı’daki turizm potansiyelinin tespit edilmesi gerekir.	94	95
Fındıklı’ya ilişkin tüm turistik ürün değerlerinin envanteri çıkarılmalıdır.	91	91.9
Fındıklı’daki tarihi mekânların (han, kervanyolu, mezarlar, köprüler, eski geleneksel göz dolgu ve muskadolgu evler, serenderler, çeşmeler (pınarlar)...) iyileştirilerek turizme hizmet etmesi sağlanmalıdır.	91	91,9
Fındıklı’da modern turistik tesis ve diğer yapılar, geleneksel köy dokusunun bozulmasına yol açar.	60	60.7
Fındıklı’da turistik tesis, ev ve diğer yapılar yetersiz olduğundan yeni ve modern tesisler yapılmalıdır.	51	51.5
Fındıklı’da turizm faaliyetleri yerel halkın da içinde olacağı şekilde planlanmalıdır.	92	92.9
Fındıklı’da yeme-içme, konaklama, alışveriş için sadece yörede üretilen ürünlerden yararlanılmalıdır.	68	68.7
Fındıklı’da turizm potansiyelinin tamamı turizm faaliyetleri için değerlendirilmelidir.	92	93

Okulda, halk eğitim merkezinde, köy kahvesinde veya gündüğüermekân lardaturizmin Fındıklındakisosyo-ekonomikyapıya etkisihususunda eğitim çalışmalarını yaygınlaştırmalıdır.	92	93
Belediye, Fındıklı'da turizme yönelik altyapı eksikliklerini tamamlamalıdır.	91	91.9
Fındıklı'da turizme ilişkin broşürler hazırlanıp dağıtılması gerekir.	86	86.9
Fındıklı'daki festival vb. etkinlikler; fındık, çay, mısır, hamsi için ayrı ayrı düzenlenmelidir.	75	75.8
Fındıklı'ya ilişkin taşınmazı kolayca hediye edilebilecek şekilde düzenlenmelidir.	88	88.9
Fındıklı'da yörelinin doğal ve kültürel değerlerini tanıtmayı ilişkin periyodik toplantıların düzenlenmesi gerekir. (seminer, çalıştay, konferans vs.)	92	92.9
Fındıklı'daki turizm potansiyelini yerel halka tanıtmak için bilgilendirme gezileri düzenlenmelidir.	90	90.9
Fındıklı'da doğa yürüyüşleri için güzergâhlar oluşturulmalıdır.	91	91.9
Fındıklı'da mağara alanları ziyarete açılacak şekilde düzenlenmelidir.	85	85.5
Fındıklı, kültür turlarının devamına eklenen paket turları kapsamına alınmalıdır.	82	82.8
Fındıklı halkına koruma ve turisti memnun etmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	91	91.9
Fındıklı'da çevre düzenlemesi yapılmalıdır. (evler, köprüler, çeşmeler, serenderler restore edilmeli, yöresel ürün tezgahları geliştirilmeli)	93.9	93.9

Turizmin Gelişiminde Sorumluluk faktörü analiz edilmeden önce üç grupta kategorize edilmiştir. Bu gruplar; -sorumluluk devlet kurumlarına ait olmalı- birinci grup, -sorumluluk özel sektör, STK ve halka ait olmalı- ikinci grup, -sorumluluk tüm gruplara ait olmalıdır- üçüncü grup olarak etiketlenmiştir. Üç gruba ait ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında, turistik alanların korunması ve planlanmasında *sorumluluk tüm gruplara ait olmalıdır* görüşü öne çıkmaktadır.

Tablo 7: Turizmin gelişiminde sorumluluk

Turizmin Gelişiminde Sorumluluk İfadeleri	Ortalama
Turistik alanların korunması ve planlanmasında sorumluluk devlete ait olmalıdır	Sorumluluk devlet kurumlarına ait olmalı 3,67
Turistik alanların korunması ve planlanmasında sorumluluk yerel yönetime (belediye) ait olmalıdır	
Turistik alanların korunması ve planlanmasında sorumluluk eğitim kurumlarına ait olmalıdır	
Turistik alanların korunması ve planlanmasında sorumluluk özel sektöre (turizmciler...) ait olmalıdır	Sorumluluk Özel Sektör - STK ve halka ait olmalı 3,52
Turistik alanların korunması ve planlanmasında sorumluluk sivil toplum kuruluşlarına ait olmalıdır	
Turistik alanların korunması ve planlanmasında sorumluluk halka ait olmalıdır	
Sorumluluk yukarıdaki tüm gruplara ait olmalıdır.	Sorumluluk tüm gruplara ait olmalıdır 3,96

Bu bağlamda Fındıklı'da:

Yerel halk görüşleri turizm gelişimini olumlu görmekte, yapılacak yatırımlarda (Tablo 8) yer almak istemektedir. Çünkü Fındıklı doğal

ve kültürel zenginlikleri bakımından turizm için son derece elverişli koşullara sahiptir.

Tablo 8: Yerel Halkın Turizme Katkı Verebileceği Alanlar

Yerel Halkın Turizme Katkı Verebileceği Alanlar	
1.	Ziyaretçilere oda tahsis etmek isterim.
2.	Ziyaretçilere rehberlik etmek isterim.
3.	Ziyaretçilere yöresel yemekler yapıp sunabilirim.
4.	Ziyaretçilere yöresel bitkilerden ürünler sunabilirim (Kekik, adaçayı, dağ çileği, koca yemiş, orman gülü, vb.)
5.	Ziyaretçilere yöresel gıda ürünleri sunabilirim (Tarhana, erişte, reçel, bal, mısır, karalahana, laz böreği, peynir,..... vb.)
6.	Ziyaretçilere ürettiğim hayvansal ürünleri sunabilirim.
7.	Ziyaretçilere yöresel el sanatlarına ait ürünler sunabilirim.
8.	Ziyaretçilere yöresel el işi (dantel, tığ işi, oya vb.) sunabilirim.
9.	Ziyaretçilere yörede yetişen tarımsal gıdalardan sunabilirim.
10.	Sunabileceğiniz diğer hizmetler.....

Bu potansiyelin doğru değerlendirilebilmesi, kırsal mirasın korunması ve kırsal kalkınmaya katkı verebilmesi için öncelikle yerel halk ve yerel yönetimler tarafından doğru algılanması gereklidir.

Bu nedenle turizmde doğru hamleler için;

- Potansiyelin tespiti
- Bu potansiyelin ne şekilde değerlendirileceği
- Paydaşların doğru seçimi
- Öncelikli uygulama alanlarının belirlenmesi
- Buna göre de;
- Turistik ürünlerin doğru tespiti
- Yerel halkın katkı verebileceği alanların öncelenmesi
- Etkin ve kaliteli hizmet üretimi
- Kırsal peyzajın korunması
- Kırsal Mirasın korunması
- Kırsal alan hafıza taşlarının belirlenmesi
- Turizm odaklı gelişmelerin yakından takip edilmesi
- Turistik uygulama hatalarına acil ve doğru çözümler üretilmesi

- Kırsal fizyonominin belirginleşmesi
- Kırsalda yaşayan halkın sosyal hayatının kolaylaştırılması
- Kırsal alan bilgi sisteminin kurulması
- Yerleşiklerde aidiyet duygusunu destekleyecek yönetim destekli projelere yer verilmesi
- Kırsal toprağın gelen göçlerle yağmalanmasının önlenmesi
- Kırsal alan bilimsel bilgi birikimini sağlayıcı uygulamalara ve ekinliklere yer verilmesi
- Gelir getirici faaliyetlerin kırsalı kalkındırarak ve koruyacak şekilde desteklenmesi,
- Tüm paydaşların ortak hareket etmesi
- Sosyal medyanın aktif ve doğru kullanılması yerinde olacaktır.

Görüldüğü gibi turizm sektörünün, bölgesel kalkınmada büyük bir payı olduğu anlaşılmaktadır. Dünyada ve ülkemizde uzun bir müddet turizm denince akla ilk gelen deniz-kum-güneş üçlüsü olmuş ve böylece pek çok sahil kenti kalkınmıştır. Günümüz dünyasındaysa artık deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan turizm anlayışından uzaklaşmaya başlanmıştır. Buna mukabil doğaya ve bölge kültürünü tanımaya yönelik seyahatler artmıştır. Ayrıca Turizm rekabetin en yoğun olduğu sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, pazarlama bu alanda fark yaratma açısından oldukça önemlidir. Bu farkı oluşturma noktasında da sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır.

3 Turizmde Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medyaya basitçe, kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşımlarına imkân tanıyan web siteleri veya uygulamalar ya da onların sosyal ağlara bağlanmalarını sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda altı çizilebilecek en önemli üç nokta, içerik oluşturma, paylaşma ve bağlanma olarak özetlenebilir (Albayrak, 2013). Turizm işletmeleri açısından sosyal medya, (1) hedef kitlenin mal veya hizmetler hakkında bilgi aldığı, (2) edindikleri tecrübeler sonrası fikir, tutum ve satın alma ya da almama kararlarını belirttiği, (3) ürünler hakkında farkındalık oluşturduğu, (4) yapay sosyal ağlar oluşturup ağızdan ağıza iletişim kurdukları, (5) markalarını etki değeri yüksek kullanıcılar ile güçlendirdiği ve (6) müşteri ilişkilerini birebir yönettiği oldukça önemli bir araçtır.

Sosyal medyayı cazip kılan belli özellikleri vardır. Bunlar arasında ilk sırada *katılım* ilkesi gelir. Buna göre, sosyal medya ile ilgisi olan hemen herkes içerik oluşturma sürecinde ya katkı sağlar ya da yazdığı konuda geri bildirim alır. Her geçen gün, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan

insan sayısı artmaktadır. Bu artış, belirli bir konuda çok fazla insana çok kısa bir sürede ulaşmak gibi büyük bir avantaj sağlamaktadır. (Mangold ve Faulds, 2009).

Açıklık, sosyal medyanın cazip görünmesini sağlayan bir diğer özelliktir. Sosyal medya, bilgi paylaşmayı, yorum yapmayı, oylamayı, onaylamayı farklı şekil ve yapılarla desteklemektedir (Sarılışık ve Özbay, 2012). Açıklık ilkesi sosyal medyanın en önemli avantajı olmasına karşın en olumsuz yanını da teşkil etmektedir. Şöyle ki, içeriklerin çoğunlukla kontrol edilmeden yayınlanması ve isteyen herkesin istediği şekilde yorum ve dönüt vermesi hem bir avantaj hem bir dezavantajdır.

Sosyal medya, ayrıca, geleneksel medyanın sağlamadığı şekilde iletişimin tek yönlü iletişimden *iki yönlü iletişime* geçişi sağlamıştır. Yani sosyal medya “iki yönlü” ya da “karşılıklı” iletişim tabanlıdır. Tıpkı insan ilişkilerinde olduğu gibi, karşılıklı iletişimin sağladığı fayda, güven, inandırıcılık, karşılıklı soru cevap, ikna gibi süreçlerin kolayca yürütülmesine imkân sağlamaktadır (Albayrak, 2013).

Topluluk kurma sosyal medyanın sağladığı bir başka ayrıcalıklı özelliktir. Geleneksel medya belirli bir ürünü herkese aynı şekilde sunarak pazarlama stratejisini belirlerken sosyal medyada topluluklar, hedef kitleye uygun içerik ve dozajda sunum imkânına sahip olur.

Turizm işletmeleri sosyal medyanın sağladığı bu özelliklerle hem var olan hem de potansiyel kullanıcılarını etkileyebilir ve güçlü ilişkiler kurabilirler; anlık güncelleme, sınırsız yorum ve geri bildirim, gerçek zamanlı içerik oluşturma, özgün ve özgür olma, içerik paylaşma ve erişilebilir arşiv ile büyük kitlelere oldukça hızlı ulaşabilirler. Böylece doğru yere doğru kitlelerin ulaşması sağlanmış olur. Nitekim sosyal medyada gitmeyi düşündüğü yer hakkında ön bilgisi olan bireyler, o alana gidip gitmeme kararını daha net verebilir. Böylece gereksiz para, zaman, enerji harcanmadığı gibi memnuniyet de daha üst düzeyde olabilir.

Pazarlama süreci açısından bakıldığında sosyal medya gidilecek yere ait trafik, tıklanma oranı, yorum, tweet, takipçi ya da beğeni sayısı, yorumlar, konuşmalar, ifadeler, beğeniler, duygular veya geri beslemeler şeklinde turistik alanın geleceği açısından önemli yönlendiriciler olabilmektedir (Barker ve diğ., 2013). Topluluklar sosyal medyayı gündelik hayatlarının bir rutini haline dönüştürmüştür. Ayrıca turizmin her alanında hizmet veya mal alımında sosyal medyada yer alan yorumlar tercihler için önemli olmuştur (Kim ve Ko, 2012; Evision Worldwide, 2012). İnsanlar çevrimiçi olarak sosyal medyada konuşmaya ve paylaşmaya devam ettikçe, işletmeler için oldukça önemli sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin turistik bir alanda birileri doğanın, birileri yemeklerin birileri de insanların ürettiği şeylerin özelliklerinden bahsedecek dolayısıyla o alanın her yönüyle tanıtılmasına

katkı sağlamış olacaktır. Bu da turizmde paydaşlar (yerel halk, turist, işletmeci, yönetim vs.) açısından oldukça önemlidir. Örneğin bir turistin sosyal medyada bir turistik mekânda insanların tavır ve davranışlarına yaptığı eleştiri, bunu okuyan turistik mekân sahiplerinin kendilerine bu konuda çekidüzen vermesini sağlayacaktır. Ya da yerel halktan birinin bulunduğu turistik alanın sürdürülebilirliği açısından gelen turistlerin ne yapmalarını ya da yapmamalarını sosyal medyada paylaşmasıyla, bunu okuyan kişilerin oraya giderken daha özenli olmalarını sağlayabilir. Sosyal medya paylaşımları ilk defa o bölgeye gidecek turist açısından oldukça önemlidir. Özellikle rehbersiz dolaşan turistler için buradaki bilgiler büyük değer taşır; o nedenle paylaşımlarda kullanılan dil ve bilgilerin yanıltıcı olmamasına özen göstermek gerekir. Ayrıca buradaki paylaşımlar, araştırma yapanlar için de oldukça önemlidir. Ne, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar sorularına da cevap oluşturabildiğinden (Akar, 2010:69) birer veri kaynağına dönüşme özelliği de taşımaktadır. Örneğin yukarıda Fındıklı'ya ilişkin sunulan örnek araştırma sonuçlarının sosyal medyada paylaşılması, turizm paydaşları açısından farklı davranış ve gelişmeler oluşturabilir.

Sonuç olarak turizmin gelişmesi ve pazarlanmasında sosyal medya oldukça önemli bir yer tutmakta ve etki alanını her geçen gün artırmaktadır. Yapılan araştırmalar bu veriyi desteklemektedir (Şengün, 2015, ...). Ancak sosyal medyada etkili sonuçlar elde etmek için sürecin ve aşamaların dikkatlice izlenmesi ve kararların bu doğrultuda verilmesi gerekir. Eğer süreç doğru bir şekilde yürütülürse sosyal medya aracılığıyla Fındıklı'da;

- Potansiyelin Farkındalığı
- Değerlendirme Yolları
- Yerel Halkın faydalanabileceği alanlar
- Sürdürülebilirlik
- Tüm paydaşların sorumluluklarının farkındalığı
- Marka farkındalığı
- Tanıtımın önemi
- Koruma Bilinci
- Çevre açısından koruma ve kullanma dengesi farkındalığı oluşturulabilir.

4 DEĞERLENDİRME

Turizm günümüz dünyasında önemli bir sektör haline gelmiştir. Toplumda yaygın ve pek tabii eksik olarak turizmin yalnızca çağdaş

dünyaya ait bir sektör olduğu kanısı hâkimdir. Ancak turizmin tarihi insanlığın ilk dönemlerine kadar dayanmaktadır. Bu süreç içerisinde turizmin, seyahat tarihi ile iç içe bir seyir izlediği görülmüştür. İnsanların, ilk çağlardan itibaren farklı sebeplerle yaşadıkları yerlerin dışına seyahat ettikleri bilinmektedir. Ancak bu seyahatlerin her birini turizm olarak değerlendirmek mümkün değildir. Seyahatten turizme giden bu tarihsel süreçte çeşitli kırılma noktaları olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki Sümerlerin tekerleği bulmasıdır. Daha sonrasında ise Eski Çağ'da Mısır, Yunan ve Roma Uygarlıklarının turizmin gelişimine katkıda buldukları görülmektedir. Orta Çağ'da din turizmi büyük bir önem kazanmıştır. Haçlı Seferleri de bu kapsamda önemlidir. Rönesans Dönemi ise seyahatin küreselleşmeye başlaması açısından önemlidir. Grand Tur ilk düzenli turların başlaması yolunu açmıştır. Turizmi ortaya çıkaran toplumsal yapı ise Endüstri Devrimi ile gerçekleşmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında ise turizm modern bir yapı kazanmıştır.

İkinci endüstri devrimi olarak da anılan savaş sonrası dönem, yoğun biçimde teknolojik gelişmelere sahne olurken, bu durum zenginleşmeye ve kullanılabilir gelirin artmasına yol açmış, yaşam tarzı ve davranışları değiştirmiştir. Askeri amaçla geliştirilen teknolojiler savaş sonrasında sivil hayata uyarlanmaya başlamıştır. Özellikle bu dönemde geliştirilen uçak teknolojisi sivil havacılığın ilerlemesini sağlamış; toplumsal hayatta Uluslararası Turizmi etkili hale getirmiştir. Endüstri Devrimi sürecinde etkili olmaya başlayan kitle turizmi bu dönemde iletişim ve ulaşım alanlarındaki kitleselleşmenin de etkisiyle daha fazla hissedilemeye başlamıştır. Bu açıdan özellikle 20.yy'a büyük ölçüde hâkim olan "*Fordist Üretim*" turizm sektöründe önceleri deniz, güneş ve eğlence olarak algılanan turizm anlayışı II. Dünya Savaşı sonrasında kültür varlıklarını da kapsamaya başlamıştır. Bu durumun fark edilmesinde, çevre bilincinin oluşmaya başlaması ve sürdürülebilir olma anlayışı da etkili olmuştur.

21. yüzyılda küreselleşmenin hız kazanması ülkeler arasındaki sınırların eski keskinliğini yitirmesine yol açmıştır. Artık kültürlerin etkileşimi için fiziki olarak yer değiştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. İnsanlar daimi olarak bir sanal seyahatin içerisinde. Sanal ortamda gördüklerini deneyimlemek isteyen bireyler kültürlenmek, toplumsal statü elde edebilmek, dil öğrenmek ve çeşitli eğitimler alabilmek için turizm faaliyeti içerisine girmektedirler. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın da bu konuda büyük etkisi olduğu görülmektedir. E-ticaret ve reklam sektörleri ise turizm hizmetlerinin kısa sürede çok daha fazla kişiye sunabilmesinde etkili olmuştur. Böylece internet, turistleri ve turizm işletmelerini, turistler için daha faydalı, işletmeler için ise rekabet etme, kontrol kurma ve baskın olma anlamında daha zorlu yeni bir süreç içerisine sürüklemiştir.

Çalışmada yer alan anket ve sonuçları yerel halkın, turizmin gelişiminin yöreye olumlu katkı yapacağını düşündüğünü göstermiştir. Çalışma, söz konusu sonuçları itibarıyla Fındıklı'daki turizm uygulamaları için yol gösterici olması bakımından önem taşımaktadır. Şöyle ki, turizm sektörünün bölgesel kalkınmada büyük bir payı olduğu bilinmektedir. Dünyada ve Türkiye'de uzun bir müddet turizm denince akla ilk gelen deniz-kum-güneş üçlüsü olmuş ve böylece pek çok sahil kenti kalkınmıştır. Günümüz dünyasındaysa artık deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan turizm anlayışından uzaklaşmaya başlanmıştır. Buna mukabil doğaya ve bölge kültürünü tanımaya yönelik seyahatler artmıştır. Bölgenin bu tarz bir turizm anlayışına uygun olması ise genel olarak alternatif turizme eğilmemizi gerekli kılmaktadır. Bu açıdan hem geleneksel hem de günümüz anlayışına uygun bir şekilde Fındıklı'da turizmi geliştirmek için yapılabilecek çalışmaların sosyal medya aracılığıyla da tartışılması ve duyurulması büyük önem taşımaktadır. Çünkü Teknolojinin durdurulamaz gelişimi ile birlikte telefonlar "akıllı" etiketini alarak sadece iletişimde değil hayatımızın her aşamasında etkin şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde, istediğimiz her yerde her an internete ulaşımı sağlayan telefonlar, sadece içerik izleyen değil içerik oluşturan bireylere dönüşmemizi de sağlamıştır. Sosyal medya kavramı ile sunulan araçlar bizi iki yönlü internet kullanıcısı yapan en önemli enstrümanlardır. Turizmde de böyle araçların kullanımını doğru turizm geliştirme stratejileri bakımından oldukça önemlidir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında yerli ve yabancı her yaşta turist için doğal alanlara ilgisinin artması nedeniyle kırsal alanların doğal yapılarını bozmadan turizm planlamaları yapılmalıdır. Bunun için öncelikle yaşanılan coğrafi ortamın tam olarak algılanmasına yönelik çalışmalar yapılmalı, bölgenin turizm potansiyeli iyi tespit edilmelidir.

Bölgenin öne çıkan ürünleri tespit edilerek sürdürülebilir üretimlerine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmaların sosyal medya üzerinden tanıtımına önem verilmelidir.

Bölge halkına turizm ile ilgili çeşitli anketler düzenlenerek görüşleri alındıktan sonra onlarla iletişime geçilmeli turizme katkı verebilecekleri alanlarda bilinçlendirilmelidirler. Özetle, sürdürülebilir bir turizm gelişimi bakımından;

- Fındıklı'nın tarihsel süreçteki gelişimi
- Mevcut potansiyelin tam olarak tespiti
- Turizm potansiyeli konusunda yerel halkın farkındalığı
- Öncelikli yapılması gerekenlerin tespiti

- Turistik uygulamalarda sorumluluğu tüm paydaşlarla (yerel halk, yerel yönetimler, kamu ve sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, yatırımcılar..) birlikte alma
 - Turizmin etkilerinin farkındalığının oluşturulması
 - Fikir liderleri oluşturulması
 - Bu fikirlerin paylaşımı için sosyal medyanın aktif kullanımı ve yönetimi

Turistik alanın doğal ve kültürel yapısına uyumlu yatırımların gerçekleştirilmesi, titizlikle üzerinde durulması gereken konulardır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).
- Akman, A. (2007). *Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişmeler: Kaş Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar 2013, ss.7-22.
- Barker, Melissa S., Donald I. Barker, Nicholas F. Borrmann & Krista E. Neher. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. ABD: South-Western, Cengage Learning
- Başol, K. (2012). Türkiye ekonomisi. Türkmen Yayınevi.
- Çanakçı, T. (2017). “*Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi*”, Genel Turizm (Edt. Murat Kılıçbey), ss. 21-27.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Evcin, E. (2016). İkinci Dünya Savaşı'nın Türkiye Turizmde Yarattığı Fırsatlar. Tarih'in Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 15, 2016, ss.129-153.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Socialmedia: Thenewhybrid element of thepromotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mete Hjalager, A. (2015). Turizmi Değiştiren 100 Yenilik, (Çev. Ozan Güler, Gürkan Akdağ, A. Celil Çakıcı, Sercan Benli), Cilt 26, Sayı 2, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss. 290-317.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass Media Digitization. *MIS Quarterly*, 40(2), 303-329.
- Oban, R. (Çakıcıoğlu) (2008). “*Korumada Yasal Gelişim ve Doğal Miras Alanlarının Miras Turizmdeki Önemi*”, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi 23-27 Nisan 2008, Belek/Antalya Bildiri Kitabı, Ankara, 2008, ss. 601-613.

- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Roney, S. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13, Sayı 1, ss. 9-14.
- Sak, S. (2010). *Kültürel Mirasın Korunmasında Turizmin Rolü: Efelik Alt Kültürü Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Uzmanlık Tezi.
- Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, ss. 4-28.
- Sarıışık, M.,& Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Şengün, G. (2015). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.
- Tontuş, H. (tarih yok). Sağlık Turizminin Tarihçesi. *SATURK Yayını*.
- Weinberg, T. (2009). *TheNew Community Rules: Marketing On TheSocial Web*. "O'Reilly Media, Inc."
- Yavuz, M. C.,& Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- EvisionWorldwide (2012), "Social Media StrategyForHotels", <http://www.evisionworldwide.com/>, erişim tarihi [01.09. 2014]
- TUİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Sayı: 16, 2014