

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
2021- YL-079

**MUHAFAZAKAR DEMOKRASİ MUHAFAZAKAR
TURİZM (Mİ?): KİMLİK SİYASETİ VE TÜRKİYE'DE
TURİZMİN DÖNÜŞEN ÖNCELİKLERİNİN İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN

Esin Pınar USLUER

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Kayhan DELİBAŞ

AYDIN-2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
AYDIN

Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Esin Pınar USLUER tarafından hazırlanan “Muhafazakar Demokrasi Muhafazakar Turizm (Mi?): Kimlik Siyaseti Ve Türkiye’de Turizmin Dönüşen Önceliklerinin İncelenmesi” başlıklı tez,/...../2021 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu	İmzası:
Başkan	Prof. Dr. Kayhan DELİBAŞ	ADÜ	
Üye	Doç. Dr. Serdar ÜNAL	ADÜ	
Üye	Doç. Dr. Devrim ERTÜRK	DEÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarih sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafından elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.. / .. / 2021

Esin Pınar USLUER

ÖZET

MUHAFAZAKAR DEMOKRASİ MUHAFAZAKAR TURİZM (Mİ?): KİMLİK SİYASETİ VE TÜRKİYE'DE TURİZMİN DÖNÜŞEN ÖNCELİKLERİNİN İNCELENMESİ

Esin Pınar USLUER

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kayhan DELİBAŞ

2021, XIV+ 114 Sayfa

Turizm, tarihsel, kültürel, ekonomik ve siyasal boyutları olan güçlü bir karışımıdır; Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramının kapsadığı belirsizliklerle yüklü çoklu anlamlara ve uygulamalara sahiptir (2005). Turizm bugün dünya ticaretinin en büyük ikinci kalemi olarak büyümeye devam ediyor. Devam eden büyümesi, turistleri şimdiye kadar hayal bile edilemeyen bir ölçekte şaşırtıcı bir dizi görüntü, destinasyon ve kararlar karşısına bırakıyor. Aynı zamanda Turizm hem uluslararası hem de ulusal siyasette sert bir tartışma odağı da olmaya devam ediyor. Bu haliyle turizm ülke ekonomileri için iyimser tahminler ve aynı zamanda en sert eleştirilerle dolu bir siyaset alanıdır. Ancak, ülkemizde siyaset sosyolojisi tarafından neredeyse tamamen göz ardı edilmiş durumdadır.

Turizm yerinde hizmet özelliğinden dolayı ülkelere ekonomik kalkınma sağlar ve aynı zamanda siyasetle doğrudan ilişkilidir. Türkiye'nin siyasi konumunun ve politikalarının turizme yön verdiği ve açıkça etkilediği söylenebilir. 1990'lı yıllardan bu yana hâkim olan kimlik ve kültüre dönüşün ülkemizde de hâkim bir siyasal ayrışma, çatışma eksenine olduğu gerçeğinden hareketle turizm ve turizm politikalarının da bu süreçten etkilenmesi kaçınılmaz görülmektedir (Delibaş, 2008). Doğrudan doğruya kültürden ve sosyal yapıdan beslenen turizmin dönüşüme uğraması ve turizm politikalarının yaşam biçimi siyaseti bağlamında şekillenmesi beklenebilir bir durum olarak gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, kültür ve kültür üzerindeki muhafazakarlaşma tartışmalarından hareketle, turizm sektöründeki muhafazakarlık iddialarını turizm sektörüne yansımaları ve turizm politika ve uygulamalarının sektördeki görünümü ile araştırmak ve bunlara ışık tutmaktır.

Çalışmada ‘kimlik siyaseti’, ‘muhafazakarlaşma’, ‘toplumsal değişim’ ekseninde turizm çalışanlarıyla yapılan görüşmeler İstanbul, Antalya, İzmir/Çeşme ve Aydın/Kuşadası olmak üzere dört farklı şehirde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 773 kişiyle anket tekniği ile gerçekleştirilen saha araştırması, 19 kişiyle derinlemesine mülakat tekniğiyle beraber paralel bir çalışma yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında hedeflenen kimlik siyasetinin yansımalarından turizmde muhafazakarlaşmadan söz edilebilir. Ancak muhafazakarlaşma tartışmaları ilk olarak helal turizmi akla getirirse de bu tartışmalar bununla sınırlı değildir. Dolayısıyla turizme yapılan müdahale daha çok yaşam biçimi siyaseti olarak karşımıza çıkmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: Turizm ve kültür, Turizm politikaları ve öncelikleri, Kültürel değişim, Muhafazakâr demokrasi, Helal turizm, Kimlik siyaseti ve Turizmde dönüşüm.

ABSTRACT

CONSERVATIVE DEMOCRACY AND CONSERVATIVE TOURISM (?): IDENTITY POLITICS AND INVESTIGATION OF TRANSFORMING PRIORITIES OF TOURISM IN TURKEY

Esin Pınar USLUER

Master Thesis, Department of Sociology

Thesis Advisor: Prof. Dr. Kayhan DELİBAŞ

2021, XIV + 114 Pages

Tourism is a very powerful combination of historical, cultural, economic, and political phenomena; it has multiple meanings, destinations and applications loaded with the uncertainties summarized by Zygmunt Bauman's concept of liquid modernity (Bauman, 2005). Tourism continues to grow as the second largest item in world trade today. Its continued growth confronts tourists with an astonishing array of sights, destinations, and decisions on a scale hitherto unimaginable. Its continued growth confronts tourists with an astonishing array of sociocultural and historical destinations as well as decisions on a scale previously unthinkable. At the same time, Tourism continues to be a hot topic of discussion in both international and national politics. As such, tourism is a political field full of optimistic forecasts for national economies and source of harshest criticism. However, it has been almost completely ignored by political sociology in our country.

Tourism provides economic development to countries due to its on-site service feature and is also directly related to politics. It can be said that Turkey's political position and policies direct and clearly affect tourism. Since the return to the identity and culture that has dominated since the 1990s is a dominant political division and conflict axis in our country, it seems inevitable that tourism and tourism policies will also be affected by this process (Delibaş, 2008). It is observed as an expected situation that tourism, which is directly fed by culture and social structure, undergoes a transformation and that tourism policies are shaped in the context of lifestyle politics.

The main purpose of this study is to investigate and shed light on the claims of conservatism in tourism-sector of with the reflections of the tourism-sector and the appearance of tourism policies and practices in the sector, based on the 'conservatization' debates over culture and identity politics.

In the study, interviews with tourism workers on the axis of 'identity politics', 'conservatization' and 'social change' were held in four different cities, namely Istanbul, Antalya, İzmir/Çeşme and Aydın/Kuşadası. A field study was conducted with a total of 773 people using the survey technique, and a parallel study was conducted with 19 people using the in-depth interview technique.

Conservatism in tourism can be mentioned as a reflection of the identity politics targeted within the scope of the research. However, although the conservatism discussions first suggest halal tourism, these discussions are not limited to this. Therefore, the intervention in tourism is mostly seen as a lifestyle policy.

KEY WORDS: Tourism and culture, Tourism policies and priorities, Cultural change, Conservative democracy, *Halal tourism*, Identity politics and Transformation in Tourism.

ÖN SÖZ

İktidar kendi içerisinde kural koyucu mekanizma olmayı beraberinde getirmektedir. Bu gerçekten hareketle 2002'den beri Türkiye'de iktidar konumunda yer alan AK Parti'nin pek çok yeni uygulamaları ve politikaları gündemde uzun süre kendine yer bulmuştur. Bunlardan en dikkat çekenlerinden çalışmamız kapsamında alkole getirilen kısıtlamalar, alkol tüketiminin sınırlandırılması ve görünürlüğünün olmaması için gösterilen çabanın bir diğer sonucu olarak turizmde tezahürü, turizm okullarındaki alkolün kaldırılması, fuarlarda alkollü tanıtım olduğu için iptal edilmesi, farklı köklü kurumlarda kılık kıyafet yönetmeliğinin değişmesi gibi uygulamalar turizmin muhafazakârlaştığına dair yeni bir tartışma ortamı doğurmuştur. Helal Turizm görece yeni gibi gözükse de 2017 yılı için oldukça yerleşmiş bir kavram olduğundan söz edilebilir. 2017 yılında yapılan 3. Turizm Şurası sonuçlarının Türkiye'de Helal Turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik olması 'turizm muhafazakârlaşıyor mu?' tartışmalarını kuvvetlendirdi. Bu çalışmanın amacı da bu tartışmalarının turizm sektörüne yansımalarını yapılan saha araştırmasıyla tespit etmektedir.

Tezin fikri oluşumunun şekillenmesinden tamamlanmasına kadar destek ve yönlendirmeleriyle yol gösteren ve bana inanan tez danışmanım Prof. Dr. Kayhan Delibaş'a teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte sabrı ve destekleri için eşim Alper'e, oğlum Demir'e ve can dostum Kübra Sarıboğa Dağlı'ya ne kadar teşekkür etsem az. Aynı zamanda bu çalışmanın İstanbuldaki en önemli ayağını oluşturan alan araştırmasına katılan Best Western The Presedent Beyazıt Otel'inden Gülşen Şen'e, Kanula Turizm kurucusu ve genel müdürü Hasan Hazırlar'a, The Marmara Antalya'dan Satış Müdürü Zafer Bakır'a, Kuşadası ve Aydın bölgesindeki destekleri için Süleyman Dağlı'ya ve bütün katılımcılara ve katılımcılara ulaşmama vesile olan bütün turizmci arkadaşlarıma ve sektör çalışanlarına en büyük teşekkürü borç biliyorum.

“Muhafazakâr Demokrasi Muhafazakâr Turizm mi?: Kimlik siyaseti ve Turizm politikalarının dönüşen öncelikleri” konulu ve FEF-19005 no'lu bilimsel araştırma tez projesi (BAP) ADÜ BAP Strateji Daire Başkanlığınca desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	Vii
ÖN SÖZ	ix
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar DİZİNİ	Xii
EKLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1
1.ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR	6
1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	6
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi	9
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	11
1.5. Araştırmanın Aşamaları.....	11
1.6. Araştırmanın Yönetimi ve Tekniği.....	12
1.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	13
2.KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	15
2.1. Turizm.....	16
2.1.1. Turizm ve Kimlik	17
2.1.2. Turizm ve Siyaset	20
2.1.3. Helal Turizm ve Türkiye	25
2.2. Kimlik Siyaseti ve Turizm.....	27
1.1.1. Kimliğin İnşası.....	28
1.1.2. Kimlik Siyaseti ve Siyasal İslam	29
1.1.3. Türkiye’de Kimlik Siyaseti ve Siyasal İslam	33
1.1.4. Millî görüş hareketi (MGH).....	33
1.1.5. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti).....	36
1.1.6. Muhafazakar Politikalar.....	43
3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMU	47
3.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bulgular	47

3.1.1. Nicel Araştırmaya Katılanların Sektör Bilgileri	53
3.2. Turizme ve Turiste Yönelik Yaklaşımlar	56
3.1.2. Turist Sayıları ve Profiline Yönelik Görüşler.....	56
3.1.3. Turizme Bakış ile İlişkili İfadeler	59
3.3. Muhafazakarlık Tartışmalarına Yaklaşım	65
3.4. Turizmde Muhafazakarlaşmaya Yönelik Gözlemler	70
3.4.1. İşletmelere Yönelik Değişen Misafir Talepleri	74
3.4.2. Misafir Tutumlarına Yönelik Gözlemler	78
3.4.3. Alkol Kısıtlamalarının Sektöre Yansıması	80
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	85
KAYNAKÇA	97
EKLER LİSTESİ	107
ÖZ GEÇMİŞ.....	114

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Kayıtlı tesislerin şehirler'e göre dağılımı	14
Tablo 1.2. Araştırmaya katılan kişilerin illere göre dağılımı.....	14
Tablo 3.1 Katılanların illere göre dağılımı	47
Tablo3.2. Yaş Dağılımı.....	48
Tablo.3.3. Katılımcıların eğitim durumu	49
Tablo.3.4. Katılımcıların medeni durumu	49
Tablo.3.5. Katılımcıların turizm eğitimi.....	50
Tablo.3.6. Nicel araştırmaya katılanların turizm eğitim bilgileri	50
Tablo.3.7. Kişisel ve ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyi	51
Tablo.3.8. Ait olunan sosyo-ekonomik gelir grubu	52
Tablo.3.9. Ekonomik olarak geçinip geçinememe durumu	52
Tablo 3.10. Katılanların çalıştıkları departman	54
Tablo 3.11. Sektörde katılanların çalışma süreleri	55
Tablo 3.12. Ailede turizm bilgisi	55
Tablo.3.13. TURSAB verilerine göre pazarlara göre Türkiye'ye gelen turist verileri ...	56
Tablo.3.14. Katılımcıların gözünden turist profilinin değişimi	57
Tablo.3.15. Katılanların turizme bakışı	60
Tablo.3.16. Nicel araştırmaya katılanların turizmde muhafazakârlaşmaya bakışı.....	66
Tablo.3.17. Katılımcıların turizm sektöründe muhafazakârlaşmaya bakışı	67
Tablo.3.18. Turizmde sektöründe muhafazakârlaşma tartışmalarına yaklaşımı	69

Tablo 3.19. İşletmelere yönelik değişen misafir talepleri.....	72
Tablo 3.20. Turizmcilerin karşılaştırmalı gözlemleri	73
Tablo.3.21. İşletmelere yönelik helal sertifika görme talebi	74
Tablo.3.22. İbadete uygun düzenlemeler.....	75
Tablo.3.23. Cinsiyete göre yaklaşım	76
Tablo.3.24. Haram aktivitelerin olmaması	77
Tablo.3.25. Ortak kullanım alanlarının ayrılması.....	79
Tablo.3.26. Cinsiyet odaklı hizmet.....	80
Tablo.3.27. Misafirlerin alkole karşı tepkileri	81
Tablo.3.28. Alkol kısıtlamalarını işletmelere yansımaları	82
Tablo.3.29. Alkolün turizmdeki yerinin karşılaştırılması.....	83

EKLER DİZİNİ

EK-1 Nitel Görüşme Listesi	107
EK-2 Yarı Yapılandırılmış Anket Soru Formu	108

GİRİŞ

Turizm, Türkiye için çok önemli bir ekonomik kalkınma aracı olarak görülen bir sektördür. İnsanların sürekli ikamet ettikleri yer dışında farklı amaç ve ihtiyaçlar doğrultusunda yaptıkları seyahat ve geçici konaklamalarının tümünü kapsayan faaliyetler ve süreçler turizm faaliyetleri olarak tanımlanırlar (Berber, 2003). Turizm, doğrudan veya dolaylı olarak sağladığı istihdam, ekonomik kalkınma, döviz girdisi gibi sebepler başta olmak üzere önemini her zaman koruyacak bir sektördür. Özellikle gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler açısından, yeni istihdam alanlarının yaratılması, milli gelir ve ödemeler dengesine katkısı göz önünde bulundurulduğunda sanayi sektörüne kıyasla üretim maliyetlerinin çok daha düşük olduğu ancak gelirlerin çok daha yüksek olduğu bir sektördür. Türkiye diğer birçok turizmde öne çıkan dünya ülkeleri gibi, bu önemli sektörden payını almayı amaçlamaktadır.

Turizmin yerinde hizmet özelliğinden dolayı maliyeti düşük getirisi yüksek olması ülkelere ekonomik kalkınma sağlamaktadır. Bu da çok sayıda faktörün yanı sıra turizmin siyasetle olan ilişkisinden de söz edilmelidir. Ülkenin iç ve dış siyasi konjonktürünün, konumunun ve politikalarının turizm yatırım ve önceliklerine yön verdiği ve açıkça etkilediği söylenebilir. Ancak turizm her ne kadar doğrudan belirtilen faktörlerden etkilense de koşulların ve iklimin etkilerinden kimisi daha geçici olurken kimisi daha kalıcı olarak değişimi beraberinde getirebilmektedir. Terör, siyasi söylemler, ekonomik krizler anlık olarak daha yoğun bir gündem oluşturmasına rağmen daha geçici etkiler bıraktığı söylenebilir. Kültürel ve sosyal değişimler ise daha az yoğun ancak daha kalıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu haliyle turizmin sadece ekonomik yani arz-talep boyutuyla incelenmesi bu dönüşüme etki eden siyasal konjonktür gibi güncel gelişmeleri, sosyokültürel değişimleri, kültür ve kimlik düzlemindeki yeni arayış ve akımları dışarda tutmuş olacaktır. Zira turizm gibi son derece kompleks bir sosyal gerçekliğe sahip bir olguyu çok boyutlu ve çok faktörlü bir durum olarak incelemek ve açıklamak önem arz etmektedir (bkz. Yüksel, A., Çulha, O. ve Yüksel, F., 2009a; 2009b). İşte bu çok boyutlu, kompleks ve girift yapısında dolayı turizmi sadece ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirmek, hem turizmin hak ettiği önemi göstermemek olacak hem de yanlış politikaların olumsuzluklarına açık hale getirecektir.

Turizm politikalarının geliştirilip uygulanması, yönelim ve öncelik alanlarının belirlemeleri sadece ekonomik determinizmin bir sonucu olarak şekillenmemektedir. Son yirmi- otuz yıllık süreçte ekonomik özerklik giderek artmış olsa da onunla nerdeyse at başı yürüten bir sürecin de etkili olduğunu görmemiz gerekir. Bu da kültür ve kimlik yani; yaşam biçimi siyasetinin yükselişidir (Karpaz, 2013; Delibaş, 2008; Gülalp, 2003; Göle, 2001).

Kimliğin “topluma dönük sosyal bir olgu” olmasıyla kişi içerisinde bulunduğu ortama veya duruma yönelik sahip olduğu kimliklerden bir diğerini tercih edebilmekte veya başka bir herhangi sosyal durumda da başka bir kimlik sergileyebilmektedir (Duran, 2011: 296). “Turistler seyahatlerinde değer yargılarını, yaşam biçimlerini ve toplumsal alışkanlıklarını da beraberinde götürmektedirler” (Özel, 2014: 57). Böylelikle gidilen bölgenin sadece turistin kültürel farklılıklarından değil, değişim gösteren davranışları dolayısıyla, örf, adet ve geleneklerinden tamamen uç farklılıklar göstereceğinin göstergesidir. Bu farklılık yerel-halk tarafından tepkiyle karşılanabilir, kültürel değerlere zarar verildiğine dair düşünsel ve eylemsel süreci de beraberinde getirebilir. Geleneksel düzenin bozulacağı, yerel-halkın davranış ve alışkanlıklarının bozulacağı ve ahlaki çöküntüye yol açacağı korkusu da kendini gösterebilir. Çünkü turist moral ve fiziksel bakımdan değişim göstererek gerçek kişilik ve kimliğinden farklı imaja entegre olmayı da beraberinde getirmektedir (Civelek, 2010: 343). Bu olay bilinçaltı düşüncelerin ortaya çıkması ile kendini gösterir. Bu bağlamda, yerel-halkın turiste benzeme arzusu, tekrar edilen davranış pratikleri beraberinde turiste daha doğrusu turistin davranışlarını benimseme ya da taklit ederek alışkanlığa dönmesine vesile olmaktadır.

Bireyin kendisini anlamlandırma ve tanıma çabası, etkileşimde bulunduğu sosyal ve kültürel çevre tarafından biçimlendirilmektedir. İnsanlar, kimliklerini istedikleri yönde şekillendirmek ve korumak için geçmişleriyle sürekli ‘oyunarak’ tarihlerini yeniden yazmaktadırlar. Bu anlamda kimlikler, bellek üzerinden inşa edilmektedir (Bilgin, 2007: 303). Özellikle siyasi açıdan kimliğin açıklanması bireyin geçmişten öğrendiği, yaşadığı ve ilişki içerisinde olduğu eylemler, düşünceler ve durumların zaman ve mekân bağlamı içerisinde, sosyal çevreyle etkileşimde olan bir yapıyı temsil etmektedir. Kolektif kimlik, kişisel geçmiş, pratikleri ve olayların kesişim noktasındaki yaşanan ortaklıktan oluşmaktadır (Bilgin, 2007: 237). Kişisel ve kolektif kimliğin oluşumunda sosyal alt yapının, içerisinde bulunan toplumun ve toplumsal kodların kısacası kültürün öneminden söz edilebilir. “Kimlik bağlamında kültür; dini, etnik ve ulusal grupların kültürünü yansıtır” (Köseoğlu,

2010: 127). Bu haliyle “kimlik zorunlu olarak dışlayıcıdır” (Öztürk, 2007: 9). Bunu kolektif kimliklerin oluşumunu sağlayan ortak deneyimler ve benzerlikler kümesi dışında bireysel kimlikleri oluşturan şahsi deneyim ve düşüncelerin ötekileştirilmesini beraberinde getireceği şeklinde açıklayabiliriz. Özellikle siyasal açıdan kolektif kimlik üzerinden söylemler dikkate alındığında kuşkusuz diğer kimliklerin ötekileştirilmesi ve ayrıştırılması “biz” ve “diğerleri” tanımlaması üzerinden gerçekleşmektedir. Kimliklerin siyasal söylemde yerini edinmesi ve belli kategorilerde tek bir kimliğe yönelimin (hem Hıristiyan hem de Müslüman olunamayacağı ve tartışmaları beraberinde getireceği göz önünde bulundurulursa) olması ve ayrışmaların varlığı/derinleşmesini açıklayacak nitelikte olduğu söylenebilir. Ancak bu yönelim uzun vadede, davranışlara ve gündelik yaşam pratiklerine dönüşebilir. Bu çerçevede kimlik kurgusu toplumsal ve bireysel olarak anlam dünyasının inşasında yapıcı bir öneme sahiptir (Karakaş, 2013: 1). Bu kurgu aynı zamanda farklılıkların dışlanması noktasında yıkıcı bir özelliğe sahiptir.

Kuşkusuz kimliğin bu iki önemli işlevi zaman ve mekân bağlamı içerisinde, bireysel ve kolektif kimlikler olmak üzere deneyim, düşünce ve davranışları etkileyici olacaktır. Görünür işlev olarak kolektif kimliğin bütünlük oluşturarak biz duygusunu vererek bireyin ontolojik olarak ihtiyaç duyduğu ait olma hissiyatını yansıtabilir. Ancak gizil işlev olarak kolektif kimlik aynı toplum içerisinde var olan heterojen yapıda diğer kimliklere karşı kinizmi oluşturabilecek durumdan söz edilmesi mümkün hale gelmektedir (Bilgin, 2007: 115-116). Tarihsel ve kültürel farklılıkları içerisinde bulunduran bir geçmişe sahip olan coğrafik sınırlar içerisinde tamamen homojenlikten söz etmek mümkün değildir. Bu haliyle Türkiye sınırları içerisinde kolektif kimliklerin çokluğu da heterojen bir yapının varlığını gösterir niteliktedir. Bunun için siyasi olarak inşa edilen kolektif kimliklere yapılan vurgunun da bu iki işlevin somut olarak görünür olduğu bir alan olduğunu söyleyebiliriz. Siyasal söylemlerin “biz” duygusunu verebilmesi açısından gelenekler ve tarihten yola çıkarak ortak deneyim ve tecrübeler üzerine referans oluşturmaktadır.

1990’lardan buyana siyasetin büyük bir değişim süreci içerisinde olduğu tartışmasız olarak kabul edilmektedir. Özellikle sınıfsal çatışmaların yerini yaşam tarzı siyaseti denilebilecek kültürel ve kimliksel çekişmelere/ayrışmalara bırakması sosyal yapının değişimini ‘kimlik siyaseti’ üzerinden yeniden kurgulanıp şekillendiği görülmektedir (Delibaş, 2008). Siyasetin geçirdiği değişimlerin toplumsal yansımalarının neler olduğu konusunda bu ilişkilerin incelenmesi ve izinin sürülmesi görüldüğü kadar kolay olmayabilmektedir. Türkiye’de 2002’den bu yana iktidarda olan AK Parti’nin bazı

uygulama ve söylemleri örneğin artık şimdilerde geride kalmış olan üniversitede başörtüsü meselesi olduğu gibi, kamuda başörtüsü yasağının kaldırılması gibi bazen turistik yöre, belde ve mekânlara ilişkin sınırlayıcı kısıtlayıcı yeni düzenlemelerin yanı sıra yine geçtiğimiz yıllarda gündeme gelen alkol kısıtlamalarının ve bu günlerde de Covid-19 kapanma süresinde alkol satışlarının yasaklanması olarak karşımıza çıkan bazen de turizm alanında yaşanan “helal turizm”, “alkol yasağı” vb. gündeme gelen tartışmalar dikkat çekmektedir. Bu tartışmaların ortak noktasının yaşam biçimine yönelik müdahaleler olduğu görülmektedir. Bu haliyle bakıldığında 15 yıl aradan sonra 2017 yılında bir araya gelerek gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası ve odak noktasında ‘Helal Turizm’in olması artık AK Parti’nin sadece kamu yaşamında değil, özel sektörde de birtakım reformlar yaptığını dair tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

Turizmin de farklı yaşam biçimlerini dolayısıyla toplumsal yapıyı -özellikleri ve farklılıklarıyla- yansıttığı gerçeğinden hareketle sektörde bir süredir “turizmde muhafazakârlaşma”, yön değişimi, eksen değişimi, acaba turizm sektörü giderek muhafazakâr bir yapıya mı evriliyor ya da böyle bir yapılanma mı isteniyor gibi birtakım tartışmaların yaşanmasına sebep olmaktadır. Kimlik siyaseti üzerinden muhafazakârlaşma tartışmalarından hareketle turizme yansımalarının neler olduğu ve turizmin muhafazakârlaşıp muhafazakârlaşmadığı sorusu çalışmanın başlangıç noktasını oluşturduğu söylenebilir. Bu çalışmada turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarının ve iddialarının sektörünün çeşitli aktörleriyle yapılacak saha çalışmasıyla elde edilecek ampirik veriler ışığında: bir süredir sıklıkla gündeme gelen turizm sektöründeki değişimler incelenerek dikkate değer değişimin var olup olmadığı, şayet varsa, bu değişimlerin ne yönde olduğu ve görünümünün nasıl olduğu, bu değişimlerin sosyolojik olarak ne anlama geldiği, sorunsallar etrafında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda AK Parti’nin 20 yıllık iktidar sürecinde turizm politikalarının niteliği ve sonuçlarının incelenerek bu süreçte son otuz yıla damgasını vuran yaşam biçimi siyaseti, kimlik politikaları ve özelde AK Parti’nin turizme yönelik geliştirmiş olduğu politikaların kimlik siyaseti temelindeki etkileri; turizm politikaları ve uygulamaların ileri sürüldüğü gibi turizmde muhafazakârlaşmaya yol açıp açmadığı, açıyorsa hangi alanlarda, ne ölçüde ortaya çıktığı, açmadıysa bu tartışmaların arka planında yatan sebeplerin neler olduğunu ortaya çıkarmaya çalışılacaktır.

Saha çalışmamız kapsamında sektörde yer alan acenteler ve konaklama işletmelerinde değişim ikliminin var olup olmadığını, bu politika ve uygulamalar hakkındaki değerlendirmeleri, algıları, gözlemleri incelenecektir. Bir anlamda kimlik siyasetinin pratikteki yansımalarını anlamaya çalışmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda turistlerin talepleri, politikaların sektöre etkileri ve diğer meydana gelen değişimleri yorumlayabilme ve anlamlandırma adına ilk elden deneyim sahibi oldukları için acente çalışanlarıyla görüşülecektir. Aynı şekilde konaklama işletmelerinde de ortaya çıkan Helal Turizm'e yönelik yapılan düzenlemelerin neler olduklarına dair ve yaşanan değişimleri incelemek adına uygun bir zemin oluşturmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin turizm sektörüne bakış açısını incelemek alandaki akademik tartışmalara ışık tutacağı, bilgi birikimine katkı sağlanacağına inanılmaktadır.

1. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR

1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Turizm, günümüzde oldukça önemli bir sektördür. Turizme katılma, yeni yerler görmek, kültürel birikim, sağlık, eğlence, dinlenme gibi pek çok sebepten gerçekleşebilir. Turizm, ülkeler arası barış ortamını sağlayıcı, ekonomik dengeyi güçlendiren, istihdam ve iş gücü hacmini genişleten, yabancı yatırımcıları çekme gücü, ülkeye döviz girdisi ve ülkenin ödemeler dengesine katkı sağlamasıyla karşımıza çıkar. Bu sebeplerle bacasız sanayi olarak tanımlanan turizmin gerek dünyada gerekse Türkiye'deki konumu ve önemi yadsınamaz.

Turizmi sadece ekonomik bir faaliyet gibi değerlendirmek turizmin hak ettiği önemi göstermemekle beraber yanlış politikaların olumsuzluklarına açık hale getirir. Turizm politikalarının geliştirilip uygulanması, yönelim ve öncelik alanlarının belirlemeleri sadece ekonomik determinizmin bir sonucu değildir. Son yirmi otuz yıllık süreçte ekonomik özerklik giderek artmış olsa da onunla nerdeyse at başı yürüyen bir sürecin de etkili olduğunu görmemiz gerekir. Bu da kültür ve kimlik yani; yaşam biçimi siyasetinin yükselişidir. Dolayısıyla turizm politikalarını incelerken bu alt siyaset biçimi ve onun sonuçlarını da dikkate almalıyız. Bu nedenledir ki turizme katılım amaçlarındaki çeşitlilik gibi turizme katılanların profillerinde de çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Her bireyin turizme katılma sebepleri çeşitlilik gösterir. Ancak turizme katılanların motivasyon kaynağı ile amaçları arasında fark olabilir. Bunun önemli bir sebebi olarak 'kimlik' olgusu gösterilebilir. Kişilerin tercihleri -satın alma davranışı, arkadaşlık ilişkileri, gezme-görmeye yönelik- kimlikleriyle ilişkilidir. Özellikle turizmin kişilerin kendilerini gerçekleştirdikleri bir alan olduğu söylenebilir. Bu haliyle sadece bireysel olarak değil toplumsal yapının yansıması olarak da okunabilen bir sektör olarak turizmden söz etmek mümkün hale gelmektedir.

Turizmin toplumsal yapıdan etkilenmesi gibi toplumun bütün kurumsal yapılarından da etkilenmesi doğal bir sonuçtur. Bilhassa turizmin sektör olarak kanun ve kurallara ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda iktidar ve siyaset ilişkisi kaçınılmazdır. İktidarın söylemleri, tutumu, uygulamaları ve ideolojilerinin de turizme yansıdığını söyleyebiliriz. Ek olarak alkolün turizm eğitimindeki ve sektördeki görünümünün sınırlandırılması ve 2017

yılında üçüncüsü gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası sonuçlardan daha çok ‘helal turizm’in geliştirilmesine yönelik çok hızlı olarak hayata geçirilmesiyle turizmde muhafazakârlaşma tartışmalarını kuvvetlendirdiği söylenebilir.

Bu çalışmanın ana konusunu bu muhafazakarlaşma tartışma ve iddiaların ampirik veriler ışığında, objektif bir bakış açısıyla sosyolojik olarak incelenmesi oluşturmaktadır. Turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarına bakarak, profil değişimi, yön değişimi, eksen değişiminin olup olmadığı anlaşılmalı çalışılacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Turizmin günümüzde artık bir sınıfsal meseleden ihtiyaca evrilmesinden kaynaklı kompleks bir çokluktan söz edilebilir. Doğal olarak turizme katılanlar açısından -gerek turist gerek turizm çalışanı statüsünde- turizme bakış turizmin nasıl anlamlandırıldığını etkileyecektir. Ancak bu sadece turist-turizmciler veya yerli halk ilişkisi ile sınırlı değildir. Turizme ev sahipliği yapan ülkelerdeki siyasilerin bakışları ve uygulamalar-kanunlar kapsamında yorumlanmaya açık hale gelmektedir.

Soğuk Savaşın sona ermesi, küreselleşmenin sebep olduğu sosyo-ekonomik ve siyasal yıkım ve ‘Batı kaynaklı kültürel yayılma’ gibi temel sebeplerle ‘Türkiye başta olmak üzere birçok Müslüman ülkede’ dini kimliğin siyasetteki etkisi Müslüman toplumlarda ortaya çıkan tepkileri beraberinde getirdi (Delibaş, 2008: 153). Dini kimlik siyasal alanda etkisini ve önemini arttırınca ‘kitleleri mobilize etme’ ve ‘siyasete yön verme’ şeklinde güçlü bir araç haline geldi (Delibaş, 2008: 153).

Mardin’e (2004) göre Türkiye’de köktendinci hareketler değerlendirilirken hem toplumsal dinamikler açısından hem de tarihi bağlam açısından diğer toplumlarda farklı bir seyir izlediği söylenebilir. Osmanlı’dan günümüze İslamcılık ve muhafazakârlık kavramlarının iç içe geçtiğinden hatta çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Mardin, çalışmasında Türkiye’de çok partili hayata geçişle beraber yürürlüğe giren dini uygulamalardan söz ederken bunların aslında Türk toplumu için gelenek haline gelmiş uygulamalar olduğunu belirtir. Bu haliyle Türkiye’deki dini vecibelerin gelenek olarak kabul edilmesiyle bir yaşam pratiği ve davranış biçimine dönüştüğü söylenebilir.

Göle’ye göre (2001: 179) İslamcı hareketler, kendi farklılık ve kimliklerini pekiştirmek ve eylemlerini İslami kültürü toplumsal alanda var etmek için çaba

göstermektedir; “İslami kimlik, toplumsal yaşama katılma süreçlerinde kaldıraç işlevi görmektedir”. İslami kimliğin Türkiye’de Millî Görüş Hareketi ile kurumsallaştığı söylenebilir. Milli Görüş geleneği içinden gelen ancak muhafazakar-demokrat olarak farklı bir kimlik inşa etmeye çalışsa da yine de AK Parti’nin referansının İslam olduğu hem retorik düzeyde hem de muhafazakar demokrat kimlik kavramının açıklandığı kitapta belirtilmektedir (Akdoğan, 2004).

Turizmin 2007 öncesinde Adalet ve Kalkınma Partisinin siyasi programında turizmin ekonomi başlığı altında ve çok az yer ayrılarak ele alındığı görülmektedir (Yüksel, vd. 2009: 78). Ancak 2007 de yayımlanan 2007-2013 Turizm Eylem planı ve sonrasında 2017 yılında 3. Turizm Şurası’nın gerçekleştirilmesi iktidarın turizme yönelik hamlelerde bulunması anlamına gelmektedir. 2010 yılından sonra Millî Görüş geleneğinden doğan ancak farklı bir teşkilatlanmaya sahip olduğunu her fırsatta ve her platformda dile getiren AK Partinin dönüşüm yaşadığı görülmektedir (Ete, 2020). AK Parti’nin geleneksel tartışma alanlarına -örneğin artık şimdilerde geride kalmış olan üniversitede başörtüsü meselesi, kamuda başörtüsü yasağının kaldırılması, bazen turistik yöre, belde ve mekânlara ilişkin sınırlayıcı kısıtlayıcı yeni düzenlemeler- yönelik partinin retoriği ve politikaları uzun süre gündem olmuştur. Bu haberler ve uygulamalar iktidarın kendi ideolojisini inşa etme amacıyla toplumsal yapıyı şekillendirdiği tartışmalarına sebep olmuştur. Turizm alanında da “helal turizm”, “turizm okullarında alkolün yasaklanması¹” ve sektörü etkileyen diğer alkol kısıtlamaları² gibi gündeme gelen tartışmalar dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada da örneklem olgu üzerinden turizm sektörünün siyasal iktidardan nasıl etkilendiği araştırılmıştır. AK Parti’nin uzun yıllardır iktidar olması, kendini muhafazakâr-demokrat olarak tanımlaması ve bunun turizmde muhafazakâr politikalar olarak kendini gösterip göstermediği anlaşılmasına çalışılacaktır. Eğer bu muhafazakâr politikalar varsa sektör de nasıl tezahür ediyor ve turizm sektörü çalışanları, kısaca turizm sektörü bu gelişmeleri, tartışmaları nasıl algılayıp nasıl anlamlandırıyor olduğu ortaya konulacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın kapsamında turizm sektörünün çeşitli aktörleriyle yapılacak saha çalışmasıyla ana sorunsallar:

¹ <https://turizmuncel.com/haber/turizm-meslek-okullarinda-alkollu-icki-ve-kokteyl-hazirlama-dersi-kaldirildi-h21346.html> Erişim Tarihi: 07.02.2021.

² <https://www.turizmaktuel.com/haber/alkol-yasagi-1-2-milyon-turizm-calisanini-etkileyecek> Erişim Tarihi: 07.02.2021 ve <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/alkol-yasaklari-turizme-ve-ulke-imagina-zarar-verecek-haberi-212834> Erişim Tarihi: 07.02.2021.

1- Bir süredir sıklıkla gündeme gelen turizm sektöründe değişimler incelenerek dikkate değer değişimin var olup olmadığı,

2- Şayet varsa, bu değişimlerin ne yönde olduğu ve görünülerinin nasıl olduğu, bu değişimlerin sosyolojik olarak ne anlama geldiği, belirlenen sorunsallar etrafında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Ara sorunsallarımızdan bazıları da;

- 1- Turizme turistler kadar turizmcilerin bakışlarının da yön verdiği,
- 2- Turizmcilerin kimlikleriyle muhafazakarlaşma tartışmaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı,
- 3- Turizmde muhafazakarlaşma ve helal turizmin bölgesel olarak farklılık gösterip göstermediğidir.

Ek olarak turizm politikaları ve uygulamaların ileri sürüldüğü gibi turizmde muhafazakarlaşmaya yol açıp açmadığı, açıyorsa hangi alanlarda, nasıl ortaya çıktığı, açmadıysa bu tartışmaların arka planında yatan sebeplerin neler olduğunu ortaya çıkarmaya çalışılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizmin birçok –istihdam olanağı, döviz girdisi, milli gelire katkısı- bakımından ülke ekonomisine katkısı bilinen bir gerçektir. Özellikle Türkiye’deki turizm potansiyeli, doğal, kültürel güzellikleri ve eserleri ve tarihsel dokusu, jeopolitik konumu, yaz-kış turizm çekim yeri olabilmesi, misafirperverlik faktörü, diğer ülkelerle kıyaslandığında daha ucuz olması (her şey dâhil sistemin hala vazgeçilmez konumda olması), verilen hizmetin kalitesi gibi faktörler ülkenin rekabet potansiyelini arttırmaktadır.

Ancak turizme genel olarak hem sektörde çalışanlar ve yatırımcılar hem akademik çalışmaların ekonomik odaklı olması hem de politika yapıcılar tarafından sadece bir ekonomik kalkınma, gelir elde etme hedefleriyle algılanıp değerlendirilmesi ülkenin turizm potansiyellerinin yeterince ortaya konulabilmesini engellemektedir. Diğer birçok alanda da sosyal, siyasal, tarihsel ve kültürel boyutlarını da görmezlikten gelen, sınırlı bir bakış açısına hapsolme anlamına gelebilecektir.

Turistlerin farklı kültür ve coğrafyalar keşfetme meraklarıyla turizmin varlığına devam etmektedir. Bu noktada kültürel ve sosyolojik çalışmalar vazgeçilmez olarak gözükmektedir. Mevcut literatürde turizm üzerine yapılan çalışmaların birçoğu sosyolojik bir inceleme amacını ve iddiasını taşımaktadır. Ancak bu araştırmalarda toplumun sosyo-kültürel yapısına yeteri kadar önem verilmediği ve elde edilen sonuçların ekonomik olarak açıklanmaya çalışılması amaçların ve iddiaların karşılanmadığını gösterir niteliktedir (Berber, 2003; Duran 2011; Roney, 2011; Soyak, 2013; Avcıkurt, 2015; Usta, 2016)³. Turizmin ekonomik olarak değerlendirilmesi eğilimi ve kültürel olmayan bir olay olarak incelenmesi oldukça eksik ve devlet gibi toplumların üzerinde doğrudan etkisi olan bir yapıyı sürekli olarak gözden kaçırmaları tek taraflı bir yorumlamayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu haliyle bu çalışma kapsamında, sadece turizm politikalarının değil, diğer sosyal hayatı düzenleyen politikaların ve politika yapıcılarının bakış açılarının, ‘turizm sosyal yapıyı yansıtır’ saptamasından hareketle turizmi nasıl etkilediği ve süreç içerisinde nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymak gibi sorumluluk edinilmiştir. Araştırma kapsamında mevcut literatür, kavramlar ve elde edilen bulgular/verilerden yararlanılarak, turizmin devlet-sektör dinamiğinden etkilendiği gibi kültürel yapıyla da doğrudan ilişkisi açıklanması hedeflenmektedir.

2002 yılından bu yana iktidar olan AK Parti’nin turizme yönelik politikalarını incelemek turizmin şu anki konumunu anlamak, yorumlamak ve açıklamak için önem arz etmektedir. Aynı zamanda turizm ve siyaset, turizm ve devlet politikaları arasındaki ilişkiye de ışık tutacağına inanılmaktadır. Bu haliyle bakıldığında 15 yıl aradan sonra bir araya gelerek 2017 yılında gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası ve odak noktasında ‘Helal Turizm’in olması artık AK Parti’nin sadece kamu yaşamında değil, özel sektörde de birtakım reformlar yaptığına dair tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla turizm sektörüne ilişkin önemli söylemlerini, tutumunu, ana turizm siyasetini, pratiklerini ve sonuçlarını sosyolojik bir bakış açısıyla incelemek alandaki akademik tartışmalara ışık tutacağı, bilgi birikimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda sahada veri toplanacağından tüm bu politika ve uygulamaların somut yansımalarının neler olduğuna dair nesnel veriler elde edilebilecektir.

³ Turizm üzerine yapılan akademik çalışmaların ekonomi ve arz-talep temelli olduğuna dair atıflar çoğaltılabilir. Ancak çalışmanın sınırlılığı göz önünde bulundurularak belirtilen eserlerde mümkün olduğu kadar farklı tarihlerde yapılan kitap ve makale çalışmalarına yer verilmiştir.

1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada son yirmi yıldır uygulamaların, söylemlerin, politikaların, sonuçlarından yola çıkılarak turizm sektörünün geçirdiği değişimlerin izleri sürülecektir. Bu kapsamda AK Parti'nin söylemleri ve uygulamaları ışığında turizmdeki farklılıkları anlamak oluştursa da nesnel veriye ulaşma açısından yeterli değildir. Turizmde yaşanan değişimleri kendinden pratik yapısına binaen sahada incelemek daha nesnel ve güvenilir veriyi elde etmek adına önemlidir. Bu bağlamda çalışma sahasını acenteler ve konaklama işletmeleri oluşturacaktır.

Turistler ve misafirlerle iletişim halinde olan acentecilerin ve turistlerin talepleri, politikaların sektöre etkileri ve diğer meydana gelen değişimleri yorumlayabilme ve anlamlandırma adına ilk elden deneyim sahibi olmaları sebebiyle görüşülmesi tercih edilmiştir. Konaklama işletmeleri de ortaya çıkan Helal Turizm'e yönelik yapılan düzenlemelerin ilk elden bilgi sahibi olunacağı yerlerdir. Varsa değişikliklerin neler oldukları ve misafir taleplerinde değişimin var olmadığını incelemek için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Ayrıca turizmin düalist yapısı sürekli göz önünde tutularak sadece misafirlerin taleplerinin yansımaları bu çalışmayı tamamlamak için yeterli değildir. Bu yüzden turizmcilerin görüşlerinin kendi kimlikleri temelinde şekillendiği ve turizmi de kimlikleriyle yorumlandı/ yorumlanacağı göz önünde bulundurulmaktadır.

1.5. Araştırmanın Aşamaları

Araştırma kapsamında politikaların incelenmesi ve politika yapıcılarının söylemlerinin analizi için belge araştırması ve turizme yansımalarını incelemek için saha araştırmasını gerekli kılmaktadır. Bu haliyle çalışmanın üç aşamada tamamlanması planlanmaktadır. İlk aşamada gerekli görülen belgelerin neler oldukları ve ilgili materyallere ulaşımın sağlanması hedeflenmiştir. Kavramsal ve kuramsal çerçevenin ne olduğu ve sınırlılıkları aynı zamanda literatür taramasının ve nitel ve nicel araştırma metotlarının kullanılarak belgelerin ve diğer materyallerin analiz ve incelenmesi bu aşamada tamamlanması hedeflenmiştir.

İkinci aşamada ise ilk aşamada ulaşılan veriler ışığında hem yarı yapılandırılmış görüşme kâğıdı hem de anket formu hazırlanarak ilk olarak pilot çalışma yapılacak olup ve anket soruları test edilmiştir. Pilot çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak anket formunda ifadeler, kavramlar ve sorular düzenlenerek saha araştırmasının gerçekleştirilmesi-tamamlanması planlanmıştır. Bu aşamada son olarak elde edilen bulguların yorumlanması ve tahlil edilmesi amaçlanmaktadır.

Üçüncü aşamada da birinci ve ikinci aşamada elde edilen verilerin paralel şekilde yorumlanması ve ne anlam ifade ettikleri, sosyal yapıda ve turizmdeki yerleri belirlenmeye çalışılacaktır. Bu belirlenim araştırma konusu, amacı ve sorunsallarının test edilmesini, veri analizi ve teorileştirme için düşünsel bir süreci beraberinde getirecektir.

1.6. Araştırmanın Yönetimi ve Tekniği

Çalışmanın konusu ve amacı kapsamında, işaret edildiği üzere araştırılacak temel problemi ontolojik açıdan gerçekliğin dışsal ve olgusal olarak inşa edildiği kabul edilmektedir. Bu gerçeklik ancak mevcut hükümetlerin çalışmalarında, politikalarında ve söylemlerinde ve turizme yansımalarında kendini gösterecektir. Bu haliyle turizmin dinamik bir olay olması, hükümetlerin eylemlerinde ve politikalarıyla beraber gerçekliğinin turizmde nasıl kendini gösterdiği ve inşa edildiğini ve aralarındaki ilişkiyi çözümlmek için her iki araştırma stratejisinin yani hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinin kullanımını gerekli kılmaktadır.

Nitel araştırma kapsamında ilk aşamada hükümetin turizm politikaları ‘belge araştırması’ yöntemiyle beraber incelenecektir. Turizmin politikalar içerisindeki konumunun anlaşılması ve politika yapıcılarının söylemlerindeki inşasını anlamaya ve yorumlamaya yönelik, politikalar içerik analiziyle yorumlanacaktır. “İçerik analizleri, büyük ölçüde metnin işaret ettiği şeyler hakkında çıkarımlarda bulunmak için kullanılır” (Scott ve Morrison, 2016: 139). Bu haliyle, “eleştirel söylem analizi konuşmanın ve metinlerin... iç bütünlük oluşturacak biçimde nasıl inşa edildikleriyle ilgilidir” (Scott ve Morrison, 2016: 70) fikrinden hareketle söylemlerin tarihsel ve gündem ilişkisi göz önünde bulundurulacaktır. Dolayısıyla çalışma kapsamında kullanılacak araştırma tekniği olarak içerik analizi, eleştirel söylem analiziyle desteklenerek daha kapsamlı ve mümkün olan en nesnel sonuca ulaşmak için daha uygun görülmektedir. Turizm Şura Bildirgelerinden, hükümet programlarından, gazetelerin arşivlerinden, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın web sitesinden, kalkınma politikalarından ve her tür ‘turizm odaklı’ yazılı yasal/politik materyallerden yararlanılarak içerik ve eleştirel söylem analizi yapılması planlanmaktadır.

Burada araştırma kapsamında “turizmde muhafazakârlaşma söylemlerini” sahada yapacağımız çalışmalarla “turizm politikalarına” odaklanılması ve onların yorumlanmasıyla objektif bir yaklaşım sağlayacağımız kanısındayız. İkinci aşama olarak çalışma saha araştırmasıyla ve ilk aşamada elde edilen bulgular ışığında araştırmanın evreni seyahat

acenteleriyle/ konaklama işletmelerinden çeşitli düzeylerde yöneticiler, ara ve alt kademe çalışanlarla yapılan ‘derinlemesine mülakat’ ve ‘yarı yapılandırılmış mülakat tekniği’ ile desteklenecektir.

Nicel araştırmanın “kavram oluşturma, gözlemler ve ölçümler arasındaki ilişki merkezi önemde olduğu için, temel ilgileri gözleyeceğimiz ve ölçebileceğimiz” (akt. Scott ve Morrison, 2016: 207) özelliğinden faydalanılarak ‘soru formu’ – ‘anket’ yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle değişkenler arasındaki korelasyonları tespiti yapılabilecektir. Bu yöntem saha çalışmasında gerçekleştirilecek olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yürütülecektir.

1.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Belirtildiği gibi araştırmamızda hem nitel hem de nicel araştırma teknikleri kullanılacaktır. Bu minvalde turizm şehirleri olarak bilinen ve bu kimliğini muhafaza eden İstanbul, Antalya, Aydın ve İzmir şehirlerinde araştırma sürdürülecektir. Bu illerdeki turizm çalışanlarıyla görüşme için acente/konaklama işletmeleri sayıları temel alınmıştır.

Saha çalışmamızda seyahat acentelerinden en geniş çalışma sahasına sahip A sınıf acenteleriyle görüşme yapılması tercih edilecektir. A sınıfı TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentecileri Birliği) onaylı sertifikalara sahip işletmecilerle yapılacak görüşmelerin hem yerli hem de yabancı turistlerin taleplerini hem yurtiçi hem de yurtdışındaki siyasal dalgalanmaları farkındalık sebepleriyle daha nesnel görüşmeler olacağına inanılmaktadır.

Konaklama işletmelerinde de genel olarak 5, 4 ve 3* tesisler (TUROB- Türkiye Otelciler Birliği Belgeli) tercih edilecektir. Tabloda, yatırım belgeli, işletme belgeli ve belediye belgeli tesisler de dâhil olmak üzere sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 1.1. Kayıtlı tesislerin şehirlere göre dağılımı

	Antalya	Aydın/Kuşadası	İstanbul
Toplam Tesis Sayısı	869	522	539

Kaynak: https://antalya.ktb.gov.tr/Eklenti/8313,tursintablopdf.pdf?0&_tag1=1AE942BBCAB2088DACFA2DB7A7943D39D0F6810C Erişim Tarihi: 28.10.2020. <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-94359/turizm-tesisleri.html> Erişim Tarihi: 28.10.2020. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/71773,subat-2020-turizm-istatistikleri-istanbulpdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 28.10.2020.

Araştırma evreninin seçimiyle örneklem seçiminde İstanbul şehrinde yapılacak derinlemesine görüşmeler Sultanahmet, Beyazıt ve Beyoğlu gibi turizm açısından bilinen bölgelerde yoğunlaşacak ve toplam 20 kişiyle derinlemesine görüşme yapılacaktır. Antalya şehrinde yapılacak görüşmeler Kaleiçi, Lara ve Işıklarda yoğunlaşacak ve 20 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilecektir. Aynı zamanda daha geniş çaplı veri toplamamıza yardımcı olacak nicel araştırma tekniği doğrultusunda yaklaşık 750 kişiyle anket çalışması yapılması planlanmaktadır. Derinlemesine mülakat için işletmelerde çeşitli düzeydeki yöneticiler ve anket çalışması için de belirtilen illerde turizm sektöründe istihdam edilen çeşitli pozisyonlardaki çalışanlarla görüşülmesi planlanmaktadır.

Tablo 1.2. Araştırmaya katılan kişilerin illere göre dağılımı

Değişken	Değer	Sayı (f)	Yüzde (%)
İl	Antalya	194	25,1
	Aydın	101	13,1
	İstanbul	413	53,4
	İzmir	65	8,4
Toplam		773	100,0

Çalışmamızda tablo 1.2.'de görüldüğü üzere toplamda 773 kişiyle anket çalışması tamamlanmıştır. Antalya'da 6, İstanbul'da 10 ve Aydın'da 3 kişi olmak üzere toplamda 19 kişiyle de derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

İllere göre farklılık gösteren katılımcı sayısının ardında seçilen illerdeki turizm çeşitliliği etkili olduğu gibi tesis sayılarındaki farklılıklarda söz önünde bulundurulmuştur. Kuşadası ve İzmir'deki görüşmeler yüksek sezona denk gelmesiyle görüşmecilerin çalışmaya yeterli vakit ayıramamasından dolayı İstanbul ve Antalya'ya göre daha az görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca seyahat acenteleri daha çok belirli pazarlarda uzmanlaşmışlardır. Dolayısıyla elde edilecek verilerin belli bir pazar profilini yansıtacağı düşüncesiyle sahada farklı pazarlarla çalışan işletmelerle görüşülmesi tercih edildiği için acente örneklem sayısı verilmemiştir. Her iki işletme türü içinde katılımcılar görüşmeyi kabul etseler de bir görüşmeci hariç ses kaydına rıza göstermemişlerdir. Katılımcıların kaygılarını dile getirmeleri ve bu konunun hassas olması ve muhafazakârlık ve kimlik konularının turizmciler arasında kaygı oluşturacak siyasal ifadeler olarak yorumlandığı görülmektedir.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm

Turizmin izleri ilk çağlara kadar geriye götürülebilir. Bu tarihsel seyir bazı eserler ve metinlerde görülebilir⁴. Ancak turizm, genel kabule göre daha çok sanayi devriminde ve özellikle kitle turizmi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra “modern turizm” (Solmaz, 2019: 867) olarak tanımlanarak ele alınmaktadır. Çoğunlukla turizm “endüstri olarak nitelendirilerek” sektörel yönlerine vurgu yapılmaktadır (Roney, 2011: 6). Bu da beraberinde turizmin ekonomik ve ticari boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Turizm günümüzde “uluslararası bir niteliğe kavuşmuşsa da” (Rızaoğlu, 2004: 74) uluslararası ve disiplinler arası ortak bir tanımda mutabık kalınmamıştır (Roney, 2011: 4). Turizmin geniş bir anlama sahip olmasından ve konuya yaklaşım farklılıklarından dolayı turizm kavramları çeşitlidir. Buna rağmen genel kabul gören tanımlamalara yer vermek turizmi açıklamak adına yararlı olacaktır.

Eralp'e göre (1983: 36), “sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümü turizmdir”. Usta da (2016: 7) turizmi “sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerin bütünüdür” şeklinde kavramı tanımlar. Mısırlı'da “Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartıyla bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür” (2006: 1) şeklinde açıklar.

Turizmin tanımlarına bakıldığında kavramın “gidilen yerde sürekli kalmamak” ve “gelir elde etmemek” temelinde geliştiği söylenebilir. Bu şartlar turizme katılanlar açısından turizmin olması için başlıca unsurlar olarak görülse de turizmi tanımlamak için yetersiz kalarak ve turizm tanımında birçok açıdan noksan bir yan bırakır. Çünkü turizm değişken, hareketli ve dinamik doğaya sahiptir. Sürekli bir devinim ve değişim içerisindedir. Bu hareket ve aktif yapı dışsal faktörlerle etkileşim halindedir. Turizm tarihsel, sosyolojik, psikolojik, kültürel, doğal afetler ve doğal güzellikler, siyaset, ulaşım, teknoloji, tekstil, eğitim, ekonomi, hukuk ve politika gibi pekçok unsurlara bağlı olarak değişim ve dönüşüm halindedir. Bu unsurlar birbirlerini etkiler ve kavramı açıklarken yapılan tanımlarda

⁴ Detaylı okuma için bkz. Ziya ERALP, 1983, Genel Turizm.

belirtilen “olay ve ilişkilerin bütünü”nü oluşturlar. Dolayısıyla sistemsel bir bütün olarak turizmi meydana getirmektedirler. Sosyolojinin turizm ile ilişkisi bu noktada önem arz etmektedir. Çünkü turizmin geçmiş, şu an ve gelecek döngüsünde yaşanan değişimler kapsamında okunabilmesine olanak tanır. Turizm ve seyahat sosyolojisi bir tanım içinde belirtilemez, daha çok eleştirel yolla ve sosyoloji kavramları ile seyahat ve turizmin toplumsal gerçeği arasında doğrudan bir analizi yapılarak, ortaya çıkarılır (Lanquar, 1992: 12).

Turizmi sosyolojik olarak açıklamak, tanımlamak ve yorumlamak oldukça zorlu bir yolculuktur. Çünkü yukarıda da belirtildiği üzere turizme endüstri olarak yaklaşılması sayısal verilere ihtiyacı doğurmaktadır. Ancak sosyolojik olarak turizmin incelenmesi çoklu bakış açısına ihtiyaç duyar; Makro ve mikro olarak, turizm içerisinde yer alan toplumların ve grupların ve katılımcıların –turizmci, turist, firmalar, yerel halk, vs.- davranış biçimleri, alışkanlıkları, tarihi, politikaları, yasaları ve kültürel etkileşimleri temelinde incelemesi, sonuçların diğer sosyal faktörlere bağlı olarak yorumlanması gibi. Bu da daha çok sözel ve soyut verilere dayanan sosyolojik bakışın gerçekçi olmayacağına yönelik eleştiriye maruz kalmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda literatürde turizm sosyolojisi başlığı altında yapılan çalışmaların bir şekilde ekonomi temeline dayandırılması da bu eleştirilerin somutlaştığının görülebileceği yerlerdir. Ancak çalışmaların sektörel etkilerine bakıldığında sayısal verilerin de tek başına yeterli olmadığı açıktır.

Turizmin kendi niteliği ve içeriği, kapsamı ve alanı genişlemekte ve dönüşmektedir. Bu noktada turizm ve kimlik ilişkisinden söz etmek mümkün hale gelmektedir. Çalışmanın düzeni ve sınırlılığı açısından çalışmamız Türkiye Turizminin yaşadığı dönüşüm, içinde bulunulan siyasi ortamdan ve siyasilerin söylemleri dolayısıyla turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarının ampirik veriler ışığında anlaşılmasıyla sınırlandırılmıştır. Bu haliyle turizm ve kimlik ilişkisindeki yaşanan değişimleri izlemek amaçlanmaktadır.

Öncelikle bu bölümde turizmde kimliğin yeri ve önemi anlaşılmaya çalışılacaktır. Ardından siyaseten turizmin önemi ve siyasilerin turizme bakış açılarından turizmin yorumlanması ve politikalarda turizmin yerine değinilecektir.

2.1.1. Turizm ve Kimlik

Turizm bir sistemdir ve dinamik bir yapıdadır. Bu yüzden turizmin doğrudan ya da dolaylı olarak içerisinde var olan ve ilişkide olduğu bütün kurumlarla zincirleme reaksiyon

içerisindedir (Roney, 2011; Usta, 2016; Rızaoğlu, 2004). Turizm araştırmalarında bir taraftan sebep-olay-sonuç ilişkisine odaklanırken diğer faktörleri zorunlu olarak göz ardı etmek ya da gözden kaçırma ihtimalleri doğabilir. Özde ‘sistem olarak turizm’, “turistler, turist gönderen ve kabul eden ülkelerde (veya bölgelerde) yaşayanlar, turistlerin gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetleri üreten firmalar, hükümetlerle doğal ve insan yapısı çevrenin birbirleriyle etkileşiminden doğan sonuçları içeren bir süreçtir” (Roney, 2011: 7). Tribe, (1997: 641) de turizmi kategorileştirerek turizmin geniş kapsamına vurguyla tanımları daha net olarak açıklamaktadır. Böylelikle turizmin; turist ile ilgili, motivasyon, seçim, memnuniyet, etkileşimi; işletme ile ilgili olarak pazarlama, organizasyon ve ulaşım, misafirperverlik ve rekreasyon kurumsal planlamayı; ev sahibi toplulukla ilgili olarak algılamalar, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri; ev sahibi çevre ile ilgili olarak ekolojik etkileri; ev sahibi hükümetlerle ilgili olarak turizm, politika ve planlamayı; ve hizmeti üreten ülke ile ilgili olarak ekonomik, çevresel ve kültürel etkileri kapsadığının altını çizer.

Turizm, katılanlar açısından bir hizmet karşılığında sağlanan faydalar ve ihtiyaçlar arasındaki ilişki: ekonomi, kimlik kazanma, ait olma, birleşme, kabul edilme, övünme, saygınlık, statü, güç gibi soyut ama insanlar için artık kendilerini ifade etme aracı olarak yeni bir biçim halini almaktadır (Lanquar, 1992: 32). Seyahat bir statü göstergesi haline gelmiş ve bireylerde seyahat etmedikleri takdirde statü kaybedecekleri düşüncesiyle turizmin bir ihtiyaç olduğuna vurgu yapan Urry (2009: 18-20), sağlıklı olmak için seyahat ve tatillerin gerekli olduğu ve turizmi şart olarak görülmesini modern yaşamın önemli bir unsuru olarak açıklar.

Kişilerin yaptığı seçimler *sadece* ihtiyaçlarını giderme güdüsüyle değil aynı zamanda hayat tarzıyla ilişkili olarak “özel bir bireysel-kimlik anlatısına maddi biçim” vererek (Giddens, 2014: 110) kendilerini gerçekleştirmektedirler. O halde turistler tercihlerini kimliklerini inşa ettikleri toplumsal grupların gerçekleriyle bağlantılı olarak “nispeten sabit kanallar içinde düzenler” (Giddens, 2014: 110). Turizme katılım, hayali haz arayışı ile doyum talebidir. Tamamen maddiyatçı olmayan bir tüketim talebidir. “Turizm, gündelik yaşamda her zaman karşılaşılanlardan farklı ya da yeni deneyimlerin hayal edilmesini ve (bu yönde) beklentiye girilmesini zorunlu olarak içerir” (Urry, 2009: 34). Bu haliyle turist olmak özünde turistin kim olduğu ile ilgilidir. Elbette tek tip turist bakışı yoktur; karşıt görüşe, toplumsal deneyimlere ve “bilincin turist-dışı biçimlerine bağlı olarak” yani gündelik bilincin turizme taşınmasıyla inşa edilen bir bakıştır.

“Normal toplumda neler olup bittiğine dair bilgi edinmek için, “toplumsal grupların kendi turist bakışlarını nasıl oluşturdukları üzerine düşünmek, iyi bir yoldur”; başka türlü karanlıkta kalabilecek normal pratiklerin farklı-diğer yönlerini ortaya koyma yetisine sahip olmasından ötürü, önemlidir (Urry, 2009: 14-15). Bu haliyle denilebilir ki, toplumsal yapının çözümlemesi için turist bakışına ve davranışlarına odaklanmak gerekmektedir. Aynı zamanda turizmde çalışanların ve yerel halkın da tercihleri, tutumları, ihtiyaçları, beklentileri ve tatminleri turizmin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Turist bakışı ve talepleri ile direkt ve dolaylı olarak etkileşim halinde olan turizmcilerin de turizmi dönüştürme ve değiştirme kapasitesi yadsınmamalıdır. Gerek çalışan gerek işveren gerek yerli halkın gerekse turizme katılan yerli halkın (artık turizmci olarak anılacaktır) sosyo-kültürel, demografik, ekonomik, politik duruşu vd. kısacası kimlikleri turizme bakışlarını etkileyecek ve bu ‘turizmin kimliği’ni ve turizme yaklaşımı, turizmden beklentileri de etkileyecektir.

İçinde yaşadığımız ve bulunduğumuz sosyal ortamlar, normlara bağlanmış olduğu için yazılı olmayan kurallara bağlıdır ve bu kurallara uyma ölçüsünde de kabul görürüz (Bilgin, 2007: 119). Bu noktada turizm içerisinde hem bireysellik hem de ortak bir yaşam/iş alanı karşımıza çıkmaktadır. Buradaki iş birliği Giddens’in (2010: 267-284) ifade ettiği küresel sistemle ilişki, yaşam politikası olarak okunabilir. Zira turizm çalışanları ve turizme katılanlar tarafından kendini-gerçekleştirme refleksif olarak düzenlenen bir ortamda sağlanmaktadır. Bu noktada kişilerin bireysel kimlikleri turizmi etkilediği gibi turizmi kolektif bir yapı olarak ele aldığımızda kişilerin kolektif kimliklerinin turizmi belirleyici bir etki gösterdiği söylenebilir. Kolektif kimlik, bir takım sembol, anı, sanat eserleri, töre, alışkanlık, değer, inanç ve bilgilerle yüklü bir gelenek ve geçmişten miras kalan kısaca kolektif hafızadan hareketle inşa edilerek kendini gösterir (Altunoğlu, 2009: 48). Bunun da turizmin coğrafi koşullardan direkt olarak etkilendiği ve sürekli farklı kültür ve geleneklerle karşılaşmasından dolayı kültürel deformasyonlara sebep olduğu söylenebilir. Turizm gibi kültürel olgularda kolektif niyetliliğin devreye girmesi ve bazı olgulara kolektif işlevler yüklenmesi sadece turizmin somut değil aynı zamanda soyut karakteristiğe sahip olduğunu hatırlatmaktadır (Bilgin, 2007: 61). Kolektif işlevlerin turizm üzerindeki etkilerinden birinin siyasi olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada haliyle turizmin ülkedeki siyasi konjonktür ile ilişkisi de turizmin niteliğini belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden turizmin siyaset ile ilişkisine bakmak turizm ve kimlik ilişkisini belirlemeye yardımcı olacaktır.

2.1.2. Turizm ve Siyaset

Türkiye’de 1970’li yıllarda başlanan turizmi tanıtmaya çabası turizm bilincinin oluşturulması için Azra Erhat, Halikarnas Balıkcısı gibi pek çok yazar basılı yayında merak uyandırmışsa da son tahlilde Kültür ve Tanıtma Bakanlığı tarafından basılan broşürler, TRT ortaklı radyodan yapılan reklamları ülke çapında yaygınlaşmasını resmileştirmiştir. Bu gelişime bakarak devlet eliyle oluşturulan bir süreçten bahsetmek gerekir. Devlet desteği ile turizmin hem ekonomik hem de farklı kültürleri tanıma olanağı gibi katkıları zamanla kabul edilen turizm halk tarafından benimsenmiştir.

Ancak turizmin Türkiye’de hemen kabul görmediği aşikârdır. Millî Görüş Hareketinden gelen İslamcı siyasilerin turizme karşı olumsuz eleştirileri buna örnek olarak gösterilebilir. 1973 yılında Turizm ve Tanıtım Bakanlığı tarafından hazırlanan yabancı sermayenin yatırımlarını kolaylaştıracak ek kredi talebini dönemin ticaret bakanı Fehim Adak tarafından imzalanmamış ve bir krize neden olmuştur. Abdi İpekçi makalesinde, bu kriz durumunun Adak’ın yabancı sermayeye karşı olmasından değil, turizmi “ahlakı bozucu” bir faaliyet olarak görmesinden kaynaklandığını yazar (Yılmaz ve Güler, 2017: 22). Aynı makalede İpekçi, Adak’ın “Turizm döviz getiriyor ama ahlak da götürüyor. Ben ahlakı para ile satmam” ifadelerine yer vermektedir (Yılmaz ve Güler, 2017: 22). Aynı tarihte, o dönemin çok konuşulan siyasi ismi Erbakan ile yapılan bir mülakatta turizm yatırımlarını israf olarak gördüğüne dair beyanatta bulunması, turizm ve diğer sektörler arasında karşılaştırma yaparak turizm getirilerinin çok cüzi olduğu fikrini savunması da bir diğer gösterge olarak sunulabilir (Yılmaz ve Güler, 2017).

O dönemdeki (1970’ler) bu siyasal söylemlerin sinema filmine yansımaları da ilginçtir. Örneğin: Reisin Kızı (1974) filminde de belediye başkanının beldeye plaj ve konaklama tesisi açması amaçlamaktadır. Rakibi ise “turistler gelip, baldır bacak gösterecek” diyerek muhaliftir. Reis, “kasabamıza para gelecek bereket yağacak” ifadesiyle turizmin ekonomik yönüne vurgu yapar. Karşılık olarak “bereket gökten rahmetle gelir, çıplak kadınlarla gelmez” ifadesi izleyiciye sunulmaktadır. Yine turizmin ahlak bozucu olarak nitelendirildiğini görmekteyiz. Saral Güneş ve Yağız Baylan (2016), filmlerin temsil ettikleri dönemlerin ekonomik, siyasal, kültürel ve ideolojik yapısını yansıttığını vurgulamışlardır. Bu örnek turizmin Türkiye’de tutunmaya çalıştığı yıllarda ‘turizme bakışı’ göstermektedir.

Aynı zamanda beş yıllık kalkınma planları da turizme bakış ve turizmden beklentileri okuyabilmek adına önem arz eder. Hazırlanan IV. (1979-1983) Beş Yıllık Kalkınma planında turizm için koyulan hedefler ile sonuçlar arasında ve V. (1985-1989) Beş Yıllık Kalkınma planında hedeflenen ve sonuçlarının arasında var olan uçurum bir kırılma noktasını göstermektedir. 1980’li yıllarda küreselleşme, neo-liberal politikalar, teknolojiyle değişen dünyayla turizmin yapısının değişimini anlaşılır kılmaktadır. Sosyal yapıyla ilişkili çalışmalar kısıtlı olsa da turizmin 2000’li yıllara kadar çok hızlı bir ivme ile büyümesi, pastadan pay alma çabasıyla bilhassa kıyı kesimde yer alan yerli halk tarafından heyecanlı ve kazançlı karşılandığı söylenebilir.

1997 yılında da Tansu Çiller’in yaptığı konuşma, Ortadoğu Pazarı’na yönelik tanıtıma ve turizme önem verilmesi gerektiğini söylerken Karadenizli kadınların Rus turistlerden (haber kaynağı Sabah Gazetesi’ne göre “Nataşalar”) bir hayli rahatsız olduklarını ifade etmesidir. Ek olarak Ortadoğulu turistlerin Türkiye’ye çekilmesi durumunda turizm gelirlerinde patlama olacağına inanmaktadır⁵.

Belirtilen ifadelerin dönemlere göre farklılıkla her hükümet değişikliğinde bir önceki plan ve politikaların uygulanması da hükümetlerin siyasi tercihlerine ve ideolojilerine göre değiştiği için turizme bakışta da farklılık göstermesini hatırlatmaktadır (Rızaoğlu, 2004: IV). Ancak turizmin ülke ekonomisine katkısından dolayı vazgeçilemez bir sektör olması turizme karşı olumsuz söylemler olmuşsa da turizme büyük kısıtlayıcı yaptırımlar hiçbir zaman uygulanmamıştır.

Bu iddiayı anlayabilmek için 20 yıldır iktidar konumunda olan AK Parti hükümeti tarafından hazırlanan tüm hükümet programlarına bakılması, hedeflenen turizm hareketlerinin seyrinin incelenmesi önemlidir. AK Parti hükümeti döneminde hazırlanan hükümet programlarına bakıldığında (58.-59.-60.-61.-62.-64.-65.) turizme önem atfedildiği görülebilir. Ancak tartışılması gereken önemli husus, turizme atfedilen önemin ne denli hayata geçirilen faaliyetlerle paralellik gösterdiğidir.

58. Hükümet Programı’nda sürdürülebilir turizm politikası ve sosyal çevrenin de taleplerinin benimseneceğine dair ilk ibareye rastlanmaktadır. “Türkiye” markasının yaratılması için diğer sermaye politikalarıyla koordinasyon gözetileceğine değinilmektedir.

⁵ <http://arsiv.sabah.com.tr/1997/09/15/r06.html> Erişim Tarihi: 17.05.2018

59. Hükümet Programı'nda sürdürülebilirlik, turizm ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması, turizm tanıtımı ve ülkenin marka olarak tanıtımların projelendirilmesi, alternatif turizm çeşitlerinin yükseltilmesi ön plana çıkmaktadır.

60. Hükümet Programı'nda ise turist sayılarındaki ve gelirlerindeki artış, AK Parti iktidarı döneminin tanıtım çalışmalarına dayandırılarak, 2006 yılı için 17 milyar dolar turizm gelirinun 2023 yılında 40 milyar dolara yaklaşmasını hedeflendiğı belirtilmektedir.

61. Hükümet Programı'nda yine 2002 – 2010 yılları turist sayıları ve turizm gelirleri karşılaştırılması yapılarak 2010 yılında turizm gelirinun artışı ve kapasitesin genişçe yer verilmiş olup 2023 yılı turizm gelirinun 50 milyar dolar olacağını hedeflemektedirler.

62. Hükümet Programı'nda, Yeni Türkiye'nin sağlıkta küresel bir marka haline gelmesi ve sağlık turizmi için marka olmasının hedeflenmektedir. Sürdürülebilir turizme önem verilmesi gerektiğini bunun için Türkiye Turizm Stratejisinin hazırlandığını ve uygulamaya konulduğı belirtilmektedir.

64. Hükümet Programı'nda da sağlık turizminde marka olunmasını hedefleri, bölgesel kalkınmayla turizmin gelişmesi için altyapının geliştirileceğine yer verilirken Türkiye'nin kitle turizminin yanı sıra bireysel turizmde de önemli cazibe merkezi haline gelmesi hedeflenmektedir. Turizme ayrılan kaynaklarının artırımı, alternatif turizm türlerinin gelişimi, turizm merkezlerinde bürokrasinin azaltılacağını ve yeni alan yönetim modellerinin geliştirileceğini belirtilmektedir.

Bu bağlamda AK Parti'nin 2002 ve 2007 seçimlerinden önce turizm hakkında planlamalarına sadece ekonomi başlığı altında “klişe –diğer partilerden hiçbir farkı olmayan- vaatleri vermesi” (Yüksel, Çulha ve Yüksel, 2009) durumunun değişmediğı görülmektedir.

Yavuz ve Unur'un (2017) çalışmasında yer alan siyasetçilerin Türkiye'de Kamu Kaynaklarının Dağıtımında Turizm Sırası Hakkındaki Görüşleri özellikle AK Parti cephesinde “turizm” sekizinci sıradadır. Yüksel vd. (2009) çalışmasında elde ettikleri bulgulara göre, partilerin turizm ekonomisinin büyümesine karşı olmadıklarını ancak bunun için politik, yasal, sosyal, kültürel alt yapının yetersiz kalmasıyla kalkınmanın sağlanmadığını, ekonomik büyüme odaklı turizmden daha çok mutlak sonunda insana

hizmet etmek için gerçekleştirilecek bir aktivite olarak turizm görülmesi gerekliliğinin altını çizmektedirler.

Buna rağmen turizme verilen önemin sadece söylem düzeyinde kaldığının çarpıcı bir örneği olarak ilki 1998 ikincisi 2002 yılında ve ardından hükümetini kuran AK Parti'nin iktidar döneminde 2017 Kasım'da üçüncü Turizm Şurasını gerçekleştirmiş olması verilebilir. 15 yıllık zaman aşımına uğrayan turizm şurasının çeşitli turizm faaliyetleri üzerinde durularak neler yapılacağına dair teşvik, mevzuat, örgütlenme ve eğitim, tanıtım ve pazarlamaya yönelik önerilerin kapsamı genişletilmiştir. Hedefler arasında öncelikli sırayı “düğün, film ve helal turizmi kapsayacak çalışmalara ağırlık verilmesi” yer almaktadır. Özellikle helal turizm kapsamında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda helal turizm birimi oluşturulmasına ve turizm eğitimi veren kuruluşlarda ders olarak helal turizmin konması ve 2023 Turizm Stratejileri kapsamına helal turizminin dâhil edilmesi hakkında öneriler sunulmuştur.

15 yıl sonra turizm daha doğrusu ‘helal turizm’ odaklı yapılan yoğun çalışmaları anlamak için önce helal turizmin ne demek olduğunu açıklamamız gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus geçen yıllar boyunca sadece kendini tekrar eden politika ve siyasi söylemlerden sonra başlatılan bu yoğun çabanın siyasi gündem olması ve bunun için 3. Turizm Şurası toplantılarının gerçekleştirilmesidir. Helal turizmde yer alan haram olarak görülen her şeyin konaklama işletmelerinde bulunmaması, Türkiye’de günlerce hatta yıllar içerisinde bazı dönemlerde tekrardan gündem olan alkollü içkiye yönelik getirilen kısıtlamalar ve yasakları akla getirmektedir.

2013 yılındaki düzenlemeyle alkol yasağına değinmenin görece önemli olduğu belirtilmelidir. Bunun önemli olduğuna dair düşünce ülke çapında reklamı ve alelade satışı hususu ayrıca 22.00-06.00 saatleri arasında her ne sebeple olursa olsun perakende alkol satışının yasaklanması yeni kanunla ülkede turistik tesis ve merkezlerin ve dolayısıyla turistleri de kapsayan bir unsur olmasıdır. Bununla beraber şarap firmalarının sonbaharda şarap bağlarına düzenledikleri tanıtım gezilerinin yasaklanması, alkollü içeceklerle uygulanan yüksek orandaki vergiler, turizm ve işletmeciler açısından önemli olumsuz yansımaları olacağı tartışılmaktadır.⁶

⁶Bu tartışmalar turizmcilerin online tartışma platformunu oluşturan <http://turizm gazetes i.com/AramaSonuc.aspx> linki üzerinden “alkol” başlığı altında tarama yapılarak ulaşılmıştır.

Dönemin başbakan yardımcısı Bekir Bozdağ'ın açıklamasında “turizm yerleriyle alakalı bu düzenleme içerisinde, turizmin bundan etkilenmemesi için lehe bir düzenleme yapıldı. Turizm yerlerinin bundan etkilenmesi söz konusu değildir”⁷ dese de 2017 yılında Antalya’da açıkta alkol içilmesi valilik kararıyla yasaklanması Bozdağ’ın ifadesinde yer alan turizm yerlerinin bu kanunda etkilenmemesi durumuyla paradoks yaratacak biçimdeydi⁸. Ayrıca 17 Ocak 2018 tarihinde 25. Uluslararası Gıda ve İçecek İhtisas Fuarı’nda alkollü içki yasağının⁹ haberleri imaj ve tanıtım açısından turizmi etkileyecek fuar olduğu göz önünde bulundurulursa olumsuz bir yönde etki ettiği¹⁰ açıktır. Bu yasakların son 7 yıldır gündem de olması, yine bu süreç kapsamında gelişen helal turizmin büyüme ve popülerlik kazanma dönemine denk gelmesi “helal turizme uygun ülke olarak Türkiye” imajı yaratılma çabası olup olmadığı tartışmaya açılabilir. Ancak bunun bilinçli bir çaba olmadığı kanun yapıcılar tarafından gündemde uzun süre tartışılan konuya getirilen cevaplardan yola çıkılarak söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye’nin alkollü içki kapsamındaki düzenlemeleri ve helal turizme bu kadar önem atfetmesi gibi çabaların hepsinin muhafazakarlaşma süreci olarak anılmasına sebep olduğu söylenebilir.

Helal turizm eğilimi salt Türkiye’de değil, küresel boyutta da belirli bir ivme kazanmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de hızlandırılan helal turizm çalışmalarının sadece AK Parti’nin politikalarını yansıttığını iddia etmek için yeterli değildir. Ancak AK Parti’nin 20 yıllık döneminde turizm için çalışmaları politikalar ve söylemler kapsamında kalması ayrıca özellikle 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) hedeflerine ulaşamamış olmasına rağmen 2015’te üzerinde yoğun olarak durulan helal turizmin “ülke” çapındaki eğilime bakılırsa helal turizmin salt ekonomik sebeplerle – pazarda oluşan talep ve arz dengesinin bir sonucu olarak açıklanamaz. Belli ölçüde bu gelişmelerin ideolojik ve kimlik yönelimli politikalar olduğu iddiası içerebilir.

Bu süreç “AK Parti iktidarı kapsamında” değerlendirildiğinde sadece politikalarda yazılı olarak yer alan turizmin “helal turizm” kapsamında genişletilmesi ve cazibe merkezi haline gelmesi hedefinin sadece 64. Hükümet programında iç turizme yapılan atfın dikkat çekiciliği, ülkedeki muhafazakâr kesiminde dâhil olabileceği turizm çeşidinin geliştirilmesi, iktidar tarafından önemli bir husus olarak değerlendirildiği söylenebilir. Yine Türkiye’de

⁷ <https://www.dunya.com/gundem/alkol-yasagi-turizmi-etkiler-mi-haberi-212454> Erişim Tarihi: 17.05.2015

⁸ Antalya Büyükşehir Belediyesi Zabıta Dairesi Başkanlığı Belediye Zabıtası Emir ve Yasakları Tembihnamesi, Madde 13, Fıkra 5.

⁹ <http://www.haberalanya.com.tr/antalya/antalya-bir-kere-daha-icki-yasaklari-ile-gundeme-geldi-h43836.html> Erişim Tarihi: 17.05.2018

¹⁰ <http://turizm gazetesesi.com/news.aspx?Id=85187> Erişim Tarihi: 17.05.2018

daha önce hiç Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda alternatif turizm –deniz turizmi dışında- çeşidi için turizm biriminin oluşturulması, turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşlara ders olarak herhangi bir alternatif turizmin konulması teklifinde bulunulmamıştır. Turizm için hükümet planlarının hedeflerinin uzunca bir süre birbirini tekrar etmesinin ardından ciddi bir şekilde ele alınacak helal turizm uygulamalarına geçiş yapılmasına yönelik analize geçmeden önce helal turizm kavramının ne olduğu ve Türkiye nezdinde nasıl tezahür ettiğini açıklamaya çalışmak yerinde olacaktır.

2.1.3. Helal Turizm ve Türkiye

İnanç turizmi bir alternatif turizm şeklidir. Bu turizm türü Meryem Ana, Hac-Umre gibi “dini yerleri ziyareti” amaç edinmektedir. İnanç turizmi başlığı altında boş zamanların temel yaşayış tarzını turizmde de devam ettirme olarak değerlendirilebilecek helal turizm olgusunun ortaya çıktığını görmekteyiz. Helal turizm, 2000’li yıllarda artış gösteren, uluslararası rekabetin olduğu turizm sektöründe ortaya çıkan, turizme bir “yaklaşım” şeklidir. Alanya’da düzenlenen 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi’nde yer alan bildirimlere bakıldığında birçoğu helal turizm kavramının direkt olarak İslamiyet ile ilişkisini temel alarak çalışmalarını tamamlamışlardır. Canbolat ve Yaman’ın çalışmasına (2017: 49-56) ve diğer gastronomi ve yiyecek-içecekleri esas alan çalışmalarda da “helal” kavramının sadece İslam için değil Musevilik ve Hıristiyanlık ile ilişkisine de değindikleri görülmektedir. Doğal olarak denilebilir ki Helal Turizm kavramı sadece İslamiyet üzerinden ele alınması eksik olacaktır. Buna rağmen coğrafi koşullar, popülerlik ve yatırım kapsamında bakıldığında ilk olarak İslami turizm olarak algılandığını söylemek mümkün gözükmemektedir.¹¹ Türkiye açısından da dini ritüellerin gelenekler halini almasıyla Helal turizm kavramının İslami turizm olarak da kullanılabildiği gözlemlenmektedir.

Çalışmamızda Helal turizmi, muhafazakarlık bağlamında İslami usullere uygunluk kapsamında değerlendirilecektir. Bu minvalde Helal turizm, İslami değerlerin referans olarak alınması, Müslüman turistlerin İslami öğretiler ve kurallarına uygun olarak dince izin verilen uygulamalarla turizme katılmaları şeklinde tanımlanabilir. Helal turizm, helal sertifikalı gıda, ibadet -abdest almak ve namaz kılmaz- için uygun, temiz yerler, ailelere/kişiye ve/ya kadın ve erkeklere ayrı biçimde tasarlanan rekreasyon alanları, işletme içinde ezan okunması, Ramazan Ayı hizmetleri, kullanıcı dostu tuvaletler, herhangi bir

¹¹ [Helal turizmin dünya hacmi 300 milyar dolar seviyesinde! - Turizm Günlüğü \(turizmgunlugu.com\)](http://turizmgunlugu.com) Erişim tarihi: 14.04.2021.

sebeple haram aktivitelerinin olmaması (alkol, kumar, disko-bar) şartlarını içermektedir (1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 2017).

Helal turizm için yapılan diğer tanımlarda benzerlik göstermektedir: “Helal turizm, İslami öğretilere uygun davranış, giyim ve beslenme özellikleri bulunan turizm şeklidir” (Hacıoğlu ve Göral, 2017: 121). Battour ve İsmail’e göre helal turizm, “Müslümanlar tarafından turizm endüstrisinde İslami kurallara göre kullanımı veya meşgul olunması helal olan herhangi bir nesne veya aktivitedir” (Zengin, Şen, Üstün ve Bozkurt, 2017: 213). Turistik ihtiyaçların İslam kurallarına uygun bir şekilde karşılanması şeklinde de açıklanmaktadır (Zengin vd., 2017). Bu bağlamda helal turizminin bir yaklaşım şekli olması “inançlar kapsamında” turizm olayına katılımı açıklamaktadır.

Görece yeni bir turizm yaklaşımı olan “helal turizmi” konseptinin işletmelerde uygulanabilir olması için Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sertifika ve belgelerin alınması zorunludur. Bunun yanında, “Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Helal Yönetim Sistemi (TS 13683)” geliştirilmiştir. Bu amaç kapsamında Konaklama işletmelerinin helal konseptinde standart sağlaması hedeflenmektedir (Tepeci, 2017: 594). Ayrıca 16 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla Helal Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi için Süleyman Demirel Üniversitesi olması kararına varılmıştır.¹² Bahsettiğimiz gibi helal turizmin Türkiye’de yaygınlaştırma çabaları 2017 – 3. Turizm Şurası önem ve hız kazanmıştır. Hem bakanlığın uygulamaları hem de akademik çalışmaların artışına bakıldığında bu hız görülmektedir.

Akademik çalışmalar neticesinde yerli halkın ve bazı turizmcilerin de “Helal Konsepti”, “Helal Turizm”, “İslami Turizm” hakkında yeteri kadar bilgisi olmadığı gözlemlenmiştir (1.IHTC, 2017). Zengin vd.’nin (2017) araştırma bulgularına göre Türkiye’de helal turizm konsepti hakkında bilgisi olan yerli halkın sayısı henüz çok kısıtlıdır. Ancak araştırmaya katılanlar arasında helal turizm konseptinin uygulanabilirliği ve olması gerektiğini düşünenler sayıca fazladır. Ayrıca çalışmalar kapsamında elde edilen diğer bulgular arasında, yerli turistlerin tercihlerinin çoğunlukla helal konsepti olduğu görülmektedir. Helal turizmi “muhafazakâr turizm” olarak tanımlayan Fidan’a (2017) göre, 2000’li yıllarda Türkiye’de İslam değerlerinin yükselişe geçmesi, hayat tarzını ve rekreasyon planlamalarını buna göre düzenleyen dindar kesimin artışı ve tercihleri turistik etkinliklerinin İslami turizm konseptinde hizmet veren tesisleri tercih ettiklerini

¹² Süleyman Demirel Üniversitesi Helal Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetmeliği, Resmî Gazete, Yönetmelik: 30423. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180516-4.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2018.

belirtmektedir. Yeşiltaş vd.'nin çalışmasında (2012), “dini emirlerin, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. Hacıoğlu ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmada Helal kavramının muhafazakâr kavramıyla birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu husus Mardin'in (2004) bahsettiğimiz Türkiye özelinde muhafazakarlık ve İslam kavramlarının iç içe geçtiğine yönelik atfını hatırlatır niteliktedir. Bu çalışmanın sonucuna göre yerli muhafazakâr kesimin helal konseptine genel olarak olumlu bir tavır takındığı sonucuna varılmaktadır. Oflaz'ın (2015) çalışmasının sonuçları da yerli turistlerin helal konseptine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tepeci'nin çalışmasında (2017: 593) da Türkiye'de helal turizm konseptli konaklama işletmelerinin hızlı artışı ve şu an için net olarak rakam verilemese de “Türkiye'de muhafazakâr yaşam tarzını benimseyen üst ve orta gelir grubuna ait yerli turistlerin özellikle yaz aylarında bu tesisleri doldurdıkları” bulgularına rastlanmaktadır. Aynı çalışmada Türkiye'deki muhafazakâr kesimin taleplerine göre test edilmesi ve memnuniyet düzeyine göre helal turizmin şekillenmesinin daha sağlıklı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda yerli pazardaki memnuniyetin sağlanmasıyla helal turizm konseptinde dış pazara açılması gerekliliğini önerdiği görülmektedir.

Çalışmanın izleyen kısmında kimlik kavramı ve bunun sosyo-kültürel ve siyasal boyutları incelenecektir. Bu süreçle turizmdeki helal turizm anlayışının nasıl ve neden İslami turizm olarak da algılandığının anlaşılması hedeflenmektedir.

2.2. Kimlik Siyaseti ve Turizm

Günümüzde kimlik kavramının kullanım alanları ve anlamı derinleşmiştir. Bu da kimlik tanımlamalarında fikir ayrılıklarını beraberinde getirmektedir. Bunun sebebi kimliğin sosyal bilimlerde disiplinler arası bir yer edinerek sosyolojide, psikolojide, sosyal psikolojide, siyasette, kriminolojide vd. disiplinlerde farklı perspektiflerden yorumlanmasından kaynaklanır (Delibaş, 2008: 132). Genel olarak kimlik özcü ve inşacı olmak üzere iki başlık altında toplanır. Özcü yaklaşım daha çok felsefe ve psikoloji disiplinlerinde yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım savunucularının Kirkegerd, Heidegger, Sartre olduğu söylenebilir. Bu yaklaşıma göre kimlikler, içinde olduğumuz grup tarafından zaten belirli olarak kişinin toplumsallaşma sürecinde verilir ve sabittir. Bu yaklaşımı savunanlara göre yaşanan ya da yaşanacak değişimler, bireysel temelde

gerçekleşir ve bunlar köklü değişimler değildir. Kimlik onlar için bireyin mizacı ve psikolojik süreçleriyle ilgilidir (Doğan, 2018: 51).

İnşacı yaklaşıma göre ise “Hiçbir kimliğin ontolojik özsel bir gerçekliği yoktur, tüm kimlikler bir inşa ürünüdür” (Bilgin, 1997: 35) Kimlik, geçmişten günümüze sürekli düşünümle öz inşa halindedir ve bu öz inşa hayat boyu devam eder (Giddens, 2014). Giddens’a göre geç modern dönemde toplumlar dönüşmektedir ve birey refleksiftir. Refleksivite ile sürekli olarak kendisinin kim olduğunu/kimliğini inşa eder (Giddens, 1994/2009: 53). Sosyoloji alanında yaygın olan inşacı yaklaşım kimliği ve kimliğin oluşumunu toplumsal süreçlere bağlı olarak açıklamaktadır.

2.2.1. Kimliğin İnşası

Literatürde kimliğin çoklu bir yapıya ve birçok katmana sahip olduğunu görüyoruz (Delibaş, 2008: Bilgin, 2007: Castells, 2004: Erikson, 1966). Ancak kavramın ilk temellerini gördüğümüz Erikson çalışmalarında daha çok ‘bireysel kimlik’ üzerinde durarak; “hem sosyal hem de tarihsel bir gerçeklik” özelliğine vurgu yapar (Erikson, 1966: 158). “Ben kimim?” sorusu bireysel kimlik krizlerinin –cinsiyet, yaş, renk gibi- soruşturmasını sağlar (Erikson, 1966: 146).

Kimlikler, aktörlerin kendilerini ve kendileri aracılığıyla ‘birey olma’ süreçlerini anlama kaynağıdır (Giddens, 2014: 74). Bireyin kimlik inşası bireye özgü ve biriciktir. Aynı zamanda hem bireysel hem de toplumsal olarak inşa edilir. Kimlik kurgusu bu noktada önemlidir. Çünkü toplumun, grubun veya bireyin anlam dünyalarını belirleyici bir referans oluşturacaktır (Karakaş, 2013: 1). Bu noktada günlük yaşam pratiklerimizi oluşturan iletişim ve etkileşim karşımıza çıkar. İletişim ve etkileşimi merkeze alarak kimliği tanımlayacak olursak: birey veya grupların içinde bulunduğu “ilişkiler ağına göre üretilir ve gerçekleşir” (Altuntaş, 2002: 8). “Kimlik, insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır” (Castells, 2006: 12). Giddens ve Sutton’a göre (2014: 265) kimlik, bir insanın kişiliğini ya da bir grubun niteliğini belirleyen, benlik algularıyla ilişkili olarak ayırt edici özelliklerle aidiyet duygusunu da beraberinde getirmektedir.

Connolly (1995: 93), kimliği, farklılığa ihtiyaç duyan ve kendi varlığını farklılıkları ‘ötekiliğe’ dönüştürerek güven altına almak olarak açıklar. Aynı zamanda “bireyin kendisi ile öteki arasındaki karşılıklı ilişkiyi” ifade eder ve geçmişten gelen eylem, davranış, değer

ve düşüncelerin zaman ve mekân bağlamı içerisinde birbirine eklenmesidir (Delibaş, 2008: 133-136).

Bireyin veya grubun kimliği ve aidiyetini tanımlamak, bir yönden aynı kesişim noktalarında “bütüncül aidiyetini açıklarken”, diğer yönden farklılıklarla diğer birey ve gruplarla arasına sınır çizer. Bu da kimliğin sınırlarının keskin olmadığını “esnek ve değişken” olduğunu bize göstermektedir. Kendi biricikliğini kurgulayan “ben/biz kimliği”, “öteki ile farklılıkları” temelinde inşa eder ve bu aidiyet hissiyle kişinin “güven duygusu ve özsaygısını da yükseltmektedir” (Doğan, 2018: 10). Kolektif kimlikte buluşan bu pek çok kimlikler ve alt kimliklerin benzeşimi ve aynılıkları sayesinde ortak bir alan yaratılarak değer, davranış, düşünce, alışkanlıklar kısacası durumsal olmayan, kapsayıcı gruplar arası ilişkiler oluşmasına olanak sağlamaktadır (Goffman, 2014; Ünal, 2013; Köseoğlu, 2010; Giddens, 2009).

Bu noktada artık kimliğin inşasında siyasetin rolünden söz edebiliriz. Çünkü siyasilerin söylemleri ve söylemlerinde ‘öteki’ üzerinden sınırlılıkları belirlenen ve tanımladıkları kimlikleri, onları destekleyen taban tarafından kabul görmekte ya da muhalefet tarafından reddedilmektedir. Bu kabul görme ya da reddetme toplumla karşılıklı olarak inşa edilen kimlik veya kimliklere karşı içselleştirme, ötekileştirme ya da yabancılaşma hem bireysel hem de kolektif kimliğin inşa sürecini belirleyici olduğu söylenebilir.

2.2.2. Kimlik Siyaseti ve Siyasal İslam

Kimliklerin toplumsal değişimlerin yoğun yaşandığı süreç ve dönemlerde daha çok öne çıktığı söylenebilir. Sanayileşme ve modernleşmeye bağlı olarak gelişen kapitalizm ve 1968 olayları, küreselleşme, neo-liberal politikalara geçiş gibi kırılma noktalarının ardından ‘kimlik’lerin görünürlükleri arttığı söylenebilir. Giddens’in da belirttiği gibi kimliği, küreselleşme ve modernitenin sonuçlarıyla beraber ele alması ve tartışması, yaşanan küresel çaptaki değişim etkilerinin kimliğe işaret ettiğini bize gösterir niteliktedir (Giddens, 1994; Giddens, 2014). Bu dönüşümlerle beraber toplumda artık “sınıf geleneği”nin değişimi, hareketin özne odaklı olması önemlidir (Delibaş, 2008). Bu yeni düzenle beraber Huntington’a göre (2006) artık çatışmaların temeli sınıfsal olmaktan çıkıp, kültürlere dayanacak ve etnik, dilsel, dinsel, tarihi gibi belirleyici unsurlar bu çatışmaları besleyecektir.

Yenidünya düzeniyle beraber yerel kimliklerin bulanıklaşması, kimlik kaynakları arayışı başlaması, otorite sistemlerinin karmaşıklığı ve yerel sistemde kimlik taleplerinin karşılanamaması, kente göç hareketleri kişiler/grupların yeni ilişkiler sistemini oluşturdu. Kişiler kendilerini yeniden tanımlamaya, yeni amaç ve yeni anlamlar bulmaya ihtiyaç duydular (Huntington, 2006: 133).

Gülalp'e göre kimlik siyaseti, sosyo-ekonomik belirleyicilerin yerini sosyo-kültürel belirleyicilere bırakmasıdır. Bununla beraber kimlik ve aidiyet kaynaklı talepler artarak bireylerin ya da grupların sahip oldukları sosyal, kültürel vb. kimlikleri ön plana çıkarmakta ve önemsemektedir. Bu kimlik taleplerinin siyasete yansması ve bu taleplerin siyasal zemin karşılıklarının aranması "kimlik siyaseti"dir (Gülalp, 2009: 139-140).

Kalın'a (2006) göre kimlik siyaseti, belli bir grubun ya da bireyin toplum içerisindeki konumunu ve yerini toplumun parçası olarak değil, ayırt edici özelliklerini –siyasi, hukuki ve kültürel boyutlarını- tanıyarak tanımlamasıdır. Daha doğrusu sosyal grup ya da bireylerin tanınma taleplerinin siyasi bir program" haline gelmesidir.

Neo-liberal politikalarla birlikte özelleşme, serbestleşme, sendikasılaşma, piyasalaştırma koşullarının da Türkiye'de yansmaları 1980'li yıllardan itibaren mümkün olsa da 2001 krizinden sonra daha görünür hale gelerek ve toplumsal kurumların yapılarını ve işleyişlerini dönüştürmeye başlamıştır. Bu yaşanan toplumsal değişimlerin gündelik yaşam pratiklerine kadar etkisi büyüktür. Bununla bağlantılı olarak 28 Şubat süreciyle beraber AK Parti'nin de devam eden etkisiyle Türk ekonomisinin küresel sisteme katılımıyla değişimi getirmiştir (Beriş, 2008: 33).

Özellikle 'din' üzerinden geliştirilen ve genişletilen kimlik siyasetinin etkilerini 'yeşil sermaye'nin gelişimi üzerinden görebiliriz. Bununla beraber yukarıda da örneklerini verdiğimiz muhafazakârlar tarafından turizmin 'ahlak bozucu' ve 'ahlakı para ile satmak' ifadelerinden helal turizm politikalarının geliştirilmesine uzanan bir değişimi görmekteyiz. 1970'lerde turizme yönelik olumsuz bakışın yerini "turizmi iktisadi etkinlik, tatili de gündelik bir gereksinim olarak gören anlayışa bırakmıştır" (Yılmaz ve Güler, 2017: 18).

Siyasilerin kimlik söylemleri ve politikaları ve politikacıların tutumları daha çok bireyin özel alanına ilişkin gibi gözükse de aslında kararların ve konuların kamusal bir nitelik taşıdığı, bireysellikten daha çok grupları alakadar ettiği açıktır. Yani kimlik siyaseti, özel alanı belirler ve kamusal hale dönüştürür (Evre, 2011: 73). Başka bir ifadeyle bireysel

olarak tercih edilen ya da inşa edilen kimliklerden ziyade, verili olan kimlikler üzerinden bir strateji oluşturmaktadır. Bu da kimlik siyasetinde kolektif kimliğin aynılık, ortak amaç ve eylem etrafında kurulu olanı ön plana çıkartarak dışlayıcı, otoriter ve fundamentalist bir yapıya bürünmesi olasılığını beraberinde getirmektedir. Tekrardan turizme dönecek olursak muhafazakâr otellerin artışı¹³ ve -yukarıda bahsettiğimiz- buna yönelik gelen taleplerin olduğu iddiaları da daha anlaşılabilir hale gelebilir.

Castells (2006: 14), kimliğin toplumsal inşasının her zaman iktidar ilişkilerinin bağlamında gerçekleştiğini söyler. Bu minvalde kimlik inşasının üç farklı biçim ve kökene ayırarak, kimliğin üç farklı formundan söz eder. Bunlardan ilki ‘meşrulaştırıcı kimlik’tir: “toplumun egemen kurumları tarafından, toplumsal aktörler karşısında egemenliklerini genişletmek ve akılcılaştırmak için inşa edilir”. Yani toplumda “hâkim kurum ve düşüncelerin meşru görülmesini sağlamaktadır” (Delibaş, 2008: 135). Genellikle, milliyetçilikle anlaşılabilir kimlik formudur.

İkinci olarak ‘direniş kimliği’nden söz eder, “hâkim olanın, başar olanın mantığı tarafından değersiz görülen veya damgalanan konumlarda ve koşullarda bulunan aktörler tarafından geliştirilir” (Castells, 2006: 14). Toplumun kurumlarına karşı ilkeler temelinde gerçekleştiği söylenebilir.

Castells’in tanımladığı üçüncü kimlik türü ‘proje kimliği’dir. “Toplumsal aktörlerin, kendilerine sunulan kültürel malzeme temelinde toplumdaki konumlarını yeniden tanımlayan yeni bir kimlik inşa etmeleri; bunu yaparken toplumsal yapıyı değiştirmeyi amaçlamalarıdır” (2006: 14-15). Bu proje kimliğinin, “kimliğin siyaset üzerindeki gücünü sergilemek üzere geliştirdiği” (Delibaş, 2008: 135) iddia edilebilir.

Bu bağlamda yukarıda bahsettiğimiz meşrulaştırıcı kimliğe örnek olarak ‘İslamcılar’ın görünürlük taleplerine karşılık veren ve iktidarda konum edinen ‘İslamcı kimlik’ verilebilir. Osmanlı’dan başlayarak Türkiye Cumhuriyeti ile devam eden ve 2021 yılına değin hâkim olan dinin gelenekselleşmesi göz önünde bulundurulduğunda toplumsal aktörlerin çoğu tarafından kabul edilen ve “hâkim kurum ve düşünceleri” bu geleneksellik üzerinden meşru görmeyi sağlayıcı bir konumda olduğu söylenebilir.

¹³ <https://www.turizmgunlugu.com/2017/07/18/simdi-termal-sehir-ici-olan-muhafazakar-oteller-revacta/ve>
<https://www.turizmaetuel.com/haber/turkiye-de-oteller-muhafazakar-turizme-mi-yoneliyor> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

Cumhuriyet sonrası din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması neticesinde dinin kurumsal olma özelliğinden vicdani ve bireysel konuma taşınması sonrasında 1970lerde Türkiye özelinde İslamcıların görünür olma talebi “direniş kimliği”ne örnek teşkil etmektedir. Günümüzde ise bu direniş kimliğinin hala mevcut bir ‘dili’ oluşturduğu görülmektedir.

Proje kimliğini ise ‘İslamcılık’ üzerinden yorumlamak çalışmamızın ana hattını oluşturan muhafazakârlık kavramının yine çalışmamız kapsamında Türkiye nezdinde gelişmeleri sunabilmek adına önemli görülmektedir. İslamcılık talebinde bulunanların ‘direniş kimliği’nden toplumsal kurumlarda yer almaya başlamasıyla beraber ‘meşrulaştırıcı kimlik’ altında yeni bir biçimde karşımıza çıktığı görülmektedir. Muhafazakârların daha görünür olması, yeşil sermayenin artışı ve konumunun genişlemesi, turizme yönelik talebin oluşması ve oluşturulması da Castells’in üçüncü olarak yer verdiği ‘proje kimliği’ de bu kimlik siyasetini daha açıklayıcı bir halini bize sunmaktadır.

Çalışmamızda turizmin yön değişimi de bu çerçevede ele alınmaktadır. Kimlik siyasetinin biçimi ve kapsamı dolayısıyla yaşanan dönüşümlerin turizmdeki görünümü, iktidardakilerin meşrulaştırıcı kimlikten ‘proje kimliği’ne geçiş sürecini anlamak ve tabii olarak ‘muhafazakârlık’ söyleminin yansımalarını okuyabilmek adına önemli görülmektedir. Türkiye’de tarihsel olarak muhafazakârlık -siyasal İslamcı çizgide- bir taraftan modernleşmeye yönelirken diğer taraftan da modernleşmeyle arasına mesafe koymaya çalışmıştır. Bu çerçevede muhafazakârlığın Türkiye’deki görünümü korumak üzerine değil, yeniden inşa üzerinedir (Genç ve Çoşkun, 2015). Aynı zamanda Türkiye’de muhafazakârlık ile dinin iç içe geçmesinden kaynaklı olarak turizme ‘dini turizm’, ‘helal turizm’, ‘muhafazakâr turizm’ gibi kimlik verildiği görülmektedir.

Farklı kimlik tiplerinin nasıl ve kim tarafından inşa edildiği, hangi sonuçları doğurduğu genel, soyut terimlerle yanıtlanamaz” ve tarihsel ve coğrafi olarak açıklanmaya ihtiyaç duyar (Castells, 2006: 17). Türkiye’deki kimlik siyaseti Türkiye’nin kendi siyaset hayatının ve geçmiş birikimlerinin özelliklerine bağlı olarak yeni bir siyasal yapının inşa edilmesi şekilde okunabilir. Bu minvalde tarihsel bağlamda kimlik siyasetini açıklamak ve tartışmak yerinde olacaktır.

2.2.3. Türkiye’de Kimlik Siyaseti ve Siyasal İslam

İslam kimliğinin ön planda olması ve görünürlük talebinde bulunanlar tarafından 1970lerin başından başlayarak İslami semboller, inançlar, uygulamalar, kurumlar, politikalar ve örgütler Müslümanlardan destek ve bağlılık elde etmiştir (Huntington, 2006: 154). İslamcılık Mısır, Pakistan ve İran’da gerçekleşen İslamcı hareketler ve Müslüman Kardeşler, Hasan El-Benne, Seyyid Kutub, Ali Şeriatî gibi fikir öncülerinde görülmektedir.

Türkiye’de ise dinin siyasal arenada kendine yer edinmesi Osmanlı’dan günümüze kadar devam eden dinin geleneksel bir yapıya bürünmesinden dolayı kendini sürdürmesinden kaynaklıdır. Mardin bunu üç odak noktasına değinerek açıklar. Bunlardan birine kültür muhafazakârlığı denilebilir. İkinci odak noktası tarikatlar; üçüncüsü ise dini modern toplumlarla bağdaştırarak aynı zamanda onu yeniden canlandırmaya çalışan akımlardır (Mardin, 2004: 264).

Türkiye’de dini uyanış modernleşme sürecinin kendisi tarafından dayatılan varoluş sorunlarına yanıt bulmaya çalışan yeni bir girişim modeli olarak karşımıza çıkar. İslam, 1950-60 arasındaki sanayileşme ve şehirleşmenin yarattığı toplumsal hareketlilik ve çeşitlilik karşısında kendisini siyaseten ifade etmek imkânını bulmuştur. Genişleyen hürriyetler ve bu hürriyetlerden istifade eden sol düşüncenin gelişmesi, kültürel İslam’ın dışında siyasi İslam’ın sesini duyurmasına da hizmet etmiştir (Özdalga, 2006: 61). Gazeteci Mehmet Şevker Eygi önderliğinde toplu namaz kılma ve ABD aleyhtarı gösteri yapan sosyalist gençlere saldırma gibi olaylar meydana gelmiştir (Yılmaz, 2005: 636).

Siyasal İslam’ın doğuşu ile sosyo-ekonomik demografik ve siyasi koşullar arasındaki ilişkiler birbirleri ile bağlantılıdır (Delibaş, 2015: 16). 1970’li yıllara gelindiğinde halkın ihtiyaçlarına dini söylemlerle cevap veren siyasi partiler ayrıca halkın kimlik ihtiyacına da dini söylemlerle karşılık vermişlerdir. Böylelikle biz duygusu inşa edilmeye çalışıldı. İslami hareketlerin ve İslamcı ideolojinin Millî Görüş Hareketi (MGH) etrafında ilk olarak Milli Nizam Partisi ile bir araya gelmesi yeni bir siyasi boyutu yani İslam’ın kurumsal siyasete girmesi Türkiye siyasetinin önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır.

2.2.4. Millî görüş hareketi (MGH)

1960’ların sonunda Necmettin Erbakan’ın Odalar Birliği’nde başlayan ve Adalet Partisi içinde devam ettirmek istediği siyasi mücadelesinin Demirel engeline takılması

sonucunda başlayan süreçtir. İslam'ın Türkiye'de kurumsal siyasete girmesinin ve Türkiye'deki İslamcı harekete kattığı tartışmalarla, pozitif ve negatif anlamda birçok bilim insanı ve yazar tarafından Cumhuriyet dönemi siyasi hareketleri içinde etkileri bakımından en önemli hareketlerden biri olarak görülmektedir. Millî Görüş Hareketi fiili olarak ilk olarak Milli Nizam Partisinde (26 Ocak 1970) hayat bulmuştur.

Erbakan ve destekçileri, partileşirken “şura ve biat” gibi dini kavramlar ile “istihare ve dua” gibi dini birtakım ritüeller kullanıp bu konudaki en önemli söylemi, parti sloganı olma özelliği taşıyan “önce ahlak ve maneviyat” ile “manevi kalkınma” olmuştur. Çünkü bu slogan muhafazakâr ve İslamcı bir perspektif belirlemektedir (Çakır, 2005: 547). Bu etkileşim yoğun olarak Millî Görüş hareketinde vuku bulur (Göle, 2001: 11; Komsuoğlu ve Kurtoğlu Eskişar, 2009: 24).

Türkiye'de İslam'ı siyasallaştırarak ilk başta çevrenin taleplerini merkeze taşımış ve daha sonra ortaya çıkan irili ufaklı ve farklı yelpazedeki İslamcı hareketlerin önünü açmıştır. İslamcıların, dini söylemleri farklı ideolojik görüşler kendi siyasi programlarına bağlanarak çok farklı toplumsal gruplardan destek almayı başardılar (Özdalga, 2006: 50). Türkiye'de kitlesel göç sonucunda kentlerin kenar mahallelerini dolduran çevre tarafından cemaat, tarikat ve nihayetinde siyasi liderlik ve iktisadi sistem arayışı anlamında siyasal İslam'ı temsil eden Millî Görüş hareketi desteklenmiştir. Seçmen kesiminin toplumsal üç katmanı; Taşra kökenli dindar ailelerden gelip Cumhuriyet'in laik eğitim kurumlarından yetişmiş ve genellikle serbest meslekle işigal eden yeni seçkinler; Taşrada ticaret ve sanayiyle uğraşan dindar girişimciler hem taşra hem büyük kentlerde yaşayan dar gelirli Sünni dindarlar şeklinde sıralanabilir (Demir, 2012: 13-14).

MNP'nin kapatılmasının ardından aynı ideolojiyle kurulan Milli Selamet Partisi'nin (MSP) resmi doktrini şu üç başlık altında özetlenebilir: “Türkiye'nin daha hızlı sanayileşmesi yolunda hamle ve halkçı bir ekonomik bölüşüm ve sosyal ahlak” (Mardin, 2004: 105). MSP, “radikal Kemalist projeye karşı doğrudan bir protestodur” (Yavuz, 2005: 285-286). Bu protestoyu MSP, açıkça dini normlarla değil, kültür kavramı, Osmanlı mirası, şanlı tarih, ahlak gibi kavramlarla yapmaya çalışmıştır (İslamcı hareketi canlandıran kültür ve eğitim alanında çalışmalar).

24 Ocak 1980 sonrası kapitalizmin ve piyasa ilişkilerinin gelişmesi, iktisadi ve kültürel alanlarda değişmelere yol açmıştır. 12 Eylül sonrası İslamcılığı, aydınların artan

rolü ve entelektüel şekilde kendini gösterir. Ordunun yönetime el koymasıyla MSP yöneticileri yargılandılar ve örgütsel olarak darbe aldılar (Çakır, 2005: 547). “Askeri darbeden sonra Siyasal İslam’ın iktidara uzanma süreci başlamış oldu” (Demir, 2012: 13). 19 Temmuz 1983 yılında Refah Partisi (RP) kuruldu. Bu dönemde İslamcılar hem sayı hem de nitelik itibariyle bir sıçrama yapmışlardır (M. Yılmaz, 2005: 638). İslamcı aydınların kurduğu ve performansı ile kısa sürede yer kazanan Mazlum-Der tecrübesi kaydedilmiştir (M. Yılmaz, 2005: 638). Üniversitelerde başörtüsü veya türban meselesi, İslamcılığı bu dönemde en çok meşgul edecek konulardan birisi olacaktır. 12 Eylül sonrası darbecilerin uyguladığı Türk-İslam sentezi politikalar neticesinde İslamcı gruplar yeni ekonomik ve eğitim fırsatları için önleri açılmıştı. RP sürdürdüğü sol içerikli söylemleriyle, devam eden köyden kente göç sonucu oluşan kenar mahallelerde yaşayan yoksul halkın ümidi olma işlevini sürdürmüştür. Bu kapsamda İmam Hatip liselerine olan talep artışının yanı sıra İslamcı gruplar özel okul açıyor ve ayrıca birçok sivil toplum örgütü kuruyorlardı. Bunlar RP’nin halka ve seçmene yönelik eylemleri olarak okunabilir. Bunun yanında dinin gerekliliklerinden olarak ekonomik açıdan faizsiz finans kurumlarının kurulmasına izin verilmesi ve İslamcı gruplara ait birçok şirket ve ticaret örgütünün kurulması İslamcıları ekonomik açıdan büyüterek 12 Eylül sonrası örgütlenerek (MÜSİAD), özel finans kuruluşları ve holdingleşme çabaları kendini gösterir (Delibaş, 2015: 76-83).

Bu gelişmeyle beraber partinin fikir hayatına da yansıyan dönüşümlerden söz etmek mümkündür. Artık “radikal İslamcılık törpülenirken, İslam ve iktisat arasındaki ilişkiler, piyasa ve verimlilik üzerinden temellendirilmeye başlanmıştır” (M. Yılmaz, 2005: 639). Millî Görüş öncülüğündeki İslamcı hareket küreselleşme karşıtı, piyasa yönelimli, küçük esnaf ve çiftçinin partisi olmaktan çıkıp, “küresel piyasaya entegrasyonu talep eden ve ekonomideki eski devletçi düşüncesi yerine devlete daha az rol öngören bir partiye dönüşmüştür” (Yavuz, 2005: 287). RP, artık sadece yoksulların partisi olmaktan kendini çıkaracak (çoğulcu) politikalar üretmeye başlamıştır. Tüm bu sosyal ve ekonomik gelişmeler RP’nin güçlenmesine zemin hazırlayan etmenler olmuştur.

MGH’nin tutumu ve eylemlerinin modernist ve seküler paradigma karşısında çelişir gözüküyor olması (Delibaş, 2015: 17) ve köktendinci hareketlerin laikleşmeye karşı bir tepki olması (Özdalga, 2006: 86) ülkede MGH’ye karşı ‘şeriat düzeni’ yani din ile devlet işlerinin bir arada yürümesi talebinde (Çakır, 1991: 296) bulunan kesimin varlığı dikkat çekicidir. Bu durumda MGH, laikliğin yıkılmaya çalışıldığına aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin anayasal formuna zarar vereceği ihtimalleriyle ordu tarafından sürekli

gözetim altındaydı. Dini istismar konulu olayların yaşanması üzerine 28 Şubat süreci gerçekleşmiş ve RP iktidardan uzaklaştırılmıştır. RP'nin kapatılmasıyla başta Erbakan ve Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere bazı parti yöneticilerinin siyaset yapması yasaklanmıştır.

Koalisyon hükümetinin bertaraf edilmesinin ardından, Millî Görüş Hareketinde kopuşlar yaşandı. Yeni kurulan Fazilet Partisi (FP) ile yasaklanan siyasetin devamı amaçlansa da FP'nin kendi içerisinde de farklılıklar boy göstermeye başladı. Yenilikçiler ile Gelenekçiler olmak üzere iki kanada ayrılan partide fikir ayrılıklarının daha doğrusu dönemin ihtiyaçlarına yönelik cevapların yetersiz görülmesi bu ayrışmayı pekiştirdiği söylenebilir. FP'nin 14 Mayıs 2000 tarihinde yapılan Büyük Kongresi'nde yenilikçi grup, Erbakan'ın genel başkan adayı Recai Kutan'ın karşısına Abdullah Gül'ü çıkartmıştır. Az bir farkla kongreyi kazanan gelenekçiler parti yönetiminden de yenilikçileri tecrit edince yol ayrımı başladığı görülmektedir. Bu süreçte Anayasa Mahkemesi, RP'nin devamı olduğu gerekçesiyle 22 Haziran 2001'de FP'yi de kapatmıştır. Fazilet Partisinin dağılmasıyla beraber gelenekçiler kanadı Saadet Partisi çatısı altında toplandılar.

2.2.5. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

Yenilikçiler ise Adalet ve Kalkınma Partisinde bir araya geldiler. Yenilikçilerin Millî Görüş Hareketinden kopuşu 28 Şubat süreci gibi gözükse de aslında seksenli yıllarda yaşanan dönüşümler karşısında kendilerine bir kimlik arayışına girmişlerdir (Özipek, 2005: 644). AK Partililer, Erbakan'ın şahsında temsil edilen klasik İslamcı siyaset anlayışının RP ile tükendiğini ve çıkmaza girdiğini savunuyordu. Yeni İslami yüzler yerel ve küresel düzeyde kendi cemaatlerinin dışına çıktıkları, bireyselleştikleri, sınırların ötesine geçtikleri, farklı kesimlerle diyaloga girerek piyasaya, eğitim, medya, tüketim, politika aracılığıyla güç edinerek melezleştikleri söylenebilir.

Yeni bir siyasal alanda ve “modern dünyanın siyasi tecrübe ve ideolojilerinden yaralanma gereği” karşısında çoğulculuk anlayışı belirleyerek çok farklı kesimlerden kendilerine destek bulabilmişlerdir. 2002'de yapılacak olan seçimde iktidar olacak genç parti hem büyük bir şaşkınlık yaratmış hem de pek çok tartışmaya sebep olmuştur. AK Parti'nin 20 yıldır iktidarı dönemi boyunca İslam her zaman referans kaynağı olarak görüldü. Gerek siyasi söylemlerde gerek kanunlarda bunu görmek mümkündür. Ancak en

azından partinin ilk dönemi için dini söylemler yerine daha çok 'liberal' bir söylem türünün benimsenmesi 28 Şubat sürecinin etkilerinden kaynaklandığı söylenebilir.

1990ların sonuna doğru alt kimlikler ve ötekilik üzerinden ikili söylemler çoğaldı. Toplumun zayıflığı devletin güçlülüğü üzerinden, çevrenin çevre olarak kalması merkezin gücü üzerinden, devletin siyasal toplum üzerinden icraatları devlet piyasa ilişkisi üzerinden açıklayarak siyaset dili değişim yaşamaktaydı. AK Parti ise siyasetin tıkandığı ve hatta siyasetin bittiği denilen yerde çoğulcu ve herkesi her kimliği kapsayıcı konuşmalarıyla kendini "Muhafazakâr Demokrat" olarak tanımladı (Akdoğan, 2004: 12). Partide hemen her tür görüşe yer verilmesi Recep Tayyip Erdoğan'ın "Millî Görüş gömleğini çıkardık" ifadesi de kapsayıcılığın ve farklı kimlikleri benimsendiği göstergesi olarak değerlendirilmiştir.¹⁴ "AK Parti'nin öğretmenler, polisler, tüccarlar ve yeni Müslüman aydınlardan, esnaf ve iş adamlarına kadar çeşitli arka planlarına sahip insanları etkilediği görülür" (Demir, 2012: 62). Partililer seçim kampanyasında çoğulcu ve farklılıkları benimseyen tutumları İslam'ın referans kaynağı olsa da İslamcı bir çizgide ilerlemediklerinin altını çizdiler. Merkez-çevre ilişkisini tahsis adına çevreyi, her ne kadar aynı çizgide ilerlemediklerini söyleseler de İslamcı tabanı, iktisadi ilerlemeci anlayış karşısında sermayederleri, her dini inancı benimseyen bir yaklaşım ve her meslekten insana hitap ederek tabanlarını genişletmeyi hedeflediler (Delibaş, 2015: XV). Hatta bunun için daha önce yapılmayan bir stratejiyle o güne kadar uzak durulan kesimler, mekân ve gece kulüpleri ve genelevleri gezerek oy istemişlerdir. Bu hamleyle milli görüş geleneğinde yüz yüze oy isteme pratiğinin işlerliğinden (Delibaş, 2015: 216) faydalandığı söylenebilir.

Bütün bu söylem ve çabaların tıkanan bir siyasetin önünü açan çabalar olarak görülebilir. Nitekim her kesim ve her sınıf ve her kimlikten kendisine destek bulan AK Parti'nin stratejisi işe yaramıştır. 28 Şubat süreciyle beraber yeni bir siyasal zemin arayışı neticesinde Recep Tayyip Erdoğan, Abdüllatif Şener, Bülent Arınç ve Abdullah Gül, Adalet ve Kalkınma Partisi kuruldu. Genç bir parti olarak 3 Kasım 2002 yılında yapılan seçim sonucunda %34,7 oy olarak 363 milletvekili ile tek başına iktidar oldular. Türkiye Cumhuriyeti'nde dördüncü defa tek başına iktidar konumuna ulaşan parti olmuştur. Hem muhalefet kesimden hem vaat ettikleri neticesinde partiyi destekleyen taban tarafından hem de ordu tarafından tüm gözlerin çevrildiği partinin hareketleri dikkatle incelenmeye

¹⁴ https://web.archive.org/web/20090408172004/http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/14/politika/politik_a7.html Erişim Tarihi: 07.04.2021.

başlandı. Öyle ki muhalefet olduğu sisteme artık iktidar konumuna gelmiş olması karşısında, eleştirdiği sistem karşısında neler yapılacağı soru işaretleri doğmuştur.

Partilerin hizmetleri, söylemleri ve yasalar-yönerge-kanun teklifleri onları değer yargıları ve ideolojilerini temsil ettiği söylenebilir. Böylelikle iktidar konumunda olmak ‘toplumun parti ideolojisi ve kimliğine göre yeniden şekillenmesi’ anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu süreç toplumsal dizayn ve kültürel yeniden yapılanma olarak tanımlanabilir. Bu minvalde AK Partinin kimliğini tanımlayabilmek için iktidar süresince takındığı tavır (lar)a bakarak yorumlamak gerekecektir. Siyasetin lineer olmayan çizgisi göz önünde bulundurulduğunda yaşanan gelişmelerin partinin ve parti yöneticilerinin tutum, söylem ve üsluplarındaki değişiklikler de kaçınılmaz olmaktadır. Aynı zamanda partiyi destekleyen kitle de değişmiştir. Bu haliyle süreç içerisinde ideolojik değişmeden de söz etmek kaçınılmaz olmaktadır.

2.2.5.1. AK Parti’nin kimliği ve değişimi: ilk dönemi (2002-2010)

AK Partinin kimliği ve temsil ettiği taban çok sayıda tartışmaya yol açmıştır. Bunun en temel sebebinde ‘muhafazakâr-demokrat’ tanımlaması yatmaktadır. Çünkü bu kavram AK Parti’den önce literatürde yer almadığı gibi anlam açısından oldukça belirsiz bir yapıya sahiptir. Hem siyasi camiada hem de sosyal bilimler cephesinde oldukça tartışmalara sebep olan bu kimlik tanımlaması için oldukça karmaşık ve birbirine zıt bir külliyat mevcuttur. Partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Millî Görüş’ün bir marka olduğuna dair verdiği röportaj ve “Millî Görüş gömleğini çıkardık”¹⁵ ifadeleri partinin kimliğinin yeni bir tanım olarak ‘muhafazakâr-demokrat’ olduğuna ikna etmişse de tanımın ne olduğuna dair sorular cevaplanmamıştır. Özellikle kurulduğu ilk yıllarda çokça tartışmaya sebebiyet veren tanımına Yalçın Akdoğan ‘Muhafazakâr Demokrasi’ kitabında (2003) açıklık getirmiştir. Ayrıca 2004 yılında ‘Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu’ da pek çok akademisyen ve araştırmacının çalışmalarına yer verilmiştir. Böylelikle AK Parti, gelen eleştiriler ışığında kimliğinin hem sınırlılıklarını hem de içeriğinin ne olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Sonuç olarak parti kendini ifade ederken muhafazakâr-demokrat tanımını Batı Avrupa’nın muhafazakâr geleneği içerisinde açıklamaya çalışmıştır (Özipek, 2005: 645). Bu minvalde muhafazakâr-demokrat kimliği söyleminin hangi tanımlarla açıklandığını anlamak AK Partiyi anlamak anlamında olacağı için önemlidir.

¹⁵ https://web.archive.org/web/20090408172004/http://www.aksam.co.m.tr/arsiv/aksam/2003/08/14/politika/politik_a7.html Erişim Tarihi: 07.04.2021.

Muhafazakârlıkta dinin yeri modern bir müdahale ile dünyevileştirilmesi ve yeniden yorumlamayı istemesi “toplumun istikrarı ve otorite açısından kaçınılmaz” (Bora, 2003: 58) olarak siyaseten İslamcılığı meşrulaştırmaktadır. AK Parti’nin muhafazakâr-demokratlığı, İslamcı, muhafazakâr, muhafazakâr-İslam, muhafazakâr-liberal, İslamcı-liberal ekseninde tartışmalarla kendini göstermektedir. Bakıldığında AK Parti’nin ısrarla üzerinde durarak belirttiği ‘muhafazakâr’ anlayışın kesin bir temeli olmadığını görmek mümkündür. Zaten muhafazakârlık kavramı iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. İlki tasavvur edilen muhafazakârlık anlayışıdır. İkincisi somut-pratik muhafazakârlık anlayışıdır (Suveren, 2014: 5-6). Bu iki temel ayırmadan sonra ülkelerin kendi kültürleri içerisinde de farklılıklara tabii olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de muhafazakârlık, parti taraftarlarından ve bölgesel kültürden beslenirken Batı ve Amerika’da toplumsal varoluşu ve siyasi tavrı ifade etmektedir (Yılmaz, 2006: 4-6).

Akdoğan (2004: 106) göre, AK Parti’nin İslamcılıkla ilişkilendirilmesi –devletin yönetim anlayışı açısından- yanlış olacaktır. “AK Parti’nin ilk yıllardaki icraatları İslamcılıkla ilişkilendirilemeyecek bir görünüm arz etmiştir”. Muhafazakârlık, İslamcılığa göre daha geniş bir kitleye yaygınlaşmıştır. AK Parti’nin muhafazakârlığa dönüş yapması yeni bir yol üretme çabasıdır. AK Parti’nin muhafazakârlığı ne klasik muhafazakârlığın kutsallığına indirgenebilir ne de İslamcılığın din yoğunluklu söylemiyle ifade edilebilir; klasik muhafazakârlığa göre daha dinamik ve enerjiktir.

Etyen Mahcupyan (2015) AK Partinin muhafazakâr konumunu “küresel adaptasyon süreci” olarak tanımlamaktadır. “Cemaatsel kalıpların gevşeyip esnediği, bireysel duruşun fazlasıyla öne çıktığı, ilgi ve ilişki alanının farklı sosyokültürel yapılanmalara doğru genişlediği... küresel normların içselleştirilip dini algı içinde normalleştirildiği bir dünya... Bu yeni değişim dalgasının siyasi alan üzerinde çok kritik bir etkisi var. ‘Yeni’ modern muhafazakârlar, eskilerinden farklı olarak siyaset alanına neredeyse ‘sınıfsal’ bir ağırlık koyma yönünde ortak davranışlar geliştirebiliyorlar... Partinin tutumuna en hızlı tepki veren İslami küme bu...”¹⁶

AK Parti siyaset sahnesinde ‘yaşanan tecrübeler’ ışığında yepyeni bir forma bürünmek zorundaydı. Küreselleşmeyle beraber Türkiye’yi de etkileyen hızlı değişimler ve Türkiye’deki siyasetin bu değişim karşısında çözüm üretememesi gibi etkenler zaten o

¹⁶<https://www.aksam.com.tr/etyen-mahcupyan/yazarlar/eskisi-ve-yenisiyle-modern-muhafazakar/haber-472224> Erişim tarihi: 17.05.2018.

dönemdeki yenilikçiler kanadında fikir ayrılıklarına sebep olmuştur. Bu minvalde AK Parti ‘çağa ayak uydurma’, yaşanan tecrübeler ve Mahçupyan’ın da belirttiği gibi ‘küresele adaptasyon’ zorunluluğundan dolayı müphem bir kavram olan ‘muhafazakâr-demokrat’ kimliğinden hareketle çoğulculuğu benimseyen bir tavır ortaya koymuştur. Ancak partinin misyonu çoğulcu bir politika uyguladığı için belirli bir kimlikten ilerlemek istemese de kuruluşundan itibaren belli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Ete, 2014).

Yanardağ da (2007: 32) AK Partinin muhafazakâr-demokrat çizgisini din-siyaset ilişkisinin yeniden tanımlanması olarak yorumlar. Ayrıca AK Parti yöneticilerinin bireysel referanslarının İslam, siyasi referanslarını demokrasi olarak tanımlarken, dinin siyasal bir olgudan çok toplumsal bir olgu olduğunun altını önemle çizmektedirler. Bunun temel sebebi ise din toplumu yönetmeye yetecek durumda değildir ve daha da önemlisi ekonomik bir öngörüsü veya bir programdan yoksundur. Bu bağlamda AK Parti, muhafazakâr-demokrat kimliği altında *yeni liberalizm* anlayışını benimsediği söylenebilir (Yanardağ, 2007: 33).

AK Parti’nin siyasal kimliğini seçim beyannamelerinin yansımalarına baktığımızda şu ifadelerin sıklıkla göze çarptığını görüyoruz:

- Uygulanan yanlış politikalar yüzünden, sağlıklı bir özelleştirme gerçekleştirilememiş, devletin ekonomideki rolü azaltılamamış, servetin toplum kesimleri arasındaki dağılımında adalet sağlanamamıştır (2002 AK Parti Seçim Beyannamesi, 2015: 7). Devletin ekonomideki temel rolü, piyasalarda serbest rekabet koşullarını sağlamak ve teşebbüs gücünün önündeki engelleri kaldırmaktır (2002 AK Parti Seçim Beyannamesi, 2015: 32).

Hayata geçirdiği politikaların, muhafazakârlığın yeni-liberalizmin özelliklerine göre yeniden inşası ‘neo-liberalleşme’ olarak okunabilir. Neo-liberal politikalarla beraber AK Partinin özelleşme, piyasalaşma, sendikasılaştırma ve serbestleşmeye yönelik girişimleri ve liberal kesimle yakınlaşmayı doğurmuştur. Bu yaklaşımla beraber AK Parti ve liberaller arasında birbirini besleyen bir süreç doğduğu söylenebilir. Siyaset ile ekonomik ilişkiler doğrudan birbirlerini etkilerler. Dini cemaatlerin yerel-sosyal sermaye olarak ticarileşmesi ve uluslararası kendine yer edinmesi “Anadolu Kaplanları” veya “İslami-Yeşil Sermaye” olarak adlandırılmıştır. Bu gelişme toplumsal farklılaşmayla zengin-orta sınıfı aşan Türkiye muhafazakârlarını doğurur. Bu kesim siyasal İslamcı – Millî Görüş düşüncesinden ziyade muhafazakâr demokrasi kavramının liberale dönüşünün alt yapısını oluşturan büyük bir etkidir (Bölükbaşı, 2012: 22).

İslamcılığın AK Parti ile milliyetçi ve liberal bir muhafazakârlık anlayışıyla ‘kamusal ve toplumsal değişim’ projesine dönüştüğü ve geniş halk ve uluslararası desteğin nedeni de bu şekilde açıklanabilir. Muhafazakâr-Demokrat kimliğine 2002-2010 yılları arasında ısrarla vurgu yapılmaktadır. 2007 Anayasada değişikliği referandumu ve genel seçim sonuçlarına göre AK Parti güçlü bir toplumsal desteği almıştır.

2.2.5.2. AK Parti kimliğinin dönüşümü: 2010 sonrası dönem

12 Eylül 2010 ve 12 Haziran 2011 seçimleri sonrası AK Parti iktidarını hem güçlendirmiş hem de alanını genişletmiştir. Yeni Anayasa yazımına başlanması hem siyaseten hem toplumsal değişimi de beraberinde getirecektir. Yeni Anayasayla beraber demokratik bir siyasal sistem inşası hedeflenmekteydi ancak yaşanan olaylar karşısında iktidar mücadeleleri ön plana çıkmıştır (Ete, 2020). Bu gelişmelerin hem iktidar hem de iktidarı destekleyenler açısından da yaşanan değişim AK Parti İstanbul İl Başkanı Aziz Babuşcu tarafından yapılan açıklamada (2013) bunu destekler niteliktedir:

“10 yıllık iktidar dönemimizde bizimle şu ya da bu şekilde paydaş olanlar, gelecek 10 yılda bizimle paydaş olmayacaklar. Çünkü bu geçtiğimiz 10 yıl içinde, bir tasfiye süreci ve bir tanımlama özgürlük, hukuk, adalet söylemi etrafında yaptıklarımıza paydaşlar vardı. Onlar da şu ya da bu şekilde her ne kadar bizi hazmedemeseler de diyelim ki liberal kesimler, şu ya da bu şekilde bu süreçte bir şekilde paydaş oldular ancak gelecek inşa dönemidir. İnşa dönemi onların arzu ettiği gibi olmayacak. Dolayısıyla o paydaşlar bizimle beraber olmayacaklar.”¹⁷

Yeni bir AK Parti kimliği inşasına dair yorumlanabilecek bu ifadeye aynı zamanda AK Parti'nin ikinci dönemi denebilir. Ayrıca ekonomik olarak da değişikliğe gitmesi şeklinde okumak yerinde olacaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi AK Parti destekçilerinin orta ve büyük sermayelerden oluşması aynı zamanda liberal kesim olarak bilinen kesim ile yol ayrımında olduğunun sinyalini vermektedir. Yeniden inşa sürecinde beklenmeyen iç ve dış faktörler, beklenenden farklı bir inşayı zorunlu kıldığı söylenebilir.

İlk olarak Arap Baharının gündem olması ve İslami hareketlerin iktidara gelmesi küresel olarak büyük ses getirdi. IŞİD terör örgütünün de ortaya çıkması ve Arap Baharı ile

¹⁷<https://t24.com.tr/haber/babuscu-onumuzdeki-10-yil-liberaler-gibi-eskipaydaslarimizin-kabullenecegi-gibi-olmayacak.226892> Erişim Tarihi: 21.09.2020.

ilişkilendirilmesi gibi detaylar Suriye’de yaşanan gelişmeleri ve dolayısıyla Türkiye’yi etkiledi. İktidarın mülteci ve sığınmacı politikaları karşısında ülke çapında pek çok tartışmaya sebep oldu. Ardından Gezi Eylemleri ve bu eylemlere karşı iktidarın hitap biçimi değişmekteydi. Çok geçmeden kolluk kuvvetleriyle ‘orantısız’ güç uygulamalarıyla karşılaşıldı. Aynı yıl ayrıca 17-25 Aralık 2013 sürecinde siyasi hamleler ve söylemler dönüşmeye başladı ve Gülen Hareketi’nin hükümete yönelik siyasi bir operasyon olduğu iddia edildi. Bunların yanı sıra bu olayların yoğunluğundan faydalanarak terörist gruplarının terör eylemlerine yeniden başlaması toplumda ayrıca bir tramvaya sebep oldu. En son olarak 15 Temmuz 2016 yılında FETÖ’nün darbe teşebbüsü Türkiye’nin ciddi bir dönüşüme girdiğinin kanıtlar nitelikteydi. Yaşanan olaylarda devlet kademesinde yer alanlar ve toplum psikolojik olarak etkilendi. Daha öncesinde hükümetin “ortak akıl ve geniş toplumsal destek” ile aşılacak krizler artık tamamen ‘ifade’ ve ‘söylem’ üzerinde şekillenerek, Erdoğan’ın siyasi hamleleriyle bütünleştiği söylenebilir (Ete, 2020). Yaşanan olaylar, iç ve dış eleştirel ve muhalefet tepkileri ve yaşanan can kayıpları karşısında toplumun tepkisine Erdoğan’ın vurgularının değişmesi önemlidir.

Gezi Parkı olayları sırasında o dönem başbakan olan Erdoğan’ın, ‘Dolmabahçe Camii, Bezm-i Âlem Valide Sultan, ayakkabılarla camiinin içine gireceksiniz, orada içeceksiniz ve bu ülkenin dini mabetlerine karşı bu saygısızlığı yapacaksınız ne adına? Çevre adına. Camiinin müezzinini tehdit edeceksiniz ondan sonra farklı şekilde konuşturacaksınız...’ şeklinde beyanda bulunur. Ayrıca Ağrı mitinginde yine Erdoğan’ın konuşmasında ‘...Benim başörtülü kızlarıma, başörtülü bacılarıma saldırdılar’¹⁸ ifadesi önemlidir. Burada siyasi bir lider olarak Erdoğan’ın, Gezi Parkı eylemlerine karşı söylemini “İslami vurgular üzerine inşası” hükümete yapılan eleştirilerin topyekûn ‘İslam’a saldırı’ şeklinde algılandığı mesajını vermektedir. Bu mesaj da destekleyici kitleler tarafından, eleştirilenlere karşı eleştirmeyi hatta şiddetli bir ayrılığı derinleştirmeyi beraberinde getirdi. Burada dini kimliğin kamusal alandaki kurumsallaşmasının ve buna yönelik cemaat kimliği oluşumunun ‘öteki’ üzerinden inşasını tekrardan görmekteyiz.

En net biçimde 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişimi sonrası iktidarın tutumu ve söylemi daha da sertleşmiştir. Ete’ye göre (2020), “15 Temmuz siyasi ve toplumsal barışın zeminini güçlendirerek demokratik gündeme dönüşün miladı olacakken ayrışmayı ve kutuplaşmayı derinleştirecek bir siyasi daralma evresine geçişin gerekçesine

¹⁸https://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-basortululere_saldirdilar.MY8fETQDTESWrDoEc5_tbQ Erişim Tarihi: 16.02.2021.

dönüştürüldü”. 21 Temmuz 2016 tarihinde OHAL ilan edilmesiyle siyasi değişim de kendini gösterdi. 18 Temmuz 2018 yılına kadar süren OHAL, kamu görevinden ihraç, yurt dışına çıkış yasağı, mal varlığına el koyma, kayyum atamaları gibi tedbirleri içerdi (Aslantaş, 2019: 76). OHAL kapsamında iktidar merkezli gücün yoğunluğu önemlidir. Çünkü bu görüntü ardından Başkanlık sistemini de beraberinde getirdi.

Bu bölümde AK Parti'nin kimliği üzerine ve yaşananlar karşısında değişim süreci incelendi. Artık AK Parti'nin bu süreç içerisinde kimliği doğrudan ya da dolaylı etkileyen politikalarına bakmak daha doğrusu yaşam biçimi siyaseti olarak okunabilecek AK Parti'nin inşa etmeye çalıştığı ideolojiyi ve kimliğin ipuçlarına bakmak yerinde olacaktır.

2.2.6. Muhafazakar Politikalar

İktidarın kimliği icraatlarının yönelimini belirlediği gibi pratikleri de iktidarın kimliğini açıklayıcıdır. AK Parti'nin kimliği tartışılırken politikalarının toplumsal yaşamla ilişkilendirerek anlamlandırma, yorumlama ve okuma çalışmaları oldukça kısıtlıdır. Bu hususta AK Parti'nin muhafazakâr-demokrat kimliğinin 'muhafazakâr' sınırlılığında politikalarını incelemek kimlik ile pratiğin ilişkisini anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir.

Sarıbay'a (2003) göre AK Parti tabanındaki dindar kesimle bağı unutturmamak ve dış dünyaya kendisinin 'makul' bir politik aktör olduğunu göstermek için muhafazakâr-demokrat olduğunda ısrarcı davranmıştır. İnsel'e göre de (2003), kadın, aile ve çocuk gibi konularda muhafazakârlık söyleminin dozu artmaktadır. AK Parti'nin politikası görünürde Türkiye'de dinini yaşayanların – “dini bütün Müslüman nüfusun”- dini tercihlerinden kaynaklı dışlanma ve ayrımcılığı yaşamamaları üzerine kuruludur. Ancak söylemler ve uygulamalar nezdinde görülmektedir ki dışlanma ve ayrımcılıktan öte bir durum söz konusudur. Toplumun kamusal ve özel hayattaki davranışlarını düzenlemeye yönelik tutumlardan bahsedilebilir. Bu haliyle bu uygulamalara bir bakıma yeni bir kimlik inşa edildiği temelinde yaklaşılabilir. Hedeflenen kimliğin ise 'din' olgusunun içeriği yeniden yorumlanarak muhafazakâr bir tutumla 'geleneksel' düşünceye atıfla inşasını görmek mümkündür.

Uygulamalara bakacak olursak sırasıyla kadının anneliğinin tercih meselesi olmasının 'şiddetle' eleştirilmesi, kürtaj ve doğum kontrolüne yönelik ifadeler ve ailelerin kaç çocuğa

sahip olacağı –aile planlamasının belirlenimi, kadının ifade özgürlüğünün sınırlandırılması aşağıdaki gibidir:

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın (2016) Kadın ve Demokrasi Derneği’nin yeni hizmet binasının açılış töreninde, ‘*Çalışıyorum' diye annelikten imtina eden bir kadın, aslında kadınlığını inkâr ediyor demektir. Anneliği reddeden, evini çekip çevirmekten vazgeçen bir kadın, iş dünyasında istediği kadar başarılı olsun, eksiktir, yarım*’¹⁹ ifadesi bulunmaktadır.

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın, Türkiye Gençlik ve Eğitime Hizmet Vakfı’nın (TÜRGEV) 20. Kuruluş Yıldönümü ve Olağan Genel Kurulu’na katıldığında (2016): “*Nüfus planlamasıymış, doğum kontrolüymüş, hiçbir Müslüman aile böyle bir anlayışın içinde olamaz. Rabbim ne diyorsa, sevgili Peygamberimiz ne diyorsa, biz o yolda gideceğiz. Bu görev annelerindir. En yakınımızdan başlayarak halka halka bu bilinci geliştirmeliyiz. İyi ile kötünün, doğru ile yanlışın mücadelesi kadim bir mücadeledir*”²⁰ demiştir.

Yine Erdoğan’ın Uluslararası Nüfus ve Kalkınma Konferansı Eylem Programının uygulanmasına ilişkin Uluslararası Parlamenterler Konferansı oturumuna katıldığında (2012) “*Kürtajı bir cinayet olarak görüyorum. Buna kimsenin müsaade etme hakkı olmamalı. Ha anne karnında bir çocuğu öldürürsünüz ha doğduktan sonra öldürürsünüz. Hiçbir farkı yok*”²¹ şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Binali Yıldırım’ın katıldığı yeğenin nikâh töreninde, “*kocan hiddetlendiğinde peki demesini bil*”²² ifadesi,

Bülent Arınç’ın Nursel Aydoğan’da TBMM’deki konuşmasında, “*hanımefendi sus, bir kadın olarak sus*”²³ çıkışı,

¹⁹ https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160605_erdogan_kadin Erişim tarihi, 30.08.2020

²⁰ <http://www.aljazeera.com.tr/haber/erdogandan-dogum-kontrolu-elestirisi-0> Erişim tarihi, 30.08.2020

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-kurtaj-cinayettir,VgwTjJiEyEuq-9Qcqqy6Ag> Erişim tarihi, 30.08.2020

²² <https://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/178999-basbakandan-evlilik-tavsiyeleri-kocan-hiddetlendiğinde-peki-demesini-bil> Erişim tarihi, 30.08.2020

²³ <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bulent-arinctan-nursel-aydogan-a-bir-kadin-olarak-sus-29679948> Erişim tarihi, 30.08.2020

Ayrıca öğrencilerin aynı ev ortamında bulunmasına yönelik, LGBTİ'lerin dışlanmasına yönelik, Toplumun inşasında gençlerin 'dindar nesil'i oluşturma hedefi de aşağıdaki gibidir,

Erdoğan'ın partisinin Kızılcahamam kampının son günündeki (2013) konuşmasında, *“Denizli ilinde şahit olduk. Yurtların yetersizliği beraberinde çeşitli sıkıntılar doğuruyor. Üniversite öğrencisi genç kız, erkek öğrenci ile aynı evde kalıyor. Bunun denetimi yok. Muhafazakâr demokrat yapımıza bu ters. Vali Bey'e bunun talimatını verdik. Bunun bir şekilde denetimi yapılacaktır”*²⁴ göndermesi yapmıştır.

Komisyon üyesi AKP Tekirdağ Milletvekili Ayşe Doğan LGBTİ'lerin haklarını “farklı grupların yatak odasındaki özel cinsiyetleri” olarak tanımlayarak, LGBTİ'lerin toplumda oluşabilecek en büyük tehdit olduğu²⁵ iddiasında bulunmaktadır.

Ayrıca Erdoğan'ın (2012) AK Parti'nin Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı'nda *“...Benim ifademde dindarlar, dinsizler denmiyor. Dindar bir gençlik yetiştirme var. Bunu yine söylüyorum, bunun arkasındayım. Sayın Kılıçdaroğlu, sen bizden, muhafazakâr demokrat parti kimliği sahibi AK Parti'den, ateist bir nesil yetiştirmemizi mi bekliyorsun? O belki senin için olabilir. Ama bizim böyle bir amacımız yok. Biz muhafazakâr ve demokrat, milletinin, vatanının değerlerine, ilkelerine, tarihten gelen ilkelerine sahip çıkan bir nesil yetiştireceğiz. Bunun için çalışıyoruz”*²⁶ söylemlerinde bekledikleri gençlik profiline çerçevesini belirtmektedir.

Bu söylemlerin yanı sıra uygulamaya geçirilen pratiklerden de söz etmek mümkündür.

Bunlar;

- ❖ THY'nin kadın kabin memurlarına kırmızı ruj, kızıl ve platin sarı saçın, frapan, simli makyajı ve üstten topuz yasağı, kullanılan üniformalar etek boyunun diz ve diz altında olması suretiyle yeniden tasarlanması.
- ❖ Üniversite öğrencilerinin kaldıkları karma yurtlar yerine kadın ve erkek yurtları olmak üzere yeniden inşa edilmesi.

²⁴<https://www.sozcu.com.tr/2013/gundem/kizli-erkekli-ayni-evde-kaliyorlar-400630/> Erişim tarihi, 30.08.2020

²⁵<http://bianet.org/kadin/toplumsal-cinsiyet/172192-meclis-esitlik-komisyonu-nda-lgbti-ler-hakkinda-yatak-odasi-yorumu> Erişim tarihi, 30.08.2020

²⁶<http://bianet.org/bianet/din/135875-dindar-genclik-yetistirmek-istiyoruz> Erişim tarihi, 30.08.2020

- ❖ Kültür ve sanat kapsamında bale gösterilerinde tayt yasağı gelmesi.²⁷
- ❖ TRT’de 2014 yılında olimpiyat sporlarında “kıyafet hassasiyeti” sebebiyle artistik buz pateni yarışmasının yayınlanmamıştır.²⁸
- ❖ Yiyecek-içeceklerin “helal” olmasıyla beraber “TSE helal sertifikası” alınması gerekliliği y r rl ge girmiştir.
- ❖ İçki içme ve satın alma davranışı da yeni kanunlarla sınırlandırıldı. Bu minvalde market ve bakkalarda 22,00 ila 06,00 arasında içki satışı ve film, klip ve dizilerde içkinin gözükmesi, özendirici görüntüler yasaklandı. İçki firmalarının festival, konser, spor alanlarında pazarlama ve tanıtma reklamları yasaklandı.
- ❖ Ekmek ile içkinin yan yana satılmayacak olmasına yönelik Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı’nın yaptığı açıklamada vatandaşların ekmek kasaları ile içki kasalarının yan yana olmasından dolayı yaptıkları şik yetler üzerine olaya müdahalede bulunulacağı açıklandı.²⁹
- ❖ Turizm otelcilik meslek okullarında servis ve mutfak derslerinde alkollü içki ve kokteyl hazırlanmasına yönelik derslerin müfredattan kaldırılması aynı zamanda içkinin okul sınırları içerisinde kullanılmaması ve bulundurulmamasına yönelik uygulama 2014 yılında Milli Eğitim şura’sında kabul edildi.³⁰

Yukarıda belirtilen söylem ve y r rl ge giren uygulamalar 2011 seçimlerinden sonra meydana geldi. Bu noktada 2011 seçimleriyle beraber AK Parti’nin muhafazak rlığında İslami yönü ortaya çıkmaya başladığını söylenebilir. Buraya kadar açıklanmaya çalışılan muhafazakâr kimliğin oluşturulması sadece toplumsal değil kurumsal olarak da bütün sektörlere etki edecek düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışmamız kapsamında da muhafazakar kimliğin kurumsal olarak turizm sektörüne yansımaları bakılacaktır. Devam eden bölümde buraya kadar anlatılmaya çalışılan helal turizm kavramının kimlik ile ilişkisi ve Türkiye’de turizmin “muhafazakâr turizm” olarak bir görünüme bürünüp b r nmediğine yönelik ‘helal turizm’ pratiğinin sektöre yansımalarına yer verilecektir.

²⁷ <https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/devlet-opera-ve-balesinden-balerine-tayt-yasagi-aciklamasi> Erişim tarihi, 30.08.2020

²⁸ [TRT’de buz vardı ama paten yoktu - Diken](https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/bursada-31-marttan-sonra-ekmek-ve-alkol-yan-yana-satilmayacak-2304876/) Erişim Tarihi: 24.05.2021.

²⁹ <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/bursada-31-marttan-sonra-ekmek-ve-alkol-yan-yana-satilmayacak-2304876/> Erişim Tarihi: 25.11.2020.

³⁰ <https://turizmuncel.com/haber/turizm-meslek-okullarinda-alkollu-icki-ve-kokteyl-hazirlama-dersi-kaldirildi-h21346.html> Erişim Tarihi: 25.11.2020.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMU

3.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında görüşülen örneklem grubun demografik özellikler ortaya konacaktır. Öncelikle çalışma evreninin ortaya konması açısından anketlerin illere göre dağılımı verilecektir. Ardından sorulara verilen yanıtlarda demografik bilgiler sunulacaktır. Demografik bilgiler göz önünde bulundurularak araştırma alt problemlerini yorumlamak bütüncül bir sonuç çıkmasına katkı sağlayacaktır.

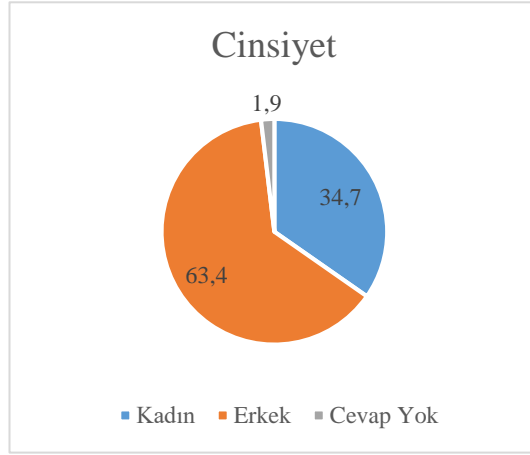
Tablo 3.1 Katılanların illere göre dağılımı

		Sayı (f)	Yüzde (%)
İİ	Antalya	194	25,1
	Aydın/Kuşadası	101	13,1
	İstanbul	413	53,4
	İzmir/Çeşme	65	8,4
Toplam		773	100,0

Çalışmaya katılanların yarısının İstanbul ilinden olduğu görülmektedir. Çalışma evreni belirlenirken illerin sahip olduğu tesis sayısı esas alınmıştır. Ancak İstanbul burada istisnadır. Temel sebebi İstanbul'un kozmopolit bir yapıya sahip olmasından kaynaklıdır. Özellikle Beyoğlu ve tarihi yarımadaı oluşturan Sultanahmet, Beyazıt bölgesinin hem coğrafi hem tarihi hem de ticari konumundan kaynaklı turist profilleri ve turistlerin seyahat amaçları çeşitli olmasıdır. Bu haliyle İstanbul'daki tesis sayısı Antalya'dan daha az olsa da hitap edilen misafir portföyü açısından çalışmaya ayrıca zenginlik kattığı söylenebilir.

En çok anket görüşmesi yapılan ikinci şehir Antalya'dır. Aynı zamanda evren belirlemede planlandığı gibi tesis sayısına oranla en çok görüşme yapılan kent olması hedefe ulaşıldığının göstergesidir. Sırasıyla %13,1 ile Kuşadası ve %8,4 ile de Çeşme gelmektedir. Bu ilçelerde yapılan görüşmelerin yüksek sezona denk gelmesi ve Kuşadası'nda yapılan anket formlarının yüz yüze ve kartopu tekniği olması, Çeşme'de ise online ortamda anketlerin doldurulması ve katılımcıların talep ederek katkıda bulunması göz önünde bulundurulduğunda tesis sayısı ile anket sayısı arasındaki fark anlaşılabilir.

Toplamda 773 kişiyle anket yapılmıştır. 773 kişinin %34,7'sini kadınlar, %63,4'ünü erkekler oluştururken %1,9'luk bir kesim bu soruya yanıt vermek istememiştir. Bakıldığında çalışma kapsamında erkek katılımcıların kadınların neredeyse iki katı olduğu görülmektedir. Burada iki sonuç karşımıza çıkmaktadır. Birincisi anket formlarını doldurmak için genellikle ön büro personeli gönüllü olması ve ikincisi ön büroda erkek çalışanların kadınlardan daha fazla olması gösterilebilir.



Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Tablo 3.1.'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %63,4 erkektir. Katılımcıların %34,7'si ise kadındır. %1,9 yüzdelik ise cevap vermemeyi tercih etmiştir. Çalışma kapsamında tablo 3.10.'da görüleceği üzere ön büro departmanının yarısını oluşturduğu görülebilir. Bu minvalde cinsiyet dağılımının bu departmanının nispeten daha belirleyici olduğu söylenebilir. Nitekim ön büroda yer alanların daha çok erkek olduğunu ifade etmek -cinsiyet dağılımındaki yaklaşık %50'lik bir kısmıyla doğru orantılı olduğu görüldüğünde- yanlış olmayacaktır.

Tablo3.2. Yaş Dağılımı

Değişken		Sayı (f)	Yüzde (%)
Yaş	14-25	129	18,3
	26-45	414	58,6
	46-65	157	22,2
	66+	6	0,8
	Cevap yok	67	8,7
Toplam		773	100,0

Araştırmanın yaşa göre dağılımına baktığımızda, katılanların üçte ikine yakını %58,6 oranıyla 26-45 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu yaş aralığı turizm sektörünün yapısından kaynaklanan bir durum olduğu söylenebilir. Ardından %22,2'lik dilimi 46-65 yaş aralığı oluşturmaktadır. Sırasıyla %18,3'ü 14-25 yaş takip ederken %0,8'lik bir kesimi 66 yaş ve üstü gelmektedir. O halde çalışmanın ortalamasının 26-45 yaş aralığında olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo.3.3. Katılımcıların eğitim durumu

		Sayı (F)	Yüzde (%)
Eğitim	İlköğretim	19	2,5
	Ortaöğretim	24	3,1
	Lise	238	30,8
	Ön Lisans	60	7,8
	Lisans	350	45,3
	Yüksek Lisans	38	4,9
	Açık Öğretim	9	1,12
	Cevap yok	35	4,5
Toplam		773	100,0

Eğitim düzeyi en çok %45,3 ile toplamda 350 kişi lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. %30,8 düzeyinde toplamda 238 kişi lise mezunları oluşturmaktadır. Sırasıyla %7,8 yüzde 60 kişi ön lisans mezunu, %4,9 yüzdesiyle 38 kişi yüksek lisans mezunu, %3,1 yüzdesiyle 24 kişi ortaöğretim mezunu, %2,5 yüzdesiyle de 19 kişi ilköğretim mezunu olduklarını belirtmişlerdir. En son sırada ise en az %1,12 yüzdeliği ile 9 kişi açık öğretim mezunudur. Ankete katılanların %4,5 yüzdesiyle 35 kişi ise cevap vermemişlerdir. Görüldüğü üzere çalışmanın ortalama eğitim düzeyini lise ve lisans grubu oluşturmaktadır.

Tablo.3.4. Katılımcıların medeni durumu

		Sayı (F)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	310	40,1
	Bekâr	444	57,4
	Cevap yok	19	2,5
Toplam		773	100,0

Araştırmaya katılanların %40,1 kesimle 310 kişi evli olduklarını belirtmişlerdir. %57,4'ü ise yani 444 kişi bekâr olduklarını ifade etmişlerdir. %2,5 ise bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo.3.5. Katılımcıların turizm eğitimi

		Sayı (F)	Yüzde (%)
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	Cevap yok	12	1,6
	Evet	445	57,6
	Hayır	316	40,9
Toplam		773	100,0

Araştırmaya katılanların %57,6'sı 445 kişi turizm eğitimi aldığını belirtmiştir. 316 kişi yani katılımcıların %40,9'u turizm eğitimi almamışlardır. %1,6'sı yani 12 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir. Bu soruya cevap vermeyen katılımcıların yıllardır sektörel deneyimlere sahip olduklarını belirtip yıllar içinde tecrübe ile turizm eğitimi aldıklarını ve bu sektörel tecrübeyi diploma eğitimi ile sınırlandıramayacaklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı turizm eğitimi alırken diğer yarısı turizm eğitimi almadıklarını belirtmişlerdir. Tablo.3.6 ya baktığımızda ise tablo.3.5. te turizm eğitimi aldığını ifade eden 444 kişiden 204'ü %26,4'lük bir çoğunlukla turizm eğitimlerini lisansta almışlardır. Ardından %13,7 ile 106 kişi turizm eğitimlerini meslek lisesinde aldıklarını ifade etmişlerdir. Turizm liseleri olduğu gibi aynı zamanda meslek liseleri içerisinde ayrıca konaklama, otelcilik ve seyahat bölümleri de yer almaktadır. Bu minvalde turizm okulu olarak ayrıca belirtilmemiştir. Sırasıyla %10,2 ile 79 kişi kursa giderek, %7,1 ile 55 kişi ise ön lisansta turizm eğitimi aldıklarını belirtmişlerdir. Tablo 3.5. te evet diyenlerin 445, tablo 3.6. da 444 kişinin eğitim bilgileri vermesindeki %0,1 lik sapma olduğu görülmektedir. Bu farklılık bir katılımcının önce meslek lisesinde eğitim aldığı sonra lisansta eğitim aldığını belirtecek şekilde iki şıkkı birden işaretlemesinden kaynaklı kayıp veri olarak sayılmasından dolayıdır.

Tablo.3.6. Nicel araştırmaya katılanların turizm eğitim bilgileri

		Sayı (f)	Yüzde (%)
Eğitim	Kurs	79	10,2
	Meslek Lisesi	106	13,7
	Ön Lisans	55	7,1
	Lisans	204	26,4
		444	99,9

Oranlara bakıldığında sektörde beşerî istihdam oranının yarı yarıya az olduğunu görmekteyiz. Bu minvalde katılımcıların turizme bakış açılarında farklılıklar olacağını göz önünde bulundurmak zorundayız. Turizm eğitimi alanların nispeten daha ülkeler aşırı bir düşünce yapısı eğitim kapsamında alınan derslerin niteliği ile de ilişkili olacaktır. Aynı zamanda katılımcıların sektördeki tecrübeleri de bu konuda farklılık gösterici bir etken olacaktır. Tablo 3.11.'de görüleceği üzere ortalama tecrübe yılının 5-10 yıl aralığında olması da katılımcılarının nispeten ve ortalama olarak daha objektif bir yaklaşımda bulduklarına dair değerlendirmemize yol açmaktadır.

Tablo.3.7. Kişisel ve ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyi

		<i>Kendi geliri (f)</i>	<i>Kendi geliri (%)</i>	<i>Aile geliri (f)</i>	<i>Aile geliri (%)</i>
Aylık gelir	1000TL ve altı	39	5,0	6	,8
	Asgari Ücret	119	15,4	47	6,1
	2021-3020 TL	223	28,8	89	11,5
	3021-4000TL	147	19,0	124	16,0
	4001-6000TL	105	13,6	130	16,8
	60001-8000TL	38	4,9	98	12,7
	8001-10000TL	28	3,6	92	11,9
	10001-15000TL	22	2,8	69	8,9
	150001TLveüzeri	16	2,1	43	5,6
	Cevap yok	36	4,7	75	9,7
Toplam		773	100,00	773	100,0

Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelirlerini sorduğumuzda ortalamayı asgari ücret ile 4000TL olan grubun oluşturduğunu görüyoruz. Bu haliyle %28,8, 223 kişi 2021-3020TL aylık ortalama gelire sahip olduğunu belirtirken, %19'luk kesim 147 kişiyle 3021-4000TL, %15,4'te 119 kişi de asgari ücret gelirine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ailenin aylık ortalama gelirine baktığımızda ortalamayı 3021TL ile 8000TL arasındaki %45,5'lik kesim oluşturmaktadır. Bu haliyle %16,8 ile 130 kişi 4001-6000TL, %16,0'da 124 kişi 3021-4000TL, %12,7'de 98 kişi 60001-8000TL arasında aylık ortalama gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Türk-iş verilerine göre 2019 Aralık'ta, "Dört kişilik bir ailenin sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenebilmesi için yapması gereken aylık gıda harcaması tutarı (açlık sınırı) 2.162,70 TL, gıda harcaması ile birlikte giyim, konut (kira, elektrik, su, yakıt), ulaşım,

eğitim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu diğer aylık harcamalarının toplam tutarı ise (yoksulluk sınırı) 7.044,62 TL, evli olmayan- çocuksuz bir çalışanın ‘yaşama maliyeti’ ise aylık 2.649,75 TL” olarak ifade edilmiştir. Bu haliyle katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri 2019 yılı içerisinde yoksulluk sınırının da altında olduğu grlmektedir³¹.

Tablo.3.8. Ait olunan sosyo-ekonomik gelir grubu

		SAYI (F)	YÜZDE (%)
SOSYO-EKONOMİK GRUP	Alt	95	12,3
	Orta-Alt	188	24,3
	Orta	356	46,1
	Orta-st	96	12,4
	st	13	1,7
	Cevap yok	25	3,2
Toplam		773	100,0

Katılımcılara ortalama aylık gelirlerinden sonra kendilerini ait gördükleri sosyo-ekonomik durumları sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse yarısı %46,1’i 356 kişiyle kendilerini orta düzey gelir grubuna ait gördüklerini ifade etmişlerdir. Ardından 188 kişi yani katılımcıların %24,3’ orta-alt, 96 kişi de %12,4 ile orta-st olarak kendilerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda 95 kişi yani katılımcıların kendilerini orta-st gelir grubuna ait görenlerle eşit diyebileceğimiz bir sayı ve yüzdelikle %12,3 ile kendilerini alt gelir grubuna ait gördüğünü ifade edenlerde mevcuttur.

Tablo.3.9. Ekonomik olarak geçinip geçinememe durumu

		SAYI (F)	YÜZDE (%)
GEÇİM İFADESİ	ok Zor	51	6,6
	Zor	130	16,8
	İdare Eder	353	45,7
	Rahat	178	23,1
	ok Rahat	40	5,2
	Cevap yok	20	2,6
Toplam		772	100,0

Bir nceki soruda katılımcıların kendilerini ait hissettikleri gelir grubundan sonra geçim ifadelerini sorduk. Bu minvalde katılımcıların üçte ikisinin geçimlerini idare eder, zor

³¹ [Türkiye İşci Sendikaları Konfederasyonu \(turkis.org.tr\)](http://turkis.org.tr) Erişim Tarihi: 14.04.2021.

ve çok zor olarak değerlendirmişlerdir. %28,3 oranında da geçimini rahat ve çok rahat olarak ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunlukla kendilerini orta sosyo-ekonomik gruba ait görmeleri istatistiksel olarak yoksulluk sınırının altında olan bir ortalama için önemli görülmektedir. Katılımcıların ortalamalarının yoksulluk sınırlarına yakın olması (tablo.3.8.) kendilerini orta sosyo-ekonomik grupta görmeleri (tablo.3.9.) ve yine ortalama çoğunlukta geçim ifadelerinin idare eder olması (tablo.3.10) ayrıca çalışılmaya değer bir konu olarak görülse de denilebilir ki katılımcıların kazançları, kendilerini gördükleri grup ile geçim ifadeleri, kimlikleri ve yaşamlarına kanaat getirmeleri ile ilişkilidir. Elbette çevresel ve diğer faktörlerden etkilenen yapılardan söz etmek mümkündür -ifade edilmeyen ek gelir, kendilerinin ifşalanacaklarına olan inanç gibi-. Bu farklılıklar ve belirsizlik göz önünde bulundurulduğunda araştırma esnasında elde edilen bulguların çözümlemesini direkt bu sorulara dayandırılarak sınıflandırmak eksik ve yanlış olacaktır.

Toparlayacak olursak çalışmaya katılanların çoğunluğunun 26-45 yaş aralığında, bekar, lisans mezunu, üçte ikisine yakınının turizm eğitimi aldığı ve lisansta turizm eğitimi aldığını görmekteyiz. Aynı zamanda 2021-3020TL gelir aralığı belirtilmiştir ve kendi aylık gelirlerini orta sosyo-ekonomik grup içerisinde geçimlerini idare eder olarak yorumlamışlardır.

3.1.1. Nicel Araştırmaya Katılanların Sektör Bilgileri

Araştırma kapsamında misafirlerle direkt iletişim kuranların gözlemlerine ve karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Bunun temel sebeplerinden biri olarak dolaylı olarak gelen bilgiler ışığında yanılma payının olabileceği düşüncesi etkilidir. Bu yüzden konaklama işletmelerinde görüşmelerin çoğu %53,5'lik bir dilimle 411 kişi ön büro departmanında çalışmaktadır. Bu haliyle bakıldığında farklı işletmelerde ön büro harici farklı departmanlarda çalışan kişiler de çalışmaya katkı sağlamışlardır. %73,8'inin konaklama işletmesinde çalıştığını söylemek (ön büro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanında) gerekmektedir. Seyahat acentelerinin konaklama işletmelerine göre mekânsal ve çalışma alanının daha küçük olduğu göz önünde bulundurulursa nispeten daha az olduğu görülmektedir. Tur operasyon, satış pazarlama, işletme sahibi, bilet satış ve rehberler bu departman başlıklarında belirtilmiştir.

Tablo 3.10. Katılanların çalıştıkları departman

		SAYI (F)	YÜZDE (%)
Çalışılan departman	Ön Büro	411	53,5
	Tur Operasyon	35	4,5
	İşletme Sahibi	28	3,6
	Kat Hizmetleri	43	5,6
	Yiyecek İçecek	114	14,7
	Satış Pazarlama	39	5,2
	Bilet Satış	37	4,8
	Rehber	13	1,7
	Cevap yok	48	6,3
Toplam		768	100,0

Tablo.3.11.'e bakıldığında katılımcıların yarısı ön büro çalışanı, bunun %14,7'lik bir dilimle 114 kişi yiyecek-içecek departmanında istihdam etmektedir. Ardından sırasıyla %5,2 ile satış pazarlama, %5,6 ile kat hizmetleri, %4,8 ile bilet satış, %4,5 ile tur operasyonu departmanı ve %1,7 ile rehberler gelmektedir. Katılımcıların %3,6 sı 38 kişi işletme sahipleri olduklarını ifade etmişlerdir. %6,3'u, 48 kişi ise bu soruya cevap vermemişlerdir.

Ön büro departmanından katılımcıların yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biri görüşülen konaklama işletmelerinin sayıca yüksek olmasından kaynaklıdır. Bununla beraber yiyecek-içecek departmanından da katılımın daha fazla olması anlaşılabilir. Ancak bununla birlikte ön büro departmanının misafirlerle ilk iletişim ve etkileşimin başladığı yer olmasından kaynaklı gözlemlerin daha nesnel olacağı düşünülmektedir. Misafirlerin kapı müşterisi ya da online üzerinden rezervasyonla gelmiş olmaları ya da acente vasıtasıyla taleplerini ilettikleri ilk birim olarak ön büro departmanı olması önemlidir. Aynı ölçüde konaklama süresi boyunca da istek ve şikayetlerini ilgili departmana iletmektedirler.

Tablo 3.11. Sektörde katılanların çalışma süreleri

		İşletmede çalışma Sayı (f)	İşletmede çalışma Yüzde (%)	Turizmde çalışma Sayı (f)	Turizmde çalışma Yüzde (%)
Çalışma süresi	1-12 Ay	232	30,0	39	5,0
	1-3 Yıl	220	28,5	155	20,1
	4-10 yıl	174	22,5	272	35,2
	11-25 Yıl	67	8,7	217	28,1
	25 Yıl ve üstü	6	,8	46	6,00
	Cevap yok	74	9,6	44	5,7
Toplam		773	100,0	773	100,0

Katılımcıların %35,2'si turizmde 4-10 yıl arasında çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Çoğunluğu bu grubu oluştururken %28,1'i 11-25 yıldır çalıştıklarını belirtmişlerdir. %20,1'i ise 1-3 yıldır, %6'sı 25 yıl ve daha fazladır, %5'lik kısmı oluşturan 39 kişinin de 1-12 ay arasında çalıştıklarını ifade etmişlerdir. %5,7'lik kesim ise cevap vermemiştir.

Turizmde çalışanların turizmde çalışma sürelerinin yaklaşık 10-15 yıl arasında olması turizmi geçmiş ve gelecek açısından kıyaslamasına olanak sağlaması ön görülmektedir. Aynı zamanda görece sektörde yeni çalışmaya başlayan 1-3 yıl tecrübe sahibi olan kişiler nispeten turizme yönelik sahip oldukları yargıların büyük kırılmalara maruz kalmayacağı için araştırma bulgularını destekleyici olacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.12. Ailede turizm bilgisi

		SAYI (F)	YÜZDE (%)
Ailede başka turizm çalışanı var	Evet	261	33,8
	Hayır	496	64,2
	Cevap yok	16	2,1
Toplam		773	100,0

Çalışmada yer alan katılımcıların ailede başka turizmci olup olmadığı sorusuna ise %64,2 hayır cevabını vermişlerdir. %33,8'lik bir kesim ise yani 261 kişi ise aile başka turizm çalışanı olduğunu belirtmiştir. Bu minvalde turizmin kişiye ve geçimine olan katkısının işlevsel görüldüğü söylenebilir. Bu soruda %2,1si 16 kişi cevap vermemiştir.

3.2. Turizme ve Turiste Yönelik Yaklaşımlar

Çalışanların çalıştıkları kurumları ile yani örgütleri ile ilişkileri çok boyutludur. Örgütsel iklim, örgütsel bağlılık, duygusal emek, müşteri memnuniyeti, iş tatmini, ekonomik fayda, rol çatışması gibi olumlu ve olumsuz koşulları ve sonuçları da beraberinde getirmektedir. Çalışanın içinde bulunduğu kurum ve örgüt kültüründen de etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak personelin aynı zaman kendi bireyselliği de göz ardı edilmemelidir.

Bu bölümde çalışmamıza katılan turizm çalışanlarının öncelikle daha somut ve görece sayısal gözlemlerine yer verilecektir. Ancak bu bölümün son başlığında ise daha soyut olarak kendi kişisel deneyimleri ve düşüncelerine yer verilecektir. Doğal olarak tecrübelerin ve gözlemlerin turizmcilerin kimlikleriyle de ilişkili olduğu hatırlanmalıdır.

3.2.1. Turist Sayıları ve Profiline Yönelik Görüşler

Tablo.3.13. TURSAB verilerinde pazarlara göre Türkiye'ye gelen turist verileri

Turist sayısı	2017	2018	2019	2018/2019 Değişim oranı
<i>Amerika Pazarı</i>	182 698	286 638	342 393	%19,45
<i>Afrika Pazarı</i>	794 252	1 156 667	1 439 286	%24,43
<i>Ortadoğu Pazarı</i>	3 593 001	4 507 854	5 001 934	%10,96
<i>Asya Pazarı</i>	6 922 910	7 791 192	8 651 878	%11,05
<i>Avrupa – OECD Pazarı</i>	9 927 584	13 074 403	15 162 487	%15,30
<i>Avrupa –OECD dışı (Balkan ülkeleri)</i>	3 220 908	4 306 151	4 964 980	%15,80
<i>B.D.T. (Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Tacikistan vd.) Pazarı</i>	10 618 403	11 847 714	13 157 885	%11,06
<i>Yerli turist sayısı azaldı</i>	77 179	78 523	78 202	%-0,40

Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteciler Birliği (TÜRSAB).³²

Resmi verilere bakıldığında belirtilen turist pazarlarında 2017 yılından itibaren düzenli bir artış söz konusudur. Asya Pazarı, Avrupa Pazarı ve Balkan Ülkelerinde turistlerde diğer pazarlara nazaran daha fazla (1000'lik fark) gözükmektedir. Bu soruya verilen yanıtlar ise Tablo.3.14.'de gözükmektedir.

³²<https://www.tursab.org.tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci> Erişim tarihi: 29.10.2020.

Tablo.3.14. Katılımcıların gözünden turist profilinin değişimi

	Kesinlikle Katılıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle Katılmıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
Amerika pazarı turist sayısı azaldı.	301	38,9	190	24,6	146	18,9	44	5,7	24	3,1	67	8,7
Afrika pazarı turist sayısı azaldı.	112	14,5	138	17,9	275	35,6	115	14,9	53	6,9	79	10,2
Ortadoğu pazarı turist sayısı arttı.	292	37,9	204	26,5	119	15,5	39	5,1	52	6,8	64	8,3
Asya pazarı turist sayısı arttı.	161	20,8	234	30,3	187	24,2	98	12,7	23	3,0	70	9,1
Avrupa – OECD pazarı turist sayısı azaldı.	190	24,6	195	25,2	189	24,5	96	12,5	23	3,0	78	10,1
Avrupa – OECD dışı (Balkan ülkeleri) turist sayısı azaldı.	154	19,9	169	21,9	228	29,5	118	15,3	22	2,8	82	10,6
B.D.T. (Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Tacikistan vd.) pazarı turist sayısı arttı.	145	18,8	245	31,8	180	23,4	92	11,9	37	4,8	71	9,2
Yerli turist sayısı azaldı.	105	13,6	177	22,9	198	25,6	148	19,1	60	7,8	85	11,0

Araştırmaya katılanların %63,6'sı Amerika pazarında turist sayısının azaldığını gözlemlediğini belirtmiştir. Ancak resmi kaynaklara göre Amerika pazarı turist sayısı %19,45 oranında artış göstermiştir. Afrika pazarı da katılımcıların yüksek oranda karasızım (35,6) seçse de %32,4'ü katılıyorum diyerek azaldığını belirtmiştir. Ancak resmi kaynaklarda %24,43 oranında artış söz konusudur. Ortadoğu misafirin sayısının arttığı ise %64,4 onaylanırken resmi verilerde en az artış oranı gösteren Ortadoğu'yu %10,96 karşılamaktadır. Asya pazarında turist sayısı %51,1'e göre artmıştır. TÜİK'e göre de %11,05 oranında artış göstermesiyle paralele bir cevap olmuştur. Avrupa pazarında OECD dahil ve hariç çalışma kapsamında ortalama %45,85 oranla azalma olduğu ifade edilmişse de gerçekte %15,50 oranında artış kendini göstermektedir. Son olarak B.D.T. ülkelerinde katılımcıların %50,6'sı artış olduğunu ifade etmişlerdir. TÜİK verilere göre de %11,06 oranında artış göstermektedir.

Son olarak verilere göre yerli turist sayısındaki %-0,40 oranındaki gerileme ile çalışma kapsamında da yerli turist sayısının azaldığına ilişkin %36,5 yüzdelle paraleldir. Aslında bakıldığında yerli turist sayısı hariç diğer pazarlardaki turist sayısı oransal olarak farklılık gösterse de sürekli bir artış halindedir. Ancak çalışmamıza katılanlar açısından bölgesel farklılıklar veya mekânsal seçim açısından yaşanan değişiklikler nezdinde görülen bu farklılık anlaşılabilir. Ancak bu tek başına yeterli bir sonucu yansıtmaması olasıdır. Bunun için nitel cevaplara da yer vermek önemlidir. İlk olarak yarı yapılandırılmış anket formunda yer alan turist profili değişikliği değerlendirmesine bakarsak,

“Son yıllarda özellikle terör olayları ile birlikte maalesef Avrupalı turist ülkemize gelmiyor. Gelenlerde orta sınıf ve alt grupları geliyor. Maalesef Arap ağırlıklı turist gelmekte”.

“Arap misafirler yüzünden Avrupalı turist kesinlikle tercih etmiyor”.

“Arap turist sayısı ikiye katladı”.

“Nereye baksan Araplarla Hintliler var”.

Derinlemesine görüşmelerde de “son yıllarda turist profilinde değişiklik oldu mu? Bu değişikliği nasıl ifade edersiniz?” sorusuna katılımcılar çoğunlukla Ortadoğu'da yüksek artıştan söz etmişlerdir.

“Ortadoğu ve Uzakdoğu pazarı arttı... Avrupa pazarı terörizmle azaldı.” (G2-E-37)

“Ortadoğu ve yakın doğu Hindistan çok arttı. İran Irak ekonomik siyasi olarak çok dalgalı iç Pazar tatile alışmaya başladı. Rus Avrupa büyüyor. İngiltere yükselişe geçti. (G3-K-45)

“Evet oldu. Avrupa- Amerika- Uzakdoğu daralma vardı. Ortadoğu misafirleri Türkler gelmeye başlıyor. Havayolu misafir almaya başlamıştır 2015-2016 güvenlik sıkıntılarında Amerika Avrupa turistler talep azaldı. Son yılda 2018-2019 güven verilmeli ortam artışıyla hareketler oldu ama eski yakalanmadı. Ortadoğu Arap misafir artışı oldu.” (G4-E)

“Daha çok İskandinav turist geliyordu. Balkan ve Ortadoğu pazarı arttı. Ucuzluktan. Müşteri harcamıyor.” (G7-E-23)

“Avrupalı %1'e düştü. %95 Arap oldu. Mevsimsel İspanyol Japonlar geliyor. Araplarla beraber olmamak için gidiyorlar. Korkuyorlar. Önceden Arap alınmıyordu otele. Araplara göre maliyet hesaplaması yapılıyor, otel yıpranıyor.” (G9-E-48)

“Araplaşma var, Avrupa yok.” (G12-K-34)

“Ortadoğu ve Asya ülkeleri ağırlık kazanmakta” (G14-E-50)

“Ortadoğu-Araplara yöneldik. Avrupa-Amerika sigorta kapsamı dışındayız. Turizmi onlar ayakta tuttular.” (G16-E-49)

Nitel veriler ışığında görülüyor ki araştırma örneklem ve evren seçimimizde yer alan turizmcilerin Ortadoğu Pazar ile etkileşim düzeyi daha yüksektir. Bu haliyle TUIK verilerinin milliyetlerine göre istatistiki dağılımı ile bizim çalışmamız kapsamında elde edilen veriler arasında ters orantı görülmektedir. Bunun bir diğer sebebinin de Ortadoğu pazarının ileride de değinileceği gibi turizme katılmadan önce ve katılım süresince taleplerinin çok yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda Arap misafirlere yönelik turizmcilerin memnuniyetsizlikleri de göze çarpmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin dış politika ve İslami söylemlerinin Arap misafirler tarafından daha muhafazakâr talepleriyle karşılaşılması ve turizmin yapısal değişimine zemin hazırladığı söylenebilir. Toparlayacak olursak istatistiklerde Ortadoğu pazarının görünürlüğünün çok olmasından kaynaklı diğer pazarlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.2.2. Turizme Bakış ile İlişkili İfadeler

Her sektörde olduğu gibi turizmde de sektörü belirleyici unsurlardan biri kuşkusuz çalışandır. Sadece işçi olarak değil işveren gözüyle de turizm şekillendirmektedir. Turizmin kendi içerisinde hem teorik hem de pratik olarak yazılı olanların dışında bir de yazısız kuralları olduğu aşikârdır. Bu minvalde işverenin de en az turizm çalışanı kadar turizmi biçimlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Turizmde verilen hizmetin niteliği ve niceliği tamamen turizmcilere bağlı olmasa da en büyük faktörlerden biri olduğu açıktır.

Turizmcinin kimliği, kendini sosyal ve sınıfsal olarak nerede gördüğü, sektördeki tecrübesi, aileden gelen turizm geçmişi, eğitim durumu, çalıştığı pozisyon ve hatta o an çalıştığı kurum ya da işletmedeki çalışma süresi, çalışma iklimi vs. turizmden memnuniyetini belirleyicidir. Aynı zamanda turizmcinin memnuniyet düzeyi ile verdiği hizmet arasında doğrusal bir ilişki vardır (Taşlıyan, 2007: 194). Belirtilen niteliksel faktörlerin turizmcinin turizme bakışını ve memnuniyet düzeyini belirlediğini söylemek önemlidir. Çalışmanın da alt problemlerinden birini oluşturan “*Turizme turistler kadar turizmcilerin bakışlarının da yön verdiği*”ne ilişkin ifadeleri temsil eden tablolar bu bölümde yer alacaktır.

Tablo.3.15. Katılanların turizme bakışı

	Kesinlikle katılıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Turizm eğlenceli bir sektördür.</i>	58	7,5	550	71,1	198	25,6	17	2,2	9	1,2	13	1,7
<i>Turizm, ekonomik olarak katkı sağlayan bir sektördür</i>	44	5,7	486	62,9	198	25,6	19	2,5	6	,8	17	2,2
<i>Turizm kültürel değerleri deforme eden bir sektördür.</i>	98	12,7	95	12,3	155	20,1	247	32,0	147	19,0	30	3,9
<i>Turizm, ülkenin kalkınması için önemli bir sektördür</i>	488	63,1	210	27,2	26	3,4	9	1,2	14	1,8	26	3,4
<i>Turizm, Türkiye'ye katkısı açısından vazgeçilmez bir sektördür.</i>	485	62,7	205	26,5	38	4,9	12	1,6	12	1,6	20	2,6
<i>Turizme dair her şey baştan düzenlenmeli.</i>	239	31,1	243	31,6	155	20,1	91	11,8	15	1,9	25	3,2
<i>Turistler, yerel halkı olumsuz etkilerler.</i>	48	6,2	52	6,7	107	13,8	263	34,0	279	36,1	24	3,1
<i>Turizm kültürel gelişime katkıda bulunan bir sektördür.</i>	355	46,0	282	36,5	77	10,0	11	1,4	24	3,1	23	3,0

Turizmin ülkelere katkısı özellikle iklim ve doğadan başka doğal kaynağı olmayan ekonomisi yeterince gelişmemiş ülkeler için büyük önem taşır. Bu ülkelere hem istihdam hem de ekonomik gelir sağlayacaktır. Aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ekonominin yanı sıra kültürel ve sosyal olarak katkılarıyla ülkelerin toplumsal refah düzeyini artırıcı etkisinden söz etmek mümkündür (Usta, 2016: 51).

Bu haliyle verilen cevaplarda turizmin katkılarıyla örtüşen cevaplar aldığımızı görmek mümkündür. İlk olarak “turizm, ekonomik olarak katkı sağlayan bir sektördür” ifadesine katılımcıların %69,2’si katıldığını belirtmiştir. %25,6 kararsız olduğunu ve %3 katılmadığını belirtmiştir. %2,2 de bu soruya cevap vermemiştir. İkinci olarak “turizm, ülkenin kalkınması için önemli bir sektördür” de ezici çoğunluk %90,3 katıldığını belirtmiştir. %3,4 kararsız olduğunu %3,0 da katılmadığını belirtmiştir. %3,4 te bu soruya cevap vermemiştir. Üçüncü olarak “turizm, Türkiye açısından vazgeçilmez bir sektördür” yer almaktadır. Bu ifadeye %79,2 katıldığını belirtmiştir. Oransal yüzdeliğe bakınca katılımcıların büyük bir kısmının Türkiye ekonomisinin turizmden de ciddi oranda beslendiğini farkında olduklarını görmekteyiz. Bunda Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi konum, tarihi geçmiş, çok kültürlü yapısı turizm merkezi olmasının önemi büyüktür. Bu haliyle ilgi çeken bir ülke olarak turizmden ekonomik olarak yarar sağlaması olağan görülmektedir.

Turizmin ülkeye katkısına dair derinlemesine görüşmelerde “size göre, turizmin Türkiye’ye ekonomik, toplumsal, insan kaynağı ve kültürel açıdan gelişmesi için ne gibi etkileri vardır?” sorusu sorulmuştur;

“İstikbal sektörüdür. Sanayide tarımda rekabet çok zorken Türkiye turizm için çok zengin (alt-üst güzellikler) mutfakta olarak da öyle. Sağlık içim çok imkânlı...İşsizliğe ciddi ilaçtır. 30 milyon turiste 2,5 milyon kişi çalışıyor.” (G1-E)

“Turizme çok farklı sektörlerden katkı mevcut. Kişilere istihdam sağlıyor. Turizmde olan yerlerde aileler daha mutlu ve huzurlu. Turizm ülkenin sıcak para kaynağı ülkenin diğerleriyle barış için de yaşaması demek.” (G17-E)

“Pozitif etkileri mevcut. Nasıl kullandığınıza bağlı. Modernize olamazdık.” (G19-E)

Görüldüğü üzere cevaplarda turizmin ekonomik, istihdam sağlayıcı ve ülkede barış ortamının sağlanması ve toplumun modernleşmesini sağlayıcı olarak yorumlandığı görülmektedir. Turizmin olumluluğuna dair bakışı değerlendirmek için yine önce nicel verilere bakmak yerinde olacaktır.

Turizmde çalışmanın bir nevi sosyal ilişki anlamına geldiği söylenebilir. Şöyle ki turizm emek yoğun özelliğiyle bir hizmet sektörüdür. Turizm, doğası gereği insana ihtiyaç

duymaktadır. Araştırma ve tartışmalarda çoğu zaman turizmin ekonomik yönü ele alınsa da sektörün temelinde insan ilişkileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmaya katılanların ekonomik gelirlerinin 2021-3000TL arasında olduğu hatırlanırsa ve 2019 yılında azami asgari geçimin 2,558,40TL³³ olduğu göz önünde bulundurmak önemlidir. Bu haliyle sadece kişilerin ekonomik olarak elde ettikleri gelir harici memnuniyet düzeyinin olması turizm sektöründe çalışmalarını için önemlidir. Burada da turizme karşı olumlu bir bakış olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda turizmden keyif almak, genel olarak hareketli bir sektör olmasından dolayı eğlenceli tanımlaması yapılması %71,0 katılımcı tarafından turizme olumlu bir yaklaşım olduğunu söylemeyi mümkün kılmaktadır. %25,6 kararsız kalması turizmi ne olumlu ne olumsuz bulduğu olarak okunabilecekse de tek bir faktöre bağlı kalarak –ekonomik beklenti, kültürel olarak, çevreye zararı vb. gibi- bir kararsızlığı da beraberinde getirmiş olabileceği unutulmamalıdır.

Ayrıca turizmi eğlenceli bulmanın yanı sıra “turizm, kültürel gelişime katkıda bulunan bir sektördür” ifadesine %82,4 katılıyorum demiştir. %10 kararsız kalırken, %4,4 katılmadığını belirtmiştir. “Kültürün, turistik çekiciliğin bir parçası olduğu düşünüldüğünde, turist ile yerli halk arasındaki ilişkinin turizm açısından önemi yadsınamaz” (Roney, 2011: 105). Turizmle beraber turist gerek farklı ülke olsun gerek farklı bölge olsun evine döndüğü zaman yerel alışkanlıkları öğrenmiş ve bunları paylaşabilecek hale gelmiştir (Avcıkurt, 2015: 90). Aynı zamanda gelen turistin kültürünü de yerli halkın öğrenmesi olayı kültürel etkilenmenin karşılıklı etkileşimin zorunluluğu olduğunu belirtmek gerekir. Böylelikle turizmin turizme katılanlar açısından olumlu veya olumsuz katkılarından söz edilebilir. Her halükârda içerisinde değişimi zorunlu olarak barındırmaktadır. Bu da kültürel gelişimi beraberinde getirecektir; ancak bunun tam aksinin de mümkündür. Kültürel yozlaşma ve kültürleşme taban tabana zıt kavramlar olsa da değişimin sonuçlarıdır. Bu haliyle araştırmaya katılanlar açısından turizmin kültürel gelişime katkısına yönelik görüşleri kültürleşme temelinde paralel bir sonuca ulaşılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde de elde edilen yanıtlara bakıldığında da yukarıdaki istatistiklerle paralellik görülmektedir. İlk olarak “turizmin, milli/yerel/ulusal değerler, örf, adet ve gelenek ve yerel değerler üzerine etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna yer verilmiştir.

³³ [23-2019.pdf \(turmob.org.tr\)](https://www.turmob.org.tr/23-2019.pdf) Erişim tarihi: 15.04.2021.

“Olumlu. Dünyayla entegre karşılıklı kültür alışverişi dünyayla köy işçisi çalışıyor. Yeni bir pencere.” (G1-E)

“Turizmle beraber yerel değerler etkileşimle değişebiliyoruz. Alkol kullanım yemek kültürü davranış biçimi görüş kopyalama yapıyoruz.” (G2-E)

“Negatif etkileri yok. Türk aile yapısını bozdu. Özellikle Ruslarla evlilikler oldu ırk karıştı. Değer yargılamamız değişti. Ekonomik yapının değişmesiyle beraber aileleri etkiledi. Gençlerde kolay yoldan gelecek kurmak istediler. Geleneksel yapı gençleri yabancı evlilik tercih ediyorlar. Ekonomik yapıyla geriledikçe oldu. Göç aldı turizme kalitesi düştü.” (G3-K)

“Yabancı turist o ülkenin kültürünü tanımak ister. Turist gittikçe köy (günlük yaşam her şey) ya da yerelde değişmeye başlıyor. Özünden bozuluyor. Profili-yaşam biçimi, gelenek değişiyor. Milli turizmden söz etmek mümkün değil, etkileşiyor ve gözlemliyor. Eğitim politikasıyla sağlanabilir. Bilinçlendirme önemli.” (G6-E)

Yanıtlarda çoğunlukla kültürel gelişime katkıya vurgu yapılmaktadır. Ancak G6'nın yanıtına bakıldığında kültürel yozlaşmaya vurgu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda G3'ün de turizmin toplumsal yapısı üzerine etkilerinden söz ederken “aile yapısının bozulmasını” turizmin negatif etkisi olarak tanımlamamasına dikkat etmek gerekmektedir. Bu haliyle turizme dair görüşlerin daha çok insan etkileşiminin olduğu yerde ‘değişimin kaçınılmaz’ olduğuna dair bir temayı yansıttığı yorumunda bulunulabilir.

Turizm de bir bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgenin yerel halk arasında sosyo-kültürel bir etkileşim gerçekleşir (Özel, 2014: 58). Kültürel etkileşim kendi içinde zorunlu olarak değişimi barındırır. Bunun da hem olumlu olarak kültürel gelişim hem de olumsuz kültürel yozlaşma sonuçlarını doğuracaktır. Gidilen ülkelerde turistin gelmesiyle beraber gelenek ve göreneklerden farklı olarak belki zedelenen bir toplum kültürel olarak değişmeye hatta kültürel kirlenmeye uğrayabilir (Özkul, 2001: 43-46). Kültürel kirlenme toplumun geri kalanı tarafından da tepki ve olumsuz bir olgu olarak karşılanabilmektedir (Civelek, 2010: 343).

Bununla ilişkili olarak “turizm kültürel değerleri deforme eden bir sektördür” ifadesine %51,0 katılmadığını belirtmiştir. %25,0 katılıyorum derken %20,1 kararsız kalmışlardır. Öncelikle bir önceki ifade ile karşılaştırma yapmak gerekirse turizmcilerin

%82,4'ü turizmin kültürel gelişimine katkıda bulunduğuna katıldığını belirtirken yani kültürel değişimin olumlu yönünü gördüklerini ifade ederlerken bu değişimin olumsuz yönü olan kültürel yozlaşma yönü turizmcilerden sadece %25'i tarafından görülmüştür. Bunun artık turizm çalışanların kimliklerine dair işaretler olduğu söylenebilir. Gerçekten de turizmin olumlu boyutları olduğu kadar olumsuz boyutlarının olduğu göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Kültürel değişim, kültür şoku ve kültürel deformasyon vb. gibi toplumu etkileyecek değer ve yazılı olmayan kuralların nasıl yorumlandığı kişilerin kendi kimlikleri ile doğrudan alakalı olduğu söylenebilir.

İkinci olarak “turizme dair her şey baştan düzenlenmeli” ifadesine katılımcıların %62,3'ü katılıyor derken %13,7'si katılmadığını belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında turizmi eğlenceli ve kültürel olarak gelişime katkı sağlayan bir sektör olduğuna katıldığını yüksek bir yüzdelik olsa da turizmin yeniden inşasını destekleyici bir çoğunluk söz konusudur. Bu haliyle turizme yönelik olumlu bir duruş gösterilse de memnuniyetsiz eden/olunan bir sistemden söz etmek mümkün hale gelmektedir.

Üçüncü olarak “turistler, yerel halkı olumsuz etkilerler” ifadesine %70,1 katılmadığını, %12,9'luk kesim ise katıldığını belirtmiştir. Bu ifadenin de katılımcılar tarafından çoğunlukla turizmin kültürel değişiminin olumsuz yönüne ‘olumlu yaklaşımı’ görülmektedir. Derinlemesine görüşmelerde de “turizmin Türkiye'nin sosyal dokusuna, kültürel yapısına etkilerini yarar/zarar veya olumlu/olumsuz bakımından nasıl yorumlarsınız?” sorusu soruldu.

“Olumlu olduğunu düşünüyorum. Asya-Avrupa arasında kalmışız. Batılılaşma turizmimize katkı sağlıyor. Olumsuz yönlerini almıyoruz. Yemek kültürünü öğreniyoruz. Giyim-kuşam.” (G2-E)

“Turizm olumlu etkileşim sağlar, kültürel yapımıza sahip çıkma olarak tarihi yer temizliği daimî kullanımı ile beraber dünyaya tanıtımıyla beraber bağlantılı olduğu diğer sektörleri de canlandıracaktır. Bunlar olumlu.” (G4-E)

“Faydalıdır. Gelişmesi gerek. Birbirlerini tanıma empati yapabilecek. Kültürel etkileşim. Ötekileştirmeden iç içelik sağlar. Toplumu ilerletiyor.” (G5-E)

“İnsanın olduğu her yerde etkileşim vardır. Karşılıklı değişim oluyor. TR'de özgün kalamamak değer kültür gelenek Türkiye'nin problemi. Hemen değişiyoruz. Faydaya

çevirebilsek zarar olmaz. Çevresel zararları da var. Alt yapı / trafik yereli zorluyor ama ekmeğe yiyoruz.” (G6-E)

“Sürdürülebilir turizm önemli. Birbirini dengeliyorlar. Kötü gözükeler bile pozitif etki yapıyor bilgi dağılıyor.” (G15-E)

Toparlayacak olursak nicel verilerde katılımcılar turizmin kültürel yönüne tamamen olumlu bir görüşü savunurken turizmin yapısal ve biçimsel yönüne karşı olumsuz/memnuniyetsiz yaklaşımları görülmektedir. Kültürel kirlenme ve turizmin kültür üzerindeki değişimlere sebep olması doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir. Bununla beraber nitel verilere baktığımızda turizme dair memnuniyetsizliğin politikalar ve denetimlerle alakalı olduğu söylenebilir. Bu bölümde nitel veriler ve nicel veriler arasında paralel sonuçlar edildiği görülmektedir. Aynı zamanda nicel sorularda ifadelerin seçilen oranlara bakıldığında turizme yönelik memnuniyetsiz tutum, turizme yönelik her şeyin baştan düzenlenme şikkini %31 katılıyor demmiştir. Ayrıca kültürel olarak – yerel halkı olumsuz etkiler- seçilen ifadeye “katılıyorum” diyenlerin ortalama %15 olması da önemlidir. Çünkü ifadeler verilen cevaplar arasındaki ilişki, turizme yönelik memnuniyetsizliğin kültürel olmayan bir yönüne işaret etmektedir.

3.3. Muhafazakarlık Tartışmalarına Yaklaşım

Turizmin doğası gereği sosyal bir olay olmasından dolayı değişimi ve çeşitliliği zorunlu olarak içermesi ve Türkiye’de muhafazakârlığın daha çok ‘din’ üzerinden tanımlanması iki zıt kutbun bir arada olması gibidir. Ancak yine de bu iki kavramın pratiğe dönüşümü gözlemlenebilir. Bu haliyle turizmcilerin ‘turizmde muhafazakarlık’ tartışmalarına yönelik yaklaşımlarını belirlemeye yönelik sorular ve yanıtlar aşağıdaki gibidir.

Tablo.3.16. Şehirlere göre turizmde muhafazakarlaşmaya bakış

	Antalya	Aydın	İstanbul	İzmir	Toplam
<i>Çok olumlu buluyorum</i>	,5	1,2	2,0	,3	4,0
<i>Olumlu buluyorum</i>	1,3	1,8	2,9	0,4	6,5
<i>Fark etmez</i>	3,6	2,6	12,4	11,5	20,1
<i>Olumsuz buluyorum</i>	5,8	2,2	11,2	22,1	21,4
<i>Çok olumsuz buluyorum</i>	4,9	2,0	8,9	11,8	17,6
<i>Muhafazakârlaşmadan söz edemeyiz</i>	2,9	,9	4,8	0,9	9,5
<i>Fikrim yok/ tarafsız</i>	2,1	1,1	5,0	,4	8,6
<i>Diğer</i>	1,1	,0	1,8	,3	3,2
<i>Cevap yok</i>	2,5	1,3	4,6	,8	9,2
Toplam	24,7	13,2	53,6	8,5	100,0

Turizmde muhafazakârlaşma hakkında katılımcıların %39 u olumsuz ve çok olumsuz bulduğunu ifade ederken, yaklaşık %20'si fark etmez demiştir. %10,5 çok olumlu ve olumlu bulduğunu söylemiştir. 9,5 muhafazakârlaşmadan söz edemeyiz demiş ve %8,6 fikrim yok/tarafsız olduklarını belirtmiştir. Yanıtlara bakıldığında katılımcıların çoğunluğu turizmin muhafazakârlaşmasına olumsuz bir duruş sergilemektedirler. Öte yandan toplamda %21 fikrim yok/tarafsız, cevap yok ve diğeri işaretlemiştir. Bu oranın katılımcıların beşte birini temsil etmesi düşünüldüğünde azımsanmayacak bir çoğunluktur. Diğeri işaretleyenlerin çoğunluğu muhafazakârlaşmayı:

“Bu sadece bir satış stratejisidir”.

“Helal pazara göre cevap verilebilir”.

“İhtiyaç varsa cevap verilebilir” şeklinde tanımlamaktadır.

İkinci olarak katılımcılara, “bildiğiniz gibi, bir süredir turizmde muhafazakârlaşma tartışmaları yapılmaktadır. Sizin bu konudaki gözlemlerinizi, değerlendirmelerinizi ve algınızı ne şekildedir? Lütfen yalnızca iki tane seçiniz.” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo.3.17. Şehirlere göre turizm sektöründe muhafazakarlaşmaya yaklaşım

	Antalya		Aydın		İstanbul		İzmir		Toplam	
	Tercih-I Yüzde (%)	Tercih-II Yüzde (%)	Tercih-I Yüzde (%)	Tercih-II Yüzde (%)	Tercih-I Yüzde (%)	Tercih-II Yüzde (%)	Tercih-I Yüzde (%)	Tercih-II Yüzde (%)	Tercih-I Yüzde (%)	Tercih-II Yüzde (%)
<i>Muhafazakârlaşma var ve bu durum çok belirgin</i>	5,0	,1	3,5	,6	10,4	1,5	1,7	,8	20,6	3,1
<i>Muhafazakârlaşma söylemleri var ama eyleme dökülmüş değil.</i>	4,0	1,4	1,7	,6	5,4	2,7	1,2	,1	12,4	4,8
<i>Sektörde muhafazakârlaşma yok, daha ziyade hükümet politikalarıyla sınırlı.</i>	4,3	2,0	1,0	1,4	7,8	5,8	1,5	1,0	14,6	10,1
<i>Muhafazakârlaşma var ama müşteriden gelen taleple doğdu.</i>	2,5	3,7	1,5	1,4	5,6	4,8	,8	,3	10,4	10,1
<i>Muhafazakârlaşma var ama siyaset bunu doğurdu.</i>	3,6	7,5	1,5	3,2	7,6	13,4	1,4	,7	14,2	26,7
<i>Muhafazakârlaşma diye bir şey yok.</i>	2,1	2,1	,8	,3	4,2	3,4	,7	,1	7,8	6,5
<i>Fikrim yok/ tarafsız</i>	1,7	,6	,4	,4	3,2	1,7	,1	,3	5,4	2,8
<i>Cevap yok</i>	1,9	7,9	2,1	4,6	7,5	17,2	,8	2,4	12,4	32,1
<i>Toplam</i>	25,1	25,3	12,5	12,5	51,7	50,5	8,2	5,7	97,8	96,2

Tabloda turizmde muhafazakârlaşmanın görünümünün turizmciler açısından gözlemleri yer almaktadır. İlk tercihte %20,6 net bir şekilde “muhafazakârlaşma var ve bu durum çok belirgin” ifadesini seçmişlerdir. Aynı zamanda %14,6 ile “sektörde muhafazakârlaşma yok, daha ziyade hükümet politikalarıyla sınırlı” ve %14,2 ile “muhafazakârlaşma var ama siyaset bunu doğurdu” seçeneklerini işaretlemişlerdir. İlk tablo için muhafazakârlaşmanın ‘siyaset ve politikalarla’ ilgili olduğu ve siyaset ve politikalara bağlı olarak muhafazakârlaşmanın varlığının görünür olduğunu söylemek mümkündür.

%26,7 ikinci tercihlerini “muhafazakârlaşma var ama siyaset bunu doğurdu” seçeneğiyle yapmıştır. Bu bağlamda muhafazakarlaşmanın siyaset ve politikalara bağlanması önemlidir. Hatırlarsak, kimlik politikaları tanınmayı içermektedir. “Kimlik politikaları... kimliğin daha önceden yadsınan, marjinalleştirilen ya da damgalanan görünüşlerinin tanınması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Selçuk, 2011: 265). “Modern çağda, kimlik konusu, bireylerin özellikle kendileriyle özdeşleştikleri belirli kimlik belirleyicilerine, özdeşleşmenin derecesine ve farklı toplumsal gruplar arasında tanınma, haklar ve menfaatler için erilen mücadeleye bağlı hale gelmiştir” (Ünal, 2013: 83).

Bu bağlamda “belli tarihsel koşullarda belli bir kimlik grubunun, başka tarihsel koşullarda ise başka bir kimlik grubunun ön plana çıktığını görebiliriz” (Gülalp, 2009: 139). Küreselleşme süreciyle beraber, ortaya çıkan kimlik tartışmaları siyasi olarak kendine oldukça geniş bir yer edindiği ve siyaseten eşitlik söylemlerinden artık farklılık temelli söylemlere geçişin özgürlük anlayışı olarak nitelendirildiği ve kabul edildiği söylenebilir. Bu haliyle “kimlik sorunsallaşmış ve siyasallaşmıştır; siyaset programının bir parçası olmaktan çıkarak” öznesi konumu haline gelmiştir (Selçuk, 2011: 264). Türkiye’de kimlik siyaseti kavramı, olumsuz bir içerikle, eleştirel biçimde kullanılmaktadır (Gülalp, 2009: 137). Aynı zamanda Castells’in (2006) “proje kimliği” gibi, toplumsal aktörler tarafından ya da onlar üzerinden toplumun dönüştürülmesine zemin hazırlayan bir hayat projesi şeklinde okunmaktadır. Milliyetçilik –sonrası bir kimlik siyasetini meşrulaştırmak üzere İslamcılık ortaya çıktı” (Gülalp, 2003: 39). İslamcı ideolojinin de siyasal mobilizasyon aracı olarak kullanılması (Gülalp, 2003: 39), -tekrara düşerek- Türkiye özelinde muhafazakârlığın İslamcılık olarak görülmesi, muhafazakârlaşmanın siyaset ve hükümet politikalarına atıfla yorumlanması önemlidir.

Tablo.3.17. Şehirlere göre muhafazakarlaşma tartışmalarına yaklaşımı

	Antalya	Aydın	İstanbul	İzmir	Toplam
<i>Gerçeği yansıtıyor</i>	3,1	2,0	9,4	1,6	16,1
<i>Olduğundan fazla abartılıyor</i>	7,7	3,9	16,1	2,0	29,7
<i>Medyanın söylemi</i>	1,6	,8	3,5	1,5	7,4
<i>Belli bir kişinin/grubun söylemi</i>	3,9	1,7	8,1	,7	14,4
<i>Muhtemelen anlık ve geçici bir durum</i>	3,9	1,6	9,0	,9	15,5
<i>Yansıyandan fazlası var</i>	2,4	1,7	3,0	1,3	8,5
<i>Cevap yok</i>	2,3	1,5	3,8	,4	7,9
Toplam	24,9	13,3	52,8	8,5	99,4

Araştırmaya %29,7 turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarının “olduğundan fazla abartılıyor” düşüncesini savunmaktadır. %16,1 “gerçeği yansıtıyor”, %15,5 “muhtemelen anlık ve geçici bir durum”, %14,4 ise “belli bir kişinin/grubun söylemi” seçeneklerini işaretlemişlerdir. %8,5 “yansıyandan fazlası var”, %7,4 ise “medyanın söylemi” seçenekleriyle görüşlerini ifade etmişlerdir. %8’i ise bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarının olduğundan fazla abartılıyor ifadesine diğer seçeneklerden daha fazla katılım olduğunu görüyoruz. Bunun bir önceki tabloda turizmde muhafazakarlaşmaya bakış ile ilişkili olarak muhafazakarlaşmanın belirgin olduğu ancak bunu siyasetin doğurduğu cevaplarıyla beraber okumak gerekir. Bu yüzden turizmin kendi içerisinde sürekli yaşadığı değişim ile ilişkili olarak bunun da olağan bir değişim süreci olarak yorumlandığı söylenebilir. Cevap vermeyenlerin oransal olarak yüksek olmasını da araştırma evreni ve örneklem başlığı altında “muhafazakarlık ve kimlik konularının turizmciler arasında kaygı oluşturacak siyasal ifadeler olarak yorumlandığı görülmektedir” şeklinde tekrardan hatırlamak yerinde olacaktır.

Buraya kadar katılımcıların turizmde muhafazakarlık tartışmalarına dair bakışları, algıları ve gözlemlerine yer verdik. Bir sonraki bölümde de yine araştırmaya katılanların turizmde muhafazakarlığa dair değişimlere yönelik gözlemlerine yer verilecektir.

3.4. Turizmde Muhafazakarlaşmaya Yönelik Gözlemler

Turizmi anlamaya ve açıklamaya çalışmak çok boyutlu bir bakış açısına ihtiyaç duyar. Turizmin yaşandığı ülke, o ülkenin kültürel, siyasal, ekonomik koşulları gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Yasalar ve kanunlar çerçevesinde turizm olayı sınırlandırılmış ve belirlenmiş olsa da dinamik yapısından kaynaklı her türlü aksiyondan etkilenmeye açık haldedir. Her ne kadar içinde bulunduğu koşullardan etkilense de aynı zamanda toplumu ve sosyal yapıyı da etkileyen bir harekettir (Berber, 2003: 206).

Son 20 yıldır iktidar konumunda olan AK Parti'nin ve AK Parti önderliğinde meclisin ve diğer siyasilerin dili, söylemi, kararları, onaylanan yasalar ve kanunlar turizmi şekillendirdiği kabul edilebilir. Ancak buradaki değişimi anlamak ve okumak belirttiğimiz üzere çok boyutlu bir ele alışı zorunlu kılmaktadır. Çünkü küresel olarak yaşanan değişimler sonucu zincirleme bir etkileşimin olmasıyla turizm-küresel değişim iklimi- siyaset- yerel koşullar gibi hususlar direkt ve dolaylı olarak birbirleriyle görünmez ama etkili bir biçimde ilişkilidir.

Bu bakımdan 24 Ocak 1980 sonrası kapitalizmin ve piyasa ilişkilerinin gelişmesi, iktisadi ve kültürel alanlarda değişmelere yol açmıştır (Çakır, 2005: 547). Türkiye siyasi hayatının dönüştüğü bu dönemden sonra hızla ve hala Türkiye siyasi hayatındaki değişimler bilhassa AK Parti tabanını Mahçupyan (2015), küresel bir adaptasyon süreciyle" ilişkilendirmektedir. Bu ilişkiyle beraber Türkiye'de, liberal değerlerin öne çıkması, faiz, moda, dünya nimetlerinden yararlanan bir dünyayla özgüven ilişkisi "ahlakı bozan" turizm görüşünde de dönüşmeye başladı. Bu süreç artık hem muhafazakâr siyasi partilerin hem de muhafazakâr dünya görüşüne sahip halkın desteklediği iktisadi bir etkinliğe dönüşmektedir (Yılmaz ve Güler, 2017: 20).

Turizme katılanlarda yaşanan profil değişiklikleri bunu açıklar niteliktedir. İlk etapta Ortadoğu politikası olarak yorumlanabilecek Arap Pazarıyla beraber turizmin 'helal' bir özelliğe büründüğü tartışmalarının buradan doğduğu söylenebilir. Turizme katılım, hayali haz arayışı ile doyum talebidir. Tamamen maddiyatçı olmayan bir tüketim talebidir (Urry, 2009: 34). Bununla beraber turist olmak her ne kadar 'modern olmanın tanımlayıcı niteliklerinden biri' (Urry, 2009: 16) olsa da özünde turist kim olduğu ile ilgilidir. Turistin tercihleri onun bakışını göstermektedir ve bu bakış turistin kimliği ile doğrudan ilişki içerisindedir. Bu bakış, tercihler ve turist profilinin turizmi kuşkusuz etkileyeceği

söylenbilir. Misafirlerin tercihlerini turizmcilere yansıyan taleplerle ölçmeye çalışmak önemlidir. Bu değişikliklerin bilhassa turizmcilerle görüşülmesinin en önemli nedenlerinden biri de misafirlerin istekleri ve talepleri arasındaki fark gözlemlenmeden cevap verilmesi ve rasyonel olmaktan uzak yanıtlar alabilme potansiyelinden kaynaklanmaktadır.

Anket formunda katılımcılar işletmelere yönelik değişen misafir taleplerini (tablo.3.19.) ve gözlemlerine yönelik karşılaştırma (tablo.3.20.) yaptılar. Ancak bu iki tablodaki sorular aslında birbirlerini tamamlar nitelikte olduğundan dolayı ifadeleri ortak temalara denk gelecek şekilde gruplandırarak yorumlamaya çalıştık. Bu haliyle bu başlık altında anket soru formunda yanıtlanan sorular, işletmelere yönelik değişen misafir talepleri, misafir tutumlarına yönelik gözlemler ve alkol kısıtlamalarının sektöre yansımaları olmak üzere üç alt başlıkta incelenecektir.

Tablo 3.18. İşletmelere yönelik değişen misafir talepleri

	Kesinlikle katılmıyorum Sayı	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
Ortak kullanım alanlarının karma olmasından rahatsızlık duyuyorlar.	115	14,9	143	18,5	150	19,4	206	26,6	104	13,5	55	7,1
Kadın çalışanların giyim/kuşamları misafirleri rahatsız ediyor.	65	8,4	71	9,2	152	19,7	257	33,2	165	21,3	61	7,9
Genellikle hem cinsleriyle iletişim kuruyorlar.	103	13,3	164	21,2	101	13,1	216	27,9	115	14,9	74	9,6
Yedikleri/içtikleri veya satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığını ısrarla öğrenmek istiyorlar.	93	12,0	207	26,8	138	17,9	172	22,3	102	13,2	60	7,8
Gece klübü/ disco veya bar gibi alkollü eğlence mekânlarının varlığından rahatsızlık duyuyorlar.	77	10,0	103	13,3	169	21,9	224	29,0	138	17,9	61	7,9
Kadın çalışanların giyim kuşamlarına yönelik yeni düzenlemeler oldu.	65	8,4	71	9,2	152	19,7	257	33,2	165	21,3	61	7,9
Gelen müşteri/misafirlerin çoğu kible yönünü öğrenmek için tabela/levha talep ediyorlar.	137	17,7	226	29,2	162	21,0	124	16,0	62	8,0	61	7,9
Gidecekleri yerlerde mescit olup olmadığını teyit ediyorlar.	117	15,1	221	28,6	172	22,3	130	16,8	65	8,4	67	8,7
Konaklama işletmelerinde ortak eğlence alanlarının karma olmasından rahatsızlık duyuyorlar.	91	11,8	129	16,7	159	20,6	216	27,9	112	14,5	65	8,4
Kadın ve erkekler için ayrı alanlar yaratılması talebinde bulunuyorlar.	80	10,3	172	22,3	155	20,1	200	25,9	100	12,9	66	8,5
Ramazan ayı için 'sahur' talebinde bulunuluyor.	169	21,9	334	43,2	104	13,5	49	6,3	52	6,7	65	8,4
İşletmelerde dini içerikli aktivite talebinde bulunuluyor.	84	10,9	106	13,7	169	21,9	216	27,9	123	15,9	73	9,5
Gidecekleri yerlerde dini içerikli aktivitelerin olmasına özen gösteriyorlar.	117	15,1	221	28,6	172	22,3	130	16,8	65	8,4	67	8,7
Misafirler, dini (dini mekânlara yönelik) turlar ve etniklikler talep ediyorlar.	84	10,9	146	18,9	165	21,4	189	24,5	113	14,6	74	9,6
Siyasi söylemlerde bulunuyorlar.	77	10,0	128	16,6	190	24,6	180	23,3	127	16,4	71	9,2
Dini söylemlerde bulunuyorlar.	97	12,5	143	18,4	168	21,7	176	22,8	103	13,3	86	11,1

Tablo 3.19. Turizmcilerin karşılaştırmalı gözlemleri

	Kesinlikle katılıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyor Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
Alkol satan işletmelerde denetimler daha sık yapılıyor.	126	16,3	215	27,8	194	25,1	138	17,9	38	4,9	62	8,0
Alkol satmayan işletmelerde maliye ve zabıta ile ilgili problem yaşadığımı görmedim/duymadım.	85	11,0	196	25,4	268	34,8	115	14,9	41	5,3	67	8,7
Eskisine nazaran işletmelerde alkol ruhsatı kolay alınmıyor.	130	16,8	236	30,5	252	32,6	69	8,9	22	2,8	64	8,3
İşletmelerde helal sertifika alınması zorunluluk oldu.	51	6,6	109	14,1	311	40,2	173	22,4	55	7,1	74	9,6
Gelen misafirler ve denetimciler helal sertifikaları görmek istiyorlar.	52	6,7	134	17,3	236	30,5	188	24,3	95	12,3	68	8,8
Kadın –erkek ortak kullanım alanları ayrılmaya çalışılıyor.	79	10,2	142	18,4	188	24,3	190	24,6	109	14,1	64	8,3
Kadın-erkek ortak kullanım alanlarının ayrıldığını diğer işletmelerde duydum.	70	9,1	217	28,1	183	23,7	171	22,1	66	8,5	65	8,4
Çalışan personelin, genel turizm kuralları dışında daha muhafazakâr bir tarzda olmasına dair misafirlerden hususi talep geliyor.	49	6,3	91	11,8	183	23,7	269	34,8	115	14,9	65	8,4
Çalışan personelin, genel turizm kuralları dışında daha muhafazakâr bir tarzda olmasına dair yönetimden talep geliyor.	50	6,5	76	9,8	211	27,3	234	30,3	131	16,9	71	9,2
Dini içerikli ürün/mal/tatil/tur/hizmet satışında genel olarak artış söz konusu.	69	8,9	168	21,7	230	29,8	154	19,9	87	11,3	65	8,4
Herhangi bir değişiklik yok, her şey eskiden olduğu gibi devam ediyor.	62	8,0	167	21,6	220	28,5	139	18,0	112	14,5	70	9,1
İşletmelerde helal yiyecek sertifikası zorunluluk oldu.	40	5,2	91	11,8	329	42,6	160	20,7	75	9,7	78	10,1

3.4.1. İşletmelere Yönelik Değişen Misafir Talepleri

Helal turizm, 2000’li yıllardan itibaren İslami değerlerin referans olarak alınması, Müslüman turistlerin İslami öğretiler ve kurallarına uygun olarak izin verilen uygulamalarla turizme katılmaları şeklinde tanımlanabilir. Müslüman turistlerin inanç temelli yaklaşımları, helal sertifikalı gıda, ibadet -abdest almak ve namaz kılmak- için uygun, temiz yerler, ailelere/kişiye ve/ya kadın ve erkeklere ayrı biçimde tasarlanan rekreasyon alanları, işletme içinde ezan okunması, Ramazan Ayı hizmetleri, kullanıcı dostu tuvaletler, herhangi bir sebeple haram aktivitelerinin olmaması (alkol, kumar, disko-bar), şeklinde sıralanabilir (1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 2017). Bu açıklamaya bakılarak belirtilen unsurların misafirler tarafından talep edilmesi ve “helal turizm”e katılımı belirleyici faktör olduğu söylenebilir.

Turizmcilere yöneltilen taleplerin yoğunluğunu anlayabilmek önemlidir. Turizme katılan profiline göre değişimi varsa doğal olarak taleplerde de yaşanan değişimleri beraberinde getirecektir. Tablo.3.21’de de Helal turizm unsurlarına yönelik taleplerine verilen yanıtlar ve varsa talep değişimleri analiz edilmeye çalışılacaktır.

Tablo.3.20. İşletmelere yönelik helal sertifika görme talebi

	Kesimlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesimlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Gelen misafirler ve denetimciler helal sertifikaları görmek istiyorlar.</i>	52	6,7	134	17,3	236	30,5	188	24,3	95	12,3	68	8,8
<i>İşletmelerde helal yiyecek belgesi görmek isteyen misafirlerle karşılaştım.</i>	77	10,0	172	22,3	176	22,8	180	23,3	133	17,2	35	4,5
<i>Yedikleri/içtikleri veya satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığını ısrarla öğrenmek istiyorlar.</i>	93	12,0	207	26,8	138	17,9	172	22,3	102	13,2	60	7,8

Araştırmaya katılanların yanıtlarına baktığımızda misafirlerin helal sertifika görmek istediklerine dair ifadeye yönelik toplamda %36,6 katılmadığını ifade ederken, %30,5 kararsız kaldığını belirtmiştir. İkinci ifade de ‘helal yiyecek belgesi görmek isteyen misafirlerle karşılaştım’ yer almaktadır. Bu ifadeye %40,5 katılmıyorum derken %32,3

katılıyorum seçeneğini seçmiştir. Üçüncü olarak “yedikleri/içtikleri veya satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığını ısrarla öğrenmek istiyorlar” ifadesine %35,5 katılmıyorum derken %28,8 katıldığını belirtmiştir.

Her ne kadar her üç ifade de katılmıyorum seçeneği çoğunlukta olsa da katılıyorum seçeneğini belirtenlerin oranları da az değildir. Bu haliyle çalışma kapsamında varsa değişimlerin neler olduğunu anlamak amacı taşımasıyla katılıyorum seçeneğinin yoğunluğu göz ardı edilemez. İfadelerin farklı biçimlerde sorulmasından kaynaklı birbirine yakın cevapları görmek mümkündür. Özel olarak bakıldığında misafirlerin işletmenin genel olarak “helal turizm” sertifikasına sahip olmasından ziyade yiyecek odaklı helal sertifikaya önem atfettikleri görülebilir. Bununla beraber yedikleri/içtikleri veya satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığına dair ısrarlı bir sorgunun olması önemli olsa da ilk iki ifadede yine “yiyecek” temelinde ayrılmaktadır. Şöyle ki ilk ifadede helal sertifikasının daha genel olmasına vurgu yapılmıştır. Verilen yanıtlarda katılmıyorum ile kararsızlık arasında ilişki bu ‘genel’ ifadeyi kapsamaktadır. Ancak ikinci ifadede altı çizilen “yiyecek sertifikası” üçüncü ifadeye katılanların satın aldıkları ürünlerden ziyade yiyecek odaklı verilen yanıt olarak okunmak gerekmektedir.

Bu haliyle bakıldığında İslam kültüründe yer alan gıdanın İslami koşullara uygun olması şartına bağlılık görülebilir. İstanbullu Dinçer, Atsız ve Aslan’ın (2017) çalışmasında da “yerli Müslüman turistlere” yönelik araştırma kapsamında özellikle konaklama sırasında helal gıdanın önemli olduğunu, konaklama işletmelerinin mini-barlarında alkol sunumunda hassasiyet olması gerektiğine dair tercihlerin olduğu bulgulara ulaşılmıştır. elde ettiğimiz veriler uyuşmaktadır.

Tablo.3.21. İbadete uygun düzenlemeler

	Kesinlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Gelen müşteri/misafirlerin çoğu kible yönünü öğrenmek için tabela/levha talep ediyorlar.</i>	137	17,7	226	29,2	162	21,0	124	16,0	62	8,0	61	7,9
<i>Ramazan ayı için ‘sahur’ talebinde bulunuluyor.</i>	169	21,9	334	43,2	104	13,5	49	6,3	52	6,7	65	8,4
<i>Gidecekleri yerlerde mescit olup olmadığını teyit ediyorlar.</i>	117	15,1	221	28,6	172	22,3	130	16,8	65	8,4	67	8,7

Turizmcilere göre gelen misafirler tarafından “kıble yönünü öğrenmek için tabela/levha talep edilmesine” %47,0 katılıyorum demiştir. İkinci ifade de katılımcılardan yarısından fazlası (%65,1) sahur talebinin olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Gidecekleri yerlerde mescit teyidine ise %43,8 katılıyorum %25,2 katılmıyorum diyerek yanıtlamıştır. Bu haliyle İslam’ın mihenk taşı oluşturulan ibadetlerini gerçekleştirmek adına uygun koşulları talep eden misafirlere söz etmek mümkündür.

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber kıble yönünün dijital haritalarla bulunmasına yönelik kolaylıklardan söz etmemiz gerekir. Ancak bu talebin odalarda semboller ve simgeler tarafından altının çizilmesine ihtiyaç önemlidir. Bununla beraber İslam kimliğinin ön planda olması ve görünürlük talebinde bulunanlar tarafından İslami semboller, inançlar, uygulamalar, kurumlar, politikalar ve örgütler Müslümanlardan destek ve bağlılık elde etmesine (Huntington, 2006: 154) olanak sağlayacağından önemlidir.

Tablo.3.22. Cinsiyete göre yaklaşım

	Kesinlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Çalışan personelin, genel turizm kuralları dışında daha muhafazakâr bir tarzda olmasına dair misafirlere hususi talep geliyor.</i>	49	6,3	91	11,8	183	23,7	269	34,8	115	14,9	65	8,4
<i>Kadın ve erkekler için ayrı alanlar yaratılması talebinde bulunuyorlar.</i>	80	10,3	172	22,3	155	20,1	200	25,9	100	12,9	66	8,5

Tablo.3.23’e baktığımızda “çalışan personelin, genel turizm kuralları dışında daha muhafazakâr bir tarzda olmasına dair misafirlere hususi talep geliyor” ifadesi de önemli görülmektedir. %49,7 bu ifadeye katılmadığını, %23,7 kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Ancak %18,1 ise katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. İkinci ifade de ise mekânsal olarak ayrılık talebine rastlıyoruz. Bu ifadeye de %38,8 katılmıyorum, %32,6 katılıyorum denmiştir.

İlk ifadede misafirin çalışan personele yönelik müdahale talebi %18,1 olsa da yine de katılımcıların neredeyse 5/1'ini oluşturmaktadır. Bu minvalde misafirlerin helal turizm için yapılan diğer tanımlarda benzerlik göstermektedir: “Helal turizm, İslami öğretilere uygun davranış, giyim ve beslenme özellikleri bulunan turizm şeklidir” (Hacıoğlu ve Göral, 2017: 121) ifadesiyle paralel taleplerinden söz etmek mümkündür.

İkinci ifade de ise iki zıt yanıtın birbirine yakınlığı dikkat çekicidir. Katılıyorum diyenlere gelen taleplerin cinsiyete yönelik talebin ‘bireysel kimlik’ temelinde okumak mümkündür. Castells’in, kimliğe insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır açıklamasını hatırlamak gerekmektedir. Bireyin talep olarak ilettiği cinsiyete göre mekânsal ayrımların ‘dini bir anlam’ kaynağı görmesinden kaynaklı önem atfettiğini söylemek mümkündür.

Tablo.3.23. Haram aktivitelerin olmaması

	Kesinlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>İşletmelerde dini içerikli aktivite talebinde bulunuluyor</i>	84	10,9	106	13,7	169	21,9	216	27,9	123	15,9	73	9,5
<i>Misafirler, dini (dini mekânlara yönelik) turlar ve etkinlikler talep ediyorlar.</i>	84	10,9	146	18,9	165	21,4	189	24,5	113	14,6	74	9,6

Misafirlerin işletmelerde dini içerikli aktivite talebine %44,0 katılmıyorum %24,6 katılıyorum; dini mekânlara yönelik tur ve etkinlik taleplerine de %39,2 katılmıyorum %29,8 katılıyorum seçeneklerini seçerek yanıtlamışlardır.

Bu tablo bizim için oldukça önem arz etmektedir. Sebebi ise tablo.3.24’teki ifadelerin diğer ifadelerden farklı olarak bir olaya katılma düşüncesi ve eylemsel bir süreci ifade etmesindedir. Ancak verilen yanıtlara bakıldığında Urry’nin (2009: 34) de ifade ettiği gibi “Turizm, gündelik yaşamda her zaman karşılaşılanlardan farklı ya da yeni deneyimlerin hayal edilmesini ve (bu yönde) beklentiye girilmesini zorunlu olarak içermesi” analizini hatırlatır. Misafirlerin kendi İslami yaşayışına göre var olan yaşam alanı düzenlemelerine dair İslami koşullara uygunluk talebinin yanında deneyimlerinde gündelik yaşamlarından farklılık arayışı arasındaki ilişki elde edilen verilerin Urry’nin ifadesine tekabül etmektedir. Bu paralellik aynı zamanda bölüm ikide bahsettiğimiz bireysel kimliğin “günlük yaşam pratiklerimizi oluşturan iletişim ve etkileşim”in turizmin ‘kültürel etkileşim ihtiyacı’ ile

karşıtlık oluşturmasına zemin hazırlamaktadır. Başka bir şekilde de turizme katılanların farklılık arayışı ihtiyaını, kimliklerini ‘yaşam alanı dzenleme’ –otel odası dzen talebi- ihtiya ve aidiyetlik hissini yaşama ancak hedonik arzuları da yaşama isteği ile yaşanan ikilik minvalinde açıklanabilir.

3.4.2. Misafir Tutumlarına Yönelik Gözlemler

Muhafazakârlık doktrini kendi içinde değişime uğramış ve çeşitlenmiştir. Ancak Türkiye’de hem bir siyaset felsefesini hem de yaşam tarzını ifade etmek için kullanılmaktadır (Yıkılmaz, 2016: 6). Suveren (2014: 10) de bunu “kültürel-toplumsal değerlere bağlılık” ve “siyasal ideoloji” şeklinde iki başlık olarak ele alır. Muhafazakârlıkta dinin yeri modern bir müdahale ile dünyevileştirilmesi ve yeniden yorumlamayı istemesi “toplumun istikrarı ve otorite aısından kaınılmaz” olarak siyaseten İslamcılığı meşrulaştırmaktadır (Bora, 2003: 58). İlki tasavvur edilen muhafazakârlık anlayışıdır. İkincisi somut-pratik muhafazakârlık anlayışıdır (Suveren, 2014: 5-6). Türkiye’de İslamcılık ve muhafazakârlık iç içe olduğundan söz etmiştik. şöyle ki Mardin’in aalışmalarında belirttiği gibi Türkiye’de dini gerçeklikler gelenek halini aldığından dolayı Türk toplumunun kültürü geleneksel olarak dinselliği içermektedir. Bu noktada muhafazakârlığın aile-din-toplum ve gelenek vurgularına dikkat etmek gerekmektedir. Pekçok toplumu etkileyen geleneksel bir yapıda ve geçmişten beslenen ‘kültürleşmiş’ durumdadır. Bu yüzden Türkiye özelinde İslamcılık ve muhafazakârlık düşünce geleneklerini keskin çizgilerle ayırmak mümkün olamamaktadır (Mardin, 2010: 17).

Bu haliyle araştırma kapsamında da muhafazakârlık tartışmaları İslami uygunluklara göre belirlenmeye aalışılmıştır. İslam dinine uygun usulleri yansıtacak ve dinin belirlediği yaşam alanı içerisinde kendilerine belirlediği alanlar içerisinde yaşayanlar tarafından bunun görölmesini bekleyen kişilerin “görünür olma”sının turizme yansımalarının olup olmadığı belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu yüzden misafirlerin işletmeye iletteği taleplerden ziyade davranışların gözlemlenmesiyle bu tutumlar anlaşılmaya aalışılmıştır.

Tablo.3.24. Ortak kullanım alanlarının ayrılması

	Kesinlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Karma plajlar/ ortak kullanım alanlarında aileler bulunmaktan rahatsızlık duyuyorlar.</i>	121	15,7	188	24,4	200	25,9	154	19,9	92	11,9	17	2,2
<i>Ortak kullanım alanlarının karma olmasından rahatsızlık duyuyorlar.</i>	115	14,9	143	18,5	150	19,4	206	26,6	104	13,5	55	7,1

Turizmcilerin gözlemlerine göre misafirlerin tutumlarının yorumlanması misafirlerin kendi davranışlarının ‘sektöre’ yansımaları olarak okunmaktadır. “Karma plajlar/ ortak kullanım alanlarında aileler bulunmaktan rahatsızlık duyuyorlar” ifadesine %40,1 katılıyorum derken, %31,8 katılmıyorum, %25,9 kararsız kaldığını belirtmiştir. “Ortak kullanım alanlarının karma olmasından rahatsızlık duyuyorlar” ifadesine de %40,1 katılmıyorum, %33,4 katılıyorum %19,4 kararsız olduğunu ifade etmiştir. Muhafazakâr düşünce temelinde toplum, devlet, aile ve gelenek temelinde toplumu bir bütün olarak görmektedir. Aynı zamanda gündelik yaşamda vazgeçilmez bağlam olarak ‘dini gerekli’ görür. Bu haliyle aynı ifadelerden aile kavramı vurgusu olanda daha yüksek rahatsızlık oranının olması anlaşılabilir. Ancak bu ifadeler genel olarak bakıldığında yanıtların birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözlemlerinde ortak kullanım alanlarında misafirlerin tutumlarında olumlu tepkilerinin olduğu kadar olmadığı da görülmektedir. Bu rahatsızlık helal turizm kapsamında dini olarak aranan niteliklerden biri olduğu hatırlanırsa olağan görülmektedir.

Tablo.3.25. Cinsiyet odaklı hizmet

	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Kadın çalışanların giyim/kuşamları misafirleri rahatsız ediyor.</i>	65	8,4	71	9,2	152	19,7	257	33,2	165	21,3	61	7,9
<i>Genellikle hem cinsleriyle iletişim kuruyorlar</i>	103	13,3	164	21,2	101	13,1	216	27,9	115	14,9	74	9,6

“Kadın çalışanların giyim/kuşamları misafirleri rahatsız ediyor” ifadesine %54,7 katılmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan yanıt verenlerin yarısından fazlasına denk gelen bu orana bakarak çalışanların kılık kıyafetlerine yönelik herhangi bir tutum değişikliği gözlemlenmediği söylenebilir. İlk ifade de muhafazakârlaşma tutumu olarak kılık kıyafetlere yönelik düzenlenme gelmesine dair söylemlerin olması beklense de çalışma verilerine bakıldığında da bunun geçerli olmadığı görülmektedir. Buradan misafirlerin taleplerinin ve söylemlerinin dini boyutunda –muhafazakâr okumada- daha çok kendileriyle direkt olarak alakalı olan yaşam biçimine uygun davranış veya tutum geliştirmeleriyle alakalıdır diyebiliriz.

İkinci olarak misafirlerin genellikle hem cinsleriyle iletişim kurması önemlidir. Helal turizmin tanımlamasında da yer alan aileye/kişiye ya da cinsiyete göre yaratılan rekreasyon alanlarının İslami usuller göre düzenlendiğini ifade etmiştik. Bu haliyle bu özel yaratılan alanlardaki hizmetlerin de yine dini esaslara göre hizmet sağlayıcılarının cinsiyetlere göre olması beklenir. Bundan dolayı katılımcıların “genellikle hem cinsleriyle iletişim kuruyorlar” ifadesine %34,3 katılmıyorum diyenlerin diğer seçeneklere göre az olsa da önemli bir oranı temsil etmektedir. Ancak genel olarak katılımcıların çoğunluğu %42,8 ile bu ifadeye katılmadığını belirtmişlerdir.

3.4.3. Alkol Kısıtlamalarının Sektöre Yansıması

2011 yılındaki seçimlerden sonra AK Parti iktidarındaki yeni düzenlemelerden bahsetmiştik. Bunlardan en çok tartışılanlardan biri olan 2013 yılında yürürlüğe giren içkiye yönelik uygulamalarıdır. İçki, çalışmamızda oldukça önemli bir yerdedir. Turizmin yapısı gereği dünyanın her yerinden farklı turist profilleri turizme katılmaktadır. Bu farklılık kendi

içerisinde çok kültürlülüğü ve çok inançlılığı da beraberinde getirmektedir. Ülkelerin kendi özellerinde yürürlüğe koydukları farklı uygulamalar turistler açısından da uygulamaya tabiidir. Bu haliyle bütün uygulamalar turizmi de dinamik yapısından dolayı -sürekli tekrara düşerek bahsettiğimiz gibi- etkilemektedir. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Bununla beraber alkollü içki içme ve satın alma davranışları diğer her şey gibi kişilerin kendi inisiyatifleriyle belirlenirken ‘alkol’ün devlet eliyle müdahalesi aslında sosyal hayatı yeniden düzenleme çabası olarak okunabilir.

Kural yapıcılarının verdikleri kararlar, yürürlüğe koydukları uygulamalar ve yazılı kanuna dönüşen her değişiklikten turizmin etkilenmektedir. Bununla beraber turizme katılanların talepleri ve söylemleri de sektöre yansiyarak turizmi dönüştürmektedir. Bu dönüşüm karşısında ve konumuz kapsamında helal turizm odağında: değişimlerin neler olduklarını ve yapısal olarak turizme yansımaları sorularak geçmişle kıyaslanması istenmiştir.

Tablo.3.26. Misafirlerin alkole karşı tepkileri

	Kesinlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Misafirlerden alkole karşı hassas tepkiler alıyorum.</i>	54	7,0	178	23,0	172	22,3	189	24,5	139	18,0	41	5,3
<i>Gece klübü/ disco veya bar gibi alkollü eğlence mekânlarının varlığından rahatsızlık duyuyorlar.</i>	77	10,0	103	13,3	169	21,9	224	29,0	138	17,9	61	7,9

İlk ifade de direkt olarak misafirlerin alkole karşı verdikleri tepkilerin turizmcilere nasıl geldiğini anlamak hedeflenmiştir. “Misafirlerden alkole karşı hassas tepkiler alıyorum”a %42,5 katılımcı katılmadığını belirtmiştir. %30,0’u ise katılıyorum derken %22,3’ü kararsız kaldığını belirtmiştir.

İkinci ifadede de helal turizm kapsamında yapılan tanımlamada herhangi haram aktivite kapsamına giren alkol, gece kulübü, disco ve bar unsurların misafirler açısından tepkiyle karşılanıp karşılanmadığı anlaşılacak istenmiştir. “Gece klübü/ disco veya bar gibi alkollü eğlence mekânlarının varlığından rahatsızlık duyuyorlar” ifadesine %46,9 katılmıyorum derken %23,3 katılıyorum demiştir. %21,9 kararsız kaldıklarını

belirtmişlerdir. Helal turizm kapsamında İslami usuller gereği haram sınıfına giren içkinin misafirler tarafından çok fazla yoğun bir tepkiyle karşılanmadığı söylenebilir.

Bu iki ifadeye de baktığımızda ikilik içeren bir durumdan söz edilebilir. Alkole yönelik hassas bir yaklaşım sergileyen turistler kadar bunun aksi olan bir yaklaşım da gözükmemektedir. Aynı zaman da cevap vermeyen ve kararsız olduğunu ifade edenlerin de oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu oranın diğer tablolara nazaran nispeten daha fazla olması bilhassa ülkedeki alkollü içkiye yönelik değişen tutum, davranış ve söylemlerinden kaynaklanıyor olabilir.

Tablo.3.27. Alkol kısıtlamalarını işletmelere yansımaları

	Kesinlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Alkol satan işletmelerde denetimler daha sık yapılıyor.</i>	126	16,3	215	27,8	194	25,1	138	17,9	38	4,9	62	8,0
<i>Alkol satmayan işletmelerde maliye ve zabıta ile ilgili problem yaşandığını görmedim/duymadım.</i>	85	11,0	196	25,4	268	34,8	115	14,9	41	5,3	67	8,7

Kural yapıcılar tarafından alkol kısıtlamalarına yönelik denetimlerin ne yönde olduğunu anlamak adına “alkol satan işletmelerde denetimler daha sık yapılıyor” ifadesine %44,1 katılıyorum, %25,1 kararsız, %22,8 katılmıyorum seçeneğini seçmiştir. İkinci ifade de ise “alkol satmayan işletmelerde maliye ve zabıta ile ilgili problem yaşandığını görmedim/duymadım” katılımcılar, %36,4 katılıyorum derken %34,8 kararsız %20,2 katılmıyorum diyerek kendilerini ifade etmişlerdir.

Bu iki ifadede ortak olan noktanın diğer çoktan seçmeli sorulara kıyasla “kararsız” ifadesinin yüksek olması görülebilir. Bunun sebeplerinden biri olarak araştırmanın devlet aleyhine propaganda yapmak şeklinde yorumlanmasından kaynaklanıyor olabilir. Daha spesifik olarak devletin kurumlar aracılığıyla kendi koyduğu kuralların denetlenmesi ile alakalı ‘riskli’ olarak görmelerinden kesin cevap vermek istememelerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra işletmeler özelinde denetim yapıldığı bilgisinin paylaşılmaması durumu da unutulmamalıdır. Bununla beraber iki ifade de katılıyorum

seçeneğinin yüksek olması önemlidir. Buradaki yanıtlara istinaden devlet eliyle kişilerin tamamen kendi inisiyatiflerinde olan “içki içme ve satın alma davranışı” yeni kanunlarla sınırlandırıldı. Aynı zamanda market ve bakkallarda 22,00 ila 06,00 arasında içki satışı ve film, klip ve dizilerde içkinin gözükmemesi, özendirici görüntüler yasaklandı. İçki firmalarının festival, konser, spor alanlarında pazarlama ve tanıtma reklamları yasaklandı. Bu uygulamaların hepsi turizm sektörüne de hem misafir profili hem vergiler kapsamında ekonomik hem de sosyal hayata müdahale kapsamında sosyolojik okumayı zorunlu kıldığı görülmektedir.

Tablo.3.28. Alkolün turizmdeki yerinin karşılaştırılması

	Kesinlikle katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kararsız Sayı (f)	Yüzde (%)	Katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum Sayı (f)	Yüzde (%)	Cevap yok Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Alkol satışı son 5 yılda arttı.</i>	76	9,8	147	19,0	217	28,1	206	26,6	106	13,7	21	2,7
<i>Eskisi kadar alkol servisi/satışı olmuyor.</i>	116	15,0	188	24,4	175	22,7	169	21,9	98	12,7	26	3,4
<i>Eskisine nazaran işletmelerde alkol ruhsatı kolay alınmıyor.</i>	130	16,8	236	30,5	252	32,6	69	8,9	22	2,8	64	8,3

“Alkol satışı son 5 yılda arttı” ifadesine %40,3 katılmıyorum, %28,8 katılıyorum, %28,1 kararsız seçenekleri işaretlenmiştir. Alkol kısıtlamalarının turizme yansımalarını okuyabileceğimiz bu ifade de alkol satışlarının azalması önemlidir. Çünkü kısıtlamaların neredeyse satışları hedeflendiği gibi azaltmak olduğu düşünüldüğünde hedefe ulaşıldığı söylenebilir. “Eskisi kadar alkol servisi/satışı olmuyor” ifadesine %39,4 katılıyorum %34,6 katılmıyorum %22,7 kararsızım demiştir. Aynı şekilde sadece satışın değil alkol servisinde de azalma yaşandığı gözlemlenmektedir. Turizme katılan turist profillerinin alkole karşı çok hassas tepki göstermedikleri hatırlandığında, kararsızım seçeneklerinin yüzdeliklerinin diğer yanıtlara nazaran yüksek olması göz önünde bulundurulduğunda sadece sınırlamaların ve reklam yasaklarından söz edemeyecek durumda olduğumuz söylenebilir. Alkol vergilerinin yüksek ve devletin alkol satışlarını düşürmek adına caydırıcılık unsuru olarak görülebilecek işletmelerde de yüksek meblağlarda vergi yükümlülükleri önemlidir.

“Alkol ve eğlence sektörün olmazsa olmazdır. Bunu zaten hükümet de bildiği için alkolden yüklü miktarda vergi alınıyor”

“Vergi oranlarının yükselmesi, ruhsat alımının zorlaşması”

“Bu kafa ile turizmi bitirecekler. Alkole getirilen vergiler çok fazla.”

“Diğer milletleri elimizin tersiyle itmiş oluyoruz. ÖTV ve diğer vergiler artışta içki içilmeyen oteller çoğaldığında Avrupa kalmayacak. Sadece dini etkilerle olanları kısıtlanmaya hakkımız yok” (G17-E)

Son olarak üçüncü “eskisine nazaran işletmelerde alkol ruhsatı kolay alınamıyor” ifadesine de %47,3 katılıyorum %32,6 kararsız %11,7 katılmıyorum seçenekleri işaretlenmiştir. İlk iki ifade de açık hale gelen yüksek vergiler hususunda yapılan yoruma bu ifade ek olarak içki ruhsatının zor alındığını bize göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kitle turizmi ikinci dünya savaşından itibaren yaygınlaşarak modern turizm olarak anılmaya başladı. Teknolojik, siyasal gelişmelerle turizmin çapı ve etkinliği genişlemiştir. Uluslararası politik barış ortamıyla beraber ülkeler karşılıklı olarak turist gönderme ve turist kabul etme hususlarını belirli uygulamalarla düzenlemişlerdir. Turizmin ekonomik olarak ülkelere olan katkısının yanı sıra diğer ülkelerle ilişkilerini de belirleyici/ düzenleyici bir rolü olduğu yadsınamaz. Bu ilişkisel durum herhangi bir siyasi çatışma ortamında sekteye uğrayabileceği gibi barış ortamında da kolaylaştırıcı imkanlar sağlayabilecektir. Ayrıca turizmin bu siyasi ve ekonomik getirilerinin yanında kültürel katkılarından dolayı ülkeler için vazgeçilmezdir. Turizmin kültüre katkısına bakış kişilerin, grupların veya toplumların sahip oldukları kimlikler ve dünya görüşlerine göre değişik biçimlerde yorumlanabilmektedir. Türkiye’de de turizmin gelişmesi ve yaygınlaştırma çabaları 1970’li yıllarda yoğunlaşmıştır. Bunun yanı sıra o dönemde siyasi konjonktürün siyasal İslamcılığı ön plana çıkarmasıyla -Turizm ve Siyaset bölümünde detaylı verdiğimiz örnekler gibi- bazı siyasilerin turizme olumsuz baktığı ve hatta bunun sinemaya dahi yansıdığı söylenebilir.

Hem turistlerin kendi kültürleri ile alakalı bileşenler hem de gidilen bölgedeki kültürel yapı sürekli bir devinim ve değişim içerisinde. Turistlerin kendi kültürleriyle şekillenen kimlikleri hem bireysel hem de kolektif boyutta turizmdeki tercihlerini de etkilemektedir. Bu durum sadece turistler için değil sektör çalışanları, yatırımcıları ve eğitimcileri dahi bu sistemin şekillenmesinde rol almaktadır. Kişilerin kimlikleri temelinde ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik turizme katılmaları bu ilişkileri de zorunlu olarak içermektedir. Doğal olarak turizme katılanların da karşılaştıkları bu farklılıklar onları da değişime zorlayacak bir haldedir. Ancak buna rağmen turistler otantiklik arayışıyla nispeten farklılıklarla tanışmak için turizme katılmaktadırlar. Türkiye için turizmin yerleşik olmasını sağlayan bu unsurların yanında iyileştirici uygulamalar ve kuralların hayata geçirilmediği aksine imaj ve tanıtım noktasında turizme yönelik bakışın değişmesine sebep olduğu söylenebilir.

Ülke içindeki birçok siyasi hamlenin doğrudan ve dolaylı olarak turizmi etkilediğini ifade etmiştik. Türkiye’nin turizm imajını etkileyen en önemli uygulamalardan biri 2011 yılından itibaren alkollü içkinin görünürlüğünün azaltılmasına yönelik müdahalelerden söz edilebilir. Alkol tüketimi kişilerin tamamen inanışları, tercihleri ve kültürleriyle alakalıdır. Ancak iktidarın kanunlaştırmalarıyla bu inanış, tercih ve kültürlere müdahale

edilerek ‘yaşam biçimi siyasetinin’ bir tezühüründen söz edilebilir hale gelmiştir. Turizm içinde geçerli olan bu uygulamalar bir bakıma gerek yabancı turiste gerek yerli turiste yönelik bir müdahale olarak okunabilir. Bunun yanında bir turizm çeşidi olan şarap tadımı-bağbozumu turlarının yasaklanması da bu turizm çeşidini tercih eden turistlere de bir kısıtlama anlamına gelmektedir. Neredeyse tüm dünyada kendine ayrı bir yer edinmiş olan kokteyller de turizm liselerinde alkollü içki kısıtlamalardan dolayı alkolsüz olarak kısıtlanmış olması da önemlidir. Bu da Türkiye’de alkolün yasak olduğuna dair bir imaj yaratması ve alkollü içkiyi tercih eden turist profili açısından turizm planlarında uyarı olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁴

Bu haliyle İslam’da alkolün yerinin olmamasından dolayı ve Muhafazakar Politikalar başlığı altında ele aldığımız uygulamalar ve görüşlerden yola çıkarak bu kısıtlamalar arasındaki ilişki anlaşılabilir. Belirttiğimiz gibi uygulama ve politikalarıda iktidarın sahip olduğu dünya görüşü ve inanışlarıyla şekillendiğini söylenebilir. 1960’lı yıllardan itibaren sınıfsal temelli farklılıkların yerini giderek bulanıklaştığı ve kimlik temelli arayışlar ve kimlik farklılıklarının tanınmasına yönelik eylemlere bıraktığı görülür. Bu değişimin Türkiye’ye yansması daha çok ve siyasi olarak İslami hareketlerde görülebilir. İslamcı fikrin Millî Görüş Hareketinde somutlaşması ve siyasi hayatta daha görünür olmaya başlaması beraberinde toplumda bazı kesimlerin kendilerini ait hissettikleri bir kolektif kimlik olarak okunabilecek İslamcı kimlik siyasetin bir parçası haline gelmeye başlamıştır. 2002 yılında tek başına iktidar olan Adalet ve Kalkınma Parti’sinin Millî Görüş Hareketinden gelmesi ancak seçim kampanyalarında kendilerini muhafazakâr-demokrat olarak tanıtmaları bu partinin İslamcı taban dışında diğer kimliklere de seslenişini ifade etmektedir. Ancak 2007-2010 yılından sonra değişim gösteren AK Parti’nin muhafazakâr söylemlerinin artışı ve dini vurguları alkole yönelik yapılan bütün müdahaleler ile yaşam biçimini siyasetinin sacayağını oluşturduğu söylenebilir.

Bununla beraber Adalet ve Kalkınma Partisi’nin de 15 yıllık hizmet süresince kendisinden önce yer alan iktidar konumundakilerden farklı bir hamle yapmadığı izlenmektedir. Ancak bunun yanı sıra 2011 yılından itibaren yürürlüğe koyduğu

³⁴ Pekçok ülkede kullanılan tripadvisor uygulaması üzerinden ‘Alcohol in Turkey’ anahtar kelimesini aratınca karşımıza çıkan sonuçlar için;
<https://www.tripadvisor.com/Search?q=alcohol%20turkey&queryParsed=true&searchSessionId=BAD6486B15900C7C05E06BCE296BDDEC1627404236959ssid&searchNearby=true&sid=3C791D4F66454D7DAA822E5401568D071627404295092&blockRedirect=true&ssrc=f&rf=1> Erişim Tarihi: 27.07.2021.

uygulamalarla retorik, duruş ve eylem olarak dönüşüm yaşadığı görülmektedir: Kadın bedenine ve hayatına yönelik müdahale edici söylem, kızlı-erkekli öğrencilerin aynı evde – karma yurttaki kalmayacaklarına yönelik beyanatlar gibi örnekleri muhafazakâr politikalar başlığı altında tartıştık. Bu uygulamaların daha çok iktidarın kendi ideolojisini inşa ettiği kimlik siyaseti temelinde açıklamaya çalıştık. Yaşam biçimi siyaseti ana başlığı altında kimlik siyaseti temelinde gerçekleştirilen Beyoğlu’nda sokaktaki masa-sandalye bulunmamasına yönelik müdahaleler ve yaptırımlar, alkollü içki satışının ve tüketiminin sınırlandırılması, alkollü içkiye yüksek vergi alınması, alkolün görünürlüğünün azaltılmasına yönelik çabalar, müfredata yönelik turizm okullarından alkollü içki eğitiminin kaldırılması- turizm muhafazakarlaşıyor mu tartışmalarını beraberinde getiren uygulamalardan bazılarıdır. Bütün bunlara ek olarak 2017 yılında gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası’nda alınan kararlardan ‘helal turizm’ odaklı sonuçların diğer kararlara kıyasla çok hızlı şekilde hayata geçirilmiş olması turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarını ateşlendirdiği söylenebilir.

Turizmin değişime açık yapısı, dönemselsel olarak gerek siyasi gerek ekonomik gerek küresel popülerite gibi faktörlerden etkilenmesi turizmin yapısal olarak da değişime uğradığı düşüncesini ve tartışmalarını da beraberinde getirebilmektedir. Ancak yine bahsettiğimiz bu ilişki dinamiklerinden hareketle turizmin sosyal yapıyı yansıttığı gerçeği ile bu tartışmaların varlığı anlaşılabilir. Bu bağlamda araştırma boyunca kimlik, kimlik siyaseti, siyasal İslam, muhafazakârlık, muhafazakâr politikalar, turizm kavramları temelinde kimlik siyasetinin turizme yansımaları incelenmiştir.

Turizmde İslam kimliğini karşılayan bir kavram olarak iktidarın da gelişimi için çaba gösterdiği Helal Turizmde söz etmek mümkündür. Helal turizmin Türkiye’ye özgü bir yapılanma ve gelişim değildir. Türkiye’de muhafazakâr oteller 2012 yılından itibaren popülerlik kazanarak sayıca artmıştır.³⁵ 2017 yılına geldiğimizde de Antalya’da I. Uluslararası Helal Turizm Kongresinin gerçekleştirilmesi ve araştırmaların Helal Turizm ve Türkiye başlığında da belirttiğimiz üzere arz-talep doğrultusunda pazarın talepleri şekillendirildiğine yönelik tartışmaların yanısıra siyasal ve hükümet politikaları doğrultusunda geliştiğine yönelik tartışmalar da mevcuttur. Bu talepler tek başına devlet

³⁵<https://www.turizmgunlugu.com/2017/07/18/simdi-termal-sehir-ici-olan-muhafazakar-oteller-revacta/>ve <https://www.turizmarktuel.com/haber/turkiye-de-oteller-muhafazakar-turizme-mi-yoneliyor> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

eliyle müdahale edilen helal turizm alanının genişletilmesi için yeterli bir sebep olup olmaması sorunsalı üzerinden sektörde yer alan çalışanların görüşlere ve direkt misafirlerle iletişim kuran acenteciler ve otelcilerle görüşülmüştür.

Araştırma bulgularında da gösterdiği gibi her destinasyon bölgesinin kendine göre özellikleri mevcuttur. Bazı bölgeler ticari- alışveriş nedeniyle bazı bölgeler tarihi, kültürel veya deniz-kum-güneş sebepleriyle tercih edilmektedir. Bu minvalde çalışmamızda bu farklılıkların var olduğu göz önünde bulundurularak tek bir bölgede ya da şehirde elde edilen sonuçları genele yaymak oldukça hatalı bir tutum olacağı düşüncesiyle saha çalışmamız diğer şehirlere nazaran turizm olayı için nispeten daha çok tercih edilen İstanbul, Aydın, Antalya ve İzmir ile sınırlandırılmıştır. Turizmin ulusal veya uluslararası şartlar ve koşulların etkisiyle yaşadığı değişimler ve bu değişimlerin neler olduğu gözlemlerine ve algılarına dayanarak elde edilmesi hedeflenmiştir.

Turizmi turistlerin tercihleri kadar turizmde yer alan diğer aktörlerinde şekillendirdiğini ifade etmiştik. Bu sadece sektörde yer alanların değil içerisinde farklı kimliklerden dolayı toplumda yer alan bireylerin de rolleri olarak okunabilir. Kişilerin hem bireysel hem de kolektif kimliklerini belirleyici unsurların içerisinde buldukları ağlarla pekiştirdikleri söylenebilir. Bu ortam sağlanmadığında içerisinde yer aldıkları topluluklar ile farklılıkları daha çok ön plana çıkabilir; biz ve onlar üzerinden öteki bağlamında dışlama-dışlanma görülmesi olasıdır. Bu minvalde turizmcilerin araştırmamıza olan katkılarında turizme onların bakışlarının ve kimliklerinin nasıl yön verdiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bireylerin sahip oldukları ideolojiler, ontolojik sorularına buldukları cevaplar, ait hissettikleri kimlikler, hayatlarını anlamlandırdıkları yaşam pratikleri o kişinin buldukları grupları ve toplumu şekillendiren özelliklerden sayılabilir. Bu unsurların hepsiyle beraber edinilen kimlikler temelinde hayatı yorumlama biçimleri de değişim ve çeşitlilik gösterecektir. Araştırmamızda da sektör çalışanlarının kimlikleri, turizme katılanların kimlikleri temelinde taleplerindeki değişim ile muhafazakarlaşma tartışmaları arasında anlamlı bir ilişki aranmaktadır. Böylelikle muhafazakarlaşma tartışmalarının altında yatan sebeplerine yönelik fikir edinimi sağlanması beklenebilir.

Toplumdaki heterojen/farklı yapının turizm sektöründe de karşılığının olacağı gerçeğinden hareketle var olan farklılıklar tartışmamız ve araştırmamız boyunca sürekli

olarak ifade etmeye çalıştığımız gibi turizmin gerçekleştiği bölgeye göre çeşitlenmektedir. Turizmde muhafazakarlaşma ve helal turizmin görünümünün farklı bölgelere de nasıl tezahür ettiği, aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Günümüzde turizmin bir ihtiyaç haline gelmesi, iktidar söylemleri ve uygulamalarında kimlik siyaseti olarak okunan İslamcılık vurgusunun yoğunlaşması, helal turizmin 2017 yılında devlet tarafından düzenlenen III. Turizm Şurası neticesinde son derece hızlı bir şekilde gelişmesi, turizmde alkollü içki görünürliğünün kısıtlanması, işletmelere helal turizm kapsamında olmasalar dahi Helal Yiyecek sertifika almalarının gerekliliği gibi gelişmeler turizmin ‘muhafazakarlaştırılıyor’, turizm ‘muhafazakarlaşıyor’ şeklinde bir takım tartışmaları güçlendirmiştir. Bu noktada belirttiğimiz bütün bu sorunsallar etrafında varsa değişimlerin neler olduğu ve sektörde nasıl bir görünümde oldukları ve bütün bu tartışmalar ve gelişmelerin sosyolojik olarak ne anlama geldiği incelenmesi hedeflenmiştir.

Saha araştırmamız boyunca muhafazakarlaşma kavramı Türk toplumsal yapısında pek çok İslami pratiklerin gündelik yaşamda yerleşik olmasından ve helal turizmin çoğunlukla İslami vecibelere göre düzenlenmiş olmasından hareketle İslamcılık ile birbirlerinin yerlerine kullanılmıştır. Bununla beraber sektör çalışanlarının muhafazakarlaşma- helal turizm kavramları karşısında daha çok İslami uygulamalara yönelik cevap vermesi Mardin’in (2004) Türkiye’de muhafazakarlaşma ve İslam kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı tespitini destekler niteliktedir.

Katılımcıların demografik yapısına baktığımızda araştırmaya katılanların yaklaşık üçte ikisinin erkek, yarısından fazlasının da 26-45 yaş aralığında, bekar, lisans mezunu olduğu ve 4-25 yıl arasında turizmde deneyimi olduğu görülmektedir. Burada sektörde çalışanların nispeten daha genç, eğitilmiş olduğu söylenebilir.

Araştırma sorunsallarımızdan sektör çalışanlarının turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarını ne ölçüde sahici bulup bulmadıkları, bu durumun sektördeki karşılığının ne olduğu gibi sorulara yanıt aranmıştır. Ayrıca bu bağlamda turizme ve turistlere yönelik yaklaşımlar tespit edilmeye çalışıldı.

İlk olarak turizm çalışanlarının turist profillerinin değişimine yönelik gözlemlerinin paylaşılması istendi. Tablo.3.13. ve 3.14’te görüldüğü gibi TURSAB verileriyle

katılımcıların profilleri yorumlamaları arasında fark vardır. Şehir otellerinde Ortadoğu Pazarı'nın daha yoğun olması turizmin Araplaşığına yönelik bir algıyı beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu gözlem diğer pazarların görünürlüklerinin daha az olmasına istinaden genel olarak turizme atfedilmektedir. Nitel görüşmelerde de Arap turistin Türkiye'yi ucuz bölge olarak gördüğüne çok fazla dikkat çekilmiştir. Ek olarak Türkiye'nin imajının zayıfladığı buna rağmen sektörü Arapların ayakta tuttuğuna yönelik ifadeler yer almaktadır. TURSAB verileriyle uyuşmayan bu ifadeler sayısal olarak bu ifadeyi Ortadoğu misafiri karşılamadığı için siyaseten hayata geçirilen politikaların "helal" başlığında İslam'ı çağrıştırması ve turizmcilerin bu konuyla uygulamalı yaptırım ve taleplerle karşılaşmasıyla ilişkilendirilebilir.

İkinci olarak turizme bakışların tespit edilmesine yönelik turizme dair yargıları paylaşılması istendi. Turizmde kültürel kirlenme ve kültürlenme doğal bir sonuçtur. Ek olarak turizme yönelik farklı kimliklerdeki kişilerin de turizme yönelik daha olumsuz bir bakışın olduğunu belirtmiştik. Bu kapsamda tablo.3.15'te de olduğu gibi turizmin eğlenceli, ekonomik katkı sağlayan, ülkenin kalkınmasına destek veren, Türkiye'ye katkısı açısından vazgeçilmez bir sektör olduğu aynı zamanda kültürel gelişime katkıda bulunan bir sektör olduğu cevapları çoğunluktadır. Ancak bununla beraber turizmin kültürel değerleri deforme eden ve yerel halkı olumsuz etkilediğini düşünenler de vardır. Görülmektedir ki toplumda yer alan farklılıklar gibi turizm çalışanlarının bakışlarında farklılıklar mevcuttur. Turizme olumlu ya da olumsuz bakış açıları fark etmeden her iki grupta da turizme dair her şey baştan düzenlenmeli ifadesine çok büyük bir çoğunluğun da katıldığını görmekteyiz. Seçeneklerde yer alan ifadelerin daha çok turizmin kültür ile ilişkine bakışı ortaya çıkarmaya çalışıldığı için katılımcıların turizmin tam olarak potansiyelini ortaya koyamadığını düşündüklerini söyleyebiliriz. Buradan yola çıkarak turizm çalışanlarının turizme yönelik düzenlemelerinin yapılması gerekliliğine olan vurgusunun bir bakıma politikalarla ilişkili olduğu söylenebilir.

Araştırmamızın diğer bir sorunsalı da sektör çalışanlarının muhafazakarlaşma tartışmalarına yönelik yaklaşımlarının neler olduğudur. Bu kapsamda alt sorunsallar etrafında muhafazakarlaşma ile turizm çalışanlarının kimlikleri ile bir ilişki olup olmadığı ve şehirlere göre bu tutumun değişip değişmediği ortaya konması amaçlanmaktadır.

İlk olarak sektör çalışanlarına turizmde muhafazakarlaşmaya bakışları sorulmuştur. Tablo.3.16’da da görüldüğü gibi turizmde muhafazakarlaşmaya yönelik bakışın çoğunlukla olumsuz olduğu görülmektedir. Bu ifade setinde yer alan ‘muhafazakarlaşmadan söz edemeyiz’ diyenlerin %10 a yakın olduğuna dikkat etmek gerekir. Çalışanların turizmde muhafazakarlaşma olduğunu kabul edip yargıda bulunanların aksine bu ifade de turizmde böyle bir değişim gözlemedikleri ifadesine rastlanmaktadır. Muhafazakarlaşmayı olumsuz bulanların çoğunlukla İzmir ilinde olduğu görülmektedir. Buna karşılık olumlu bulanlar daha çok İstanbul ilindedir. Fark etmez ifadesine katılımın oldukça yoğun olması ve nitel görüşmelerle birleştirence bu değişimin bir sektör stratejisi olduğu ve her kesimden turizme katılımın olabileceğinin altı çizilmektedir. Muhafazakarlaşma her ne kadar pazarlama stratejisi olarak kabul edilebilir olsa da bunu yine de turizmcilerin olumsuz bulduğu sonucuyla karşılaşmaktayız. Fikrim yok/tarafsız diyenlerin ve cevap vermeyenlerin yaklaşık %12 civarında olması yani katılımcıların muhafazakarlaşmaya yönelik fikir beyan etmemeleri bu kavramın siyaseten hassas ve kaygı verici olması düşüncesiyle açıklanabilir.

İkinci olarak turizm sektöründe muhafazakarlaşmanın sektörel gözlemlerinin yorumlarına yer verilmiştir. Tablo.3.17’de katılımcılara kendi gözlemlerine uygun iki seçenek tercih etmeleri istenmiştir. Böylelikle ön kabulü ve ardında yatan fikre yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. İstanbul başta olmak üzere en çok muhafazakarlaşmanın var olduğu ve bunun çok belirgin olduğuna yönelik ifade karşımıza çıkmaktadır. İkinci tercihte de ‘muhafazakarlaşma var ama siyaset bunu doğurdu’ ifadesinde muhafazakarlaşma ardında yatan sebebe yönelik yaklaşımı görmekteyiz. Turizmde muhafazakarlaşma tartışmalarının var olduğu, sadece söylem olarak kalmadığını ve sektörde bir karşılığında artık söz edilebilir. Bu bölüme cevap verenlerden çok yorumsuz kalmayı tercih edenlerin çok olması da cevap vermek istemeyen ve tarafsız olduğunu belirten katılımcı sayısının yine oldukça fazla olması bir önceki savımız olan muhafazakarlaşma hususunun toplumda görülen kutuplaşmayla ve var olan siyasal gerginliğin etkisiyle beraber hassas bir konu olması ve yüksek düzey kaygı/korku oluşturma etkisini destekler niteliktedir.

Tablo.3.18’de de muhafazakarlaşma tartışmalarına yaklaşım anlaşılmaya çalışılmıştır. Turizmin muhafazakarlaştırmaya çalışıldığı ve bu dönüşümün hayata geçirildiği yönündeki savı çürütecek niteliktedir. ‘Olduğundan fazla abartılıyor’ ifadesinin çoğunlukta olması ve sırasıyla ‘muhtemelen anlık ve geçici bir durum’ ve ‘belli bir kişinin/grubun söylemi’

ifadelerinin takip ettiği görülmektedir. Türkiye özelinde yaşanan bu değişimler ve söylemlerin kalıcı olmayacağına yönelik inanç ve her şey gibi bunun da değişeceğine dair tutum bir çeşit ‘refleksivite’ olarak okunabilir. Sonuçta şartlar ve koşullara bağlı olarak yaşanan ve yaşanması olası gelişmeler karşısında ‘turizmde devamlılık’ koşulunun sağlanması için bunun gerekli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda literatürün, araştırmaların ve bu çalışmanın verilerinin gösterdiği şey siyasi söylemlerin turizmi etkilemektedir. Ancak turizmin siyaseten olumsuz etkilerini nispeten bertaraf ettiği söylenebilir. Şöyle ki siyasi konjonktürden dolayı turistlerin sayıları, profilleri, nitelikleri ve taleplerinin değişse de turizm varlığını ve popülaritesini korumaktadır. Bundan dolayı katılımcıların bu muhafazakarlaşma tartışmalarına yönelik katı bir yargıyla yaklaşım sergilemediği ve geçici bir durum olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

‘Gerçeği yansıtıyor’, ‘olduğundan fazla abartılıyor’ ve ‘muhtemelen geçici ve anlık bir durum’ diyenlerin sayının oransal olarak en yüksek olduğu ilin İstanbul olduğu görülmektedir. İzmir ilindeki oranlar çoğunlukla muhafazakarlaşma tartışmalarının gerçeği yansıttığı ancak bunu muhtemelen anlık ve geçici bir durum olarak tanımlamaktadırlar. Genel olarak bakıldığında bu tartışmaların olduğundan fazla abartılmasının medyayla ilişkilendirilmemesi daha çok belli bir kişinin/grubun söylemi olarak nitelendirildiği görülmektedir. Kimlik inşalarının zorunlu olarak ‘öteki’yi içerdiğini söylemiştik. Bu bağlamda ‘muhafazakarlaşmaya yönelik’ bakışın olumsuz olması dolayısıyla bunun abartıldığı düşüncesi anlaşılabilir. Doğal olarak bu tartışmaların turizm geneline yayılarak yapısal bir dönüşüm şeklinde ifade edilemeyeceği sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sorunsallarımızdan bir diğeri sektör çalışanlarının gözlem ve algılarına dayanarak değişimlerin neler olduklarını ve muhafazakarlaşmanın turizmde gözlemlenebilir olup olmadığını.

Bu noktada ilk olarak işletmeler kendi geçmişleriyle kıyasladıklarında bugün değişen talepleri ‘helal turizm’ unsurları altında sorulmuştur. Burada karşımıza ilk olarak cevap vermeyenlerin ve kararsızım diyenlerin oldukça fazla olduğu çıkmaktadır. Burada diğer sorularda da olduğu gibi bu kavramların Türkiye siyasi ikliminin üzerinde durduğu ve hassas bir yaklaşım sergilediği hususundan hareketle gözlemlerini dahi ifade etmek istememeleri oldukça net olarak gözükmektedir. Tablo.3.19.’da turistlerin daha çok sembolik ve görünürlüğü olan öğelere yönelik (ortak kullanım alanlarının karma olmasından

rahatsızlık, kıble tabela, levha sormaları, hemcinsleriyle iletişim kurmaları, mescit teyidi, sahur talebi vd.) talepleri olduğunu söyleyebiliriz. Bununla beraber taleplerin analiz edilmesini amaçlayan tabloda bu taleplerden söz ederken aynı zamanda bu taleplerin olmadığına yönelik gözlemlerin olduğuyla karşılaşmaktayız. Bu ikilik sektörde var olan algı ve kimlik farklılığı temelinde anlaşılabilir. Aynı zamanda tablo.3.20’de de karşılaştırmalı olarak gözlem yapmalarını istedik. Bu kapsamda kanunsal olarak alkolle mücadelenin sektörde görünür bir hal almaya başladığını söyleyebiliriz. Bu daha çok turistlerin helal belgesine olan yaklaşımlarının nispeten yiyecek-içecek üzerinden gerçekleşmektedir. 2009 yılında başlanan helal belge zorunluluğun görece yeni olduğu düşünüldüğünde turizm içinde de değişim yaşandığı düşünülen bu süreçte taleplerin dönüştüğünü görmek açısından dikkate değerdir.

Muhafazakâr kesimin sınıflaşmasıyla turizme katılma taleplerinin olduğu ve turizmi kendi yaşam tarzlarına uygun olarak tasarlama çabasından söz edilebilir. Ancak bu kendi kimlikleri temelinde bir gruba dahil olma ihtiyacından dolayı anlaşılabilir. Aynı zamanda dini aktivitelere katılım oranları ve bir önceki tabloda da yer alan İslami sembollerin talep edilmesi karşısında personele yönelik müdahalenin çok fazla olmaması durumu Urry’nin (2009: 34) turizme katılma yönelik, hayali haz arayışı ile doyum talebi olduğu fikriyle paralellik göstermektedir. Turizmcilerle yapılan görüşmelere göre Arap misafirlerin daha çok alışveriş ve gece hayatı odaklı turizme katıldıkları saptanmıştır. Bu pazarın odalarındaki mini barları boşalttırmalarından ardından bazı misafirlerin odaya alkollü içki servisi beklmeleri oldukça paradoks gibi gözükmemektedir. Buna aynı zamanda aynı tablolarda dini aktivitelere yönelik taleplerinin çok fazla olmaması da eklenmelidir. Turistlerin kolektif kimlik temelinde kendilerini turizme yönelik ait hissetme taleplerinin sembolik olarak ortaya çıktığını ancak ‘diğer’ kişilere yönelik müdahalede bulunmamaları ve dini semboller dışında gündelik rutinlerinin dışında deneyim arayışı bu minvalde açıklanabilir.

Son olarak bu tablolarda altı çizilmesi gereken bir diğer husus da alkol tüketimine yönelik elde edilen algı ve gözlemlerin neler olduğudur. Alkol tüketimi ve satışı için devletin kontrol mekanizması noktasında yapılan direkt olarak kişilerin yaşam biçimlerine yönelik (ne yediği-ne içtiğine karışmak hususunda) müdahalelerin olduğu görülmektedir. Devletin ideolojik olarak durduğu İslami kimlik ile ilişkilendirdiği alkolle mücadele çabası toplumun ‘diğerlerini’ de bu fikre katarak homojenleştirme çabası olarak görülebilir. Bu çabanın da turizmde bir yansıması olarak eskisi kadar alkol satışı olmuyor ifadesine katılım

oranında görmek mümkündür. Buna karşılık buna katılmadığı gibi eskiyle kıyaslayınca alkol kullanımının azalmadığını söyleyenler oldukça fazladır. Bakıldığında sektörde alkolün görünürlüğünün çok değişmediği görülebilir. Ancak Türkiye’deki içkinin çalışma kapsamında ifade ettiğimiz kısıtlamalara ve vergi artışına rağmen satış oranları daralsa da hala görünür olmasının en önemli sebebi olarak kaçak içki üretim-tüketim oranlarının artışından kaynaklandığını belirtmek gerekir.³⁶ Ayrıca katılımcıların yarısı alkollü içki ruhsatının kolay alınmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuç alkollü içkiyle mücadelede görünürlüğünün azaltılmasına yönelik bilinçli girişimlerde bulunduğu ve bunun “bürokratik caydırıcılık” ekseninde yapıldığını düşündürmektedir.

Araştırmamızın genel bulgularına göre turizmde kimlik siyasetinin yansıması olan muhafazakarlaşmadan söz edilebilir. Ancak bu açıklama tek başına yeterli değildir. Türkiye gelişmekte olan ülke konumunda olduğu düşünülürse turizmden pay alma çabasının daha çok ekonomik hamleler olması anlaşılabilir. Bahsettiğimiz politika ve yatırım teşviklerini bu kapsamda okunduğunda ülkenin kalkınmasına yönelik avantajlarından faydalanma stratejisi karşımıza çıkmaktadır. Bunun için çalışmamız bulgularına yönelik karşımıza çıkan muhafazakarlaşma bulguları neoliberal politikalarının bir sonucu olan tüketim toplumuna yönelik bir strateji olarak okunabilir. Küresel dünyada da revaçta olan helal turizmin metalaştığını görmek mümkündür. Küresel ağ sistemine dâhil etmek için retorik olarak üretilen, güçlendirilen ve ön plana çıkartılan bir kimlik boyutundan söz edilebilir. “Turizm gelirlerini artırmak isteyen İngiltere ve Yeni Zelanda gibi Batılı ülkelerin bile Müslüman ülkelerden turist çekebilmek için helâl turizm düzenlemeleri yaptıkları bilinmektedir” (Eravcı, 2017: 155). Turizmcilerle görüşmelerde genel olarak karşımıza çıkan ve helal turizm kavramının doğrudan Ortadoğu pazarı olarak algılanması önemlidir. Yerli turist ibaresine neredeyse hiç rastlanmamıştır. Bunun için yukarıda sözünü ettiğimiz bürokratik ve siyasi ilişkiler açısından “helal turizm”in önünün açıldığı düşünülebilir. Bununla beraber muhafazakâr tatil için Türkiye’nin tercih edilmesiyle turizmin muhafazakâr kimlik dalgasından etkilendiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Aynı zamanda Ortadoğu Pazarı’nı ülkeye kazandırmak çabası olarak ‘helal turizm’ tanıtımına ağırlık verilmesi ve dış politikalarla yumuşak siyaset uygulandığı düşünülürse turizme edilgen bir konum atfedilerek misafirlerin aidiyetlik temelinde ‘dini kimlik’ odaklı

³⁶ [Zam geldikçe kaçak içki üretimi arttı: Devletin kaybı 1,56 milyarı buldu! \(cumhuriyet.com.tr\)](http://cumhuriyet.com.tr) Erişim Tarihi: 03.06.2021.

seyahatlerinden söz etmek mümkün görünmektedir. Aynı zamanda ülkeye kültürel katkıdan ziyade daha çok ekonomik olarak döviz girdisi sağlama kaygısı taşıdığını söyleyebiliriz. Ancak turizmin doğası gereği insan unsuru içermesi bu sektörü salt ekonomik görmekten uzak kılmaktadır. Ülkelerin kendi kültürlerini sunma fırsatı bulduğu ve karşılıklı etkileşimin kaçınılmaz olduğu sektörün politikalar tarafından şekillendirilmeye çalışıldığı hatırlanmalıdır. Görüşmelerde de karşımıza çıkan ‘ucuz ülke’ imajından, tercih ettikleri turizm çeşitlerinden dolayı Türkiye turist ihtiyacını sadece Müslüman ülkelere karşılaması çok zor bir ihtimaldir. Yine görüşmelerde kimi turizm çalışanlarının anlatımlarından anlaşılacağı gibi en önemlisi de Arap misafirlerin otele giriş yapmadan evvel mini barlarının boşaltılmasını istemesi ve sonrasında odalarına içki siparişi vermeleri ya da oda boşaltıldıktan sonra çoğu odadan içki şişesi çıkmasıdır. Burada Arap misafirlerin kendi yaşam tarzlarından farklı olarak bir deneyim arayışları anlaşılabilir. Bununla beraber 2011 yılında alkollü içki yönelik yaptırımların³⁷ zamanla baskı oluşturduğu ve turist profillerine yönelik bir dönüşüm başlattıklarını³⁸ - söyleyebiliriz. Alkollü içkiyi tercih ettiğini bildiğimiz Avrupa, Asya ve Amerika’nın aynı zaman yerli turistlerin de Türkiye turizmine katkısı oldukları göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Alkolle mücadele konusunda oldukça hassas olan iktidarın özellikle turizm okullarında içkinin müfredattan kaldırması da turizm eğitimi ve kalitesi için önemli bir faktördür. Bu uygulama da uzun vadede turizmin niteliğini değiştirecek bir karardır.

Bütüne baktığımızda Türkiye siyasetinin muhafazakarlaşma eğilimi ve iktidar konumundaki AK Parti’nin dini retoriği göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Bununla beraber iktidarın söylemlerinin Millî Görüş Hareketi ile ortak dini ritüeller kullanıp, ahlak ve maneviyata yapılan vurgu ve kavramlar ve alkol gibi dinen haram sayılan unsurun gündelik hayat dışına itilmesi bir açıdan bu görüşe geri dönüş olarak okunabilir. Bu haliyle birçok kurum ve kanunun da bu dönüşümden etkilenmesi olağandır. Araştırma bulgularımızdan elde ettiğimiz sonuçlara istinaden turizmde muhafazakarlaşmanın görüldüğüne katılanlar kadar katılmayanların da olması önemlidir. Bu durum çelişiyor gibi gözüksede özünde örneklem grubunun yapısının da tıpkı Türkiye’nin toplumsal yapısı gibi içerisinde farklılıkları barındırdığı ve birbirlerinden ayrı olarak bu kavram değerlendirildiğinde araştırma bulgularında da bu farklılıklar görülmektedir. Bu sonuçlara ek olarak araştırmaya

³⁷ <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/beyoglunda-10-yillik-savas-437974> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

³⁸ <https://www.turizmuncel.com/haber/'beyoglu'nda-otellerin-dolulugu-yuzde-20-tanitim-projesiyle-eskiye-donecegiz'-h28731.html> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

katılan turizmcilerin hem birer vatandaş hem de işveren-iş gören olduğu gerçeğiyle bu değişimleri hızlandırdıkları ve doğal olarak bu değişimleri meşrulaştırdıkları da söylenebilir. Ortadoğu turist profiline yönelik turizmcilerin pek de olumlu bir tutum sergilemediği aşikardır. Bununla beraber dini sembollerin işletmelerde yer almasına ve turizmin yaşadığı değişime manevi düşünce temelinde değil daha çok maddi -pragmatist bir yaklaşım sergilediği söylenebilir.

Turizmin sosyal olması ve iş yükünün çokluğuna rağmen turizmden memnuniyet ve kötü yönlerine atıfta bulunmama halinin ikinci bir boyutu olarak ekonomik olarak katkısı olduğu ifade edilmelidir. Turizmin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ekonominin yanı sıra kültürel ve sosyal olarak katkılarıyla ülkelerin toplumsal refah düzeyini artırıcı etkisinden söz etmek mümkündür (Usta, 2016: 51). Bilhassa politika yapıcılar tarafından yaratılan kimliklerinin yansımalarını olanaklı kılacak bir boyut olarak görülse de turizm, politikalar nezdinde bakıldığında turizmin kültürel ve hizmet boyutunun göz ardı edildiği görülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinin turizm politikalarına bakıldığında eğitim, teknoloji, turistik ürünlerin geliştirilmesi ve kalitesinin artırılmasına ve kültür mirasına sahip çıkmak gibi turizm için dikkate değer adımlar attıkları görülmektedir (Emekli, 2005). Türkiye'deki turizm politikaları bu hususlara yönelik yeniden düzenlenmediği takdirde turizm kendi potansiyelini tam kapasite ile ortaya koyamayacaktır. Bu minvalde elbette sadece politikaları belirlemek ve yasallaştırmak tek başına yeterli olmayacaktır. Yeterli denetim ve eğitim için enerji sarf edilmediği sürece beklenen verim elde edilemeyecektir. Çalışmamız kapsamında incelenmeye çalışılan turizm-siyaset-politikalar arasında çok yakın bir ilişki olduğu ve toplumsal yapıyı doğrudan ve/ya dolaylı olarak kısa vade de çok fark edilmese de uzun vade de çok önemli boyutlarda 'turizmin dönüşümü'ne sebep olduğu açıktır. Kimlik siyaseti temelinde turizme yönelik dönüşümlerin devam edeceğine inancından kaynaklı bu çalışmada yer alan bilgiler de ileride güncellemeye ihtiyaç duyacaktır. Kültürel ve kimliksel ekseninin turizme yönelik uzun dönemde dış politika ve genel anlamda ne gibi etkilerinin olacağına yönelik yeni çalışmaların yapılması değişimin yönünü belirleyici olabilir. Bununla beraber çalışma kapsamında nispeten sınırlı sayıda katılımcıya erişilmiştir. Dolayısıyla verilerin değerlendirilmesi hususunda Türkiye çapında genelleştirilmesi bizi hatalı sonuçlara götürebilir. Bu sorunsal çerçevesinde mevcut çalışmanın bulunmamasından dolayı bu araştırma tüm sınırlılıklarına rağmen önemli bir açığı kapatması ve mevcut akademik literatüre önemli katkı sağlaması beklenebilir. Yine de farklı turizm bölgelerinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Y., (2004). *AK Parti ve Muhafazakâr Demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akış Roney, S., (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Althusser, L. (1978/2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Çev. Alp, Y. Ve Özışık, M.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Altunoğlu, M. (2009). *Kimlik'in Modern İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye'de Kimlik Tartışmaları*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altuntaş, N. (2002). *Türkiye'de Etnik Kimlik Farklılaşmasında Din-Mezhep Etkisi ve Siyasete Yansımaları*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aslantaş, B. Y., (2019). *Türkiye'de 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Olağanüstü Hal Uygulamalarının İncelenmesi (21 Temmuz 2016 – 19 Ocak 2017)*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. (Çev. Hazır, M.). Ünsaldı, L. (ed.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çev. Sinan Okan Çavuş), İstanbul: Can Sanat Yayınları
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişim Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 205-221.
- Beriş, H. E. (2008). Türkiye'de 1980 Sonrası Devlet Sermaye İlişkileri ve "Parçalı Burjuvazi"nin oluşumu. *Ekonomik Yaklaşım*, 19 (69), 33-45.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Kitaplar.
- Bilgin, N., (1997). *Siyaset ve İnsan*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bora, T. ve Gültekingil, M. (ed.). *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Muhafazakârlık cilt 5 içinde* (40-43). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T., (2003). *Türk Sağının 3 Hali Milliyetçilik, Muhafazakarlık, İslamcılık*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Bölükbaşı, M., (2012). Millî Görüş'ten Muhafazakâr Demokrasiye: Türkiye'de 28 Şubat Süreci Sonrası İslami Elitlerin Dönüşümü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 1(2), 166-187.

- Canbolat, C. ve Yaman, M. (2017, Nisan). Dini İnançların, Gastronomi Turizminde Destinasyon Seçimine Etkisi. Oktay, K. Ve Pamukçu, H. (ed.). Yazılı Bildiri. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Alanya, 49-56.
- Castells, M. (2006). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (2. Cilt). (Çev. Kılıç, E.). İstanbul: Bilgi Yayıncılık (Eserin Orijinali 2004'te yayımlandı).
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Connolly, W. E., (1995). *Kimlik ve farklılık: siyasetin açmazlarına dair demokratik çözüm önerileri*. (Çev. Lekesizalın, F.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, R., (1991). *Ayet ve Slogan Türkiye'de İslami Oluşumlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakır, R., (2005). Millî Görüş Hareketi. Bora, T. ve Gültekingil, M. (ed.). *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, cilt 6: İslamcılık içinde* (544-549). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çayır, K., (2016). *Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler*. Çayır, K. (ed.). Yeni Toplumsal Hareketleri içinde (11-30). İstanbul: Kaknüs Yayınevi.
- Delibaş, K. (2004). İslami Fundamentalizmden İslam Fobisine: Batı Dünyasında Gelişmekte Olan İslamophobia Yeni Bir Eşitsizlik Kaynağı Olarak Görülebilir mi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 1-41.
- Delibaş, K. (2008). Dini Katılımcı ve Katılımcı Birey: Kimlik Siyaseti ve Türkiye'de Siyasal İslam'ın Yükselişi. *AMME İdaresi Dergisi*, c, 41, (2), 131-159.
- Delibaş, K., (2015). *The rise of political Islam in Turkey Urban Poverty, Grassroots Activism and Islamic Fundamentalism*. London: I.B. tauris.
- Demir, F., (2012). Türkiye'de İslamcılık Söylemi Millî Görüş'ten AK Parti'ye. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğan, M. M., (2018). *Türkiye'de Kimlik ve Öteki: Sultanbeyli- Kadıköy Örneği*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10 (19), 291-313.
- Eralp, Z., (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3.
- Erhat, A., (1979). *Mavi Anadolu*. İstanbul: İnkılap ve Aka Yayınları.
- Erikson, E. H. (1966). The concept of identity in race relations: Notes and queries. *Daedalus*, 145-171.

- Fidan, A., (2017, Nisan). Dinin Postmodern Pazar Modeli: Helal Turizm ve Türkiye (Teori, Pratik ve Alternatif Öneriler). Oktay, K. Ve Pamukçu, H. (ed.). Yazılı Bildiri. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Alanya, 671-682.
- Genç, E. ve Çoşkun, T. (2015). Muhafazakarlık ve Türkiye Muhafazakarlıklarının Bazı Halleri. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 8(1), 27-40.
- Giddens, A. (2009). *Sağ ve Solun Ötesinde Radikal Politikaların Geleceği*. (Çev. Sözen, M. Ve Yücesoy, S.). İstanbul: Metis Yayınları (Eserin orijinali 1994'te yayımlandı).
- Giddens, A. ve Sutton, W. S. (2016). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. (Çev. Esgin, A.) Ankara: Phoenix Yayınevi (Eserin orijinali 2014'te yayımlandı).
- Giddens, A., (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. (Çev. Tatlıcan, Ü.). İstanbul: Say Yayınları (Eserin orijinali 1991'de yayımlandı).
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları* (Çev. Kuşdil, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Eserin orijinali 1992'de yayımlandı).
- Goffman, E. (2014). *Damga/Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*, (Çev. Geniş Ş., Ünsaldı, L. ve Ağırnaslı, S.N.). Ankara: Heretik Yayınları (Eserin orijinali 1963'te yayımlandı).
- Göle, N. (2001). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gülalp, H., (2003). *Kimlikler Siyaseti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gülalp, H., (2009). Kimlikler, Toplum ve İktidar. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 40, 133- 143.
- Hacıoğlu, N. Ve Göral, R., (2017, Nisan). Türkiye'nin Helal Turizm Pazarındaki Yeri: Akdeniz Destinasyonlarıyla Karşılaştırmalı Bir Analiz. Oktay, K. Ve Pamukçu, H. (ed.). Yazılı Bildiri. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Alanya, 119- 134.
- Hâkî, Ş. (Yapımcı), Şendil, S. (Senarist) ve Gülyüz, A. (Yönetmen). (1974). *Reisin Kızı* [Film]. Türkiye: Melek Film.
- Huntington, S. P., (2006). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden kurulması*. Turhan, M. Ve Cem Soydemir, Y.Z. (çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayın.
- İstanbullu Dinçer, F., Atsız, O. Ve Aslan, A. (2017, Nisan). Müslüman Dostu Turizm (MDT) Kapsamında Yerli Turistlerin İstek ve Beklentilerini Belirleme: İstanbul'da Bir Araştırma. Oktay, K. Ve Pamukçu, H. (ed.). Yazılı Bildiri. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Alanya, 526-534.
- Karakaş, M. (2013). Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyolojisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (2), 1-44.
- Karpat, K., (2013). *İslam'ın Siyasallaşması*. (Çev. Yalçın, Ş.). Berktaş, Z. (Ed.) İstanbul, Timaş Yayınları.

- Komsuoğlu, A. ve Kurtoğlu Eskişar, G. M., (2009). *İslamın Siyasal Farklı Yüzleri*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. N. (2010). *Sınıf Siyasetinden Kimlik Siyasetine Geçiş*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtoğlu, Z., (2005). Türkiye’de İslamcılık Düşüncesi ve Siyaset. Bora, T. Ve Gültekingil, M. (ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, cilt 6: İslamcılık içinde* (201-216). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm ve Seyahat Sosyolojisi* (Çev. Öztunalı Kayır, G.). İstanbul: İletişim Yayınları (Eserin orijinali 1985’te yayımlandı).
- Mardin, Ş., (2004). *Türk modernleşmesi: makaleler 4*. Türköne, M. Ve Önder, T. (ed). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş., (2010). *Türkiye’de Din ve Siyaset: Makaleler 3*. Türköne, M. Ve Önder, T. (ed). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Alguları*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Balıkesir.
- Özel, Ç. H., (2014). *Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 42, 57-68.
- Özdalga, E. (2006). *İslamcılığın Türkiye Seyri Sosyolojik Bir Perspektif* (Çev. Türkoğlu, G.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Özipek, B.B., (2005). 28 Şubat ve İslamcılar. Bora, T. ve Gültekingil, M. (Ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, cilt 6: İslamcılık içinde* (640-651). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztürk, Y. (2007). Tarih ve Kimlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-25.
- Rızaoğlu, B., (2004). *Turizmde Tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saral Güneş, S. Ve Yağız Baylan, D., (2016). Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas’ın Eyleyenler Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *Global Media Journal TR Edition* 6(12), 332-354.
- Scott, D. ve Morrison, M. (2016). *Eğitim Araştırmasında Temel Fikirler ve Kavramlar* (Çev. Tatlıcan, Ü.). Bursa: Sentez Yayıncılık (Eserin orijinali 2006’da yayımlandı).
- Selçuk, S.S. (2011). *Küresel Dönüşümün Kimlik Boyutu: “Öteki”nin İnşası*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Solmaz, S. A., (2019). *Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı?* International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(19), 867-882.
- Soyak, M. (2013). *Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi*. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 1-18.
- Suveren, Y., (2014). Türkiye’deki Sağ-Muhafazakâr Siyasetçilerin Toplumsal ve Kültürel Eksenli Muhafazakarlık Algıları Üzerine: Bir Alan Çalışmasından Notlar. *Mülkiye Dergisi*, 38(4), 5-39.
- Taşlıyan, M., (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007 (1), 185-195.
- Tepeci, M. (2017, Nisan). Türkiye’de Müslüman Dostu Turizm Pazarının Rekabetçiliğinin Porter’ın Elmas Modeliyle İncelenmesi. Oktay, K. Ve Pamukçu, H. (ed.). Yazılı Bildiri. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Alanya, 589-598.
- Tribe, J., (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Urry, J., (2009). *Turist Bakışı*. Tataroğlu, E. ve Yıldız, İ. (çev.). Ankara: BilgeSu Yayıncılık. Eserin Orijinali 2002’de yayımlanmıştır.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. (2013). *Türkiye’de Seküler ve Dini Hayat Tarzlarına Dayalı Toplumsal ve Siyasal Kutuplaşmaların Gündelik Rutinler ve Etkileşimler Bağlamında Sosyolojik Analizi*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yanardağ, M., (2007). *Bir ABD Projesi olarak AKP*. İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.
- Yavuz, M. H., (2005). Bediüzzam Said Nursi ve Nurculuk, (ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, cilt 6: İslamcılık içinde* (264-294). İstanbul: İletişim Yayınları
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan R. (2012). *Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 193-217.
- Yıkılmaz, A., (2016). *AK Parti’nin Dış Politika İdeolojisi: Yeni Muhafazakarlık*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk.
- Yılmaz, L. ve Güler, M. E., (2017). Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm Algısındaki Değişme. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 17- 25.
- Yılmaz, M., (2005). Darbeler ve İslamcılık. Bora, T. ve Gültekingil, M. (ed.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, cilt 6: İslamcılık içinde* (632-639). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yüksel, A., Çulha, O., & Yüksel, F. (2009). Siyasi partiler gözüyle turizm. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3), 78-81.

Zengin, B., Şen, L.M., Üstün, M. Ve Bozkurt, E. (2017, Nisan). Türk Halkı'nın Helal Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği. Oktay, K. Ve Pamukçu, H. (ed.). Yazılı Bildiri. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Alanya, 211-220.

İnternet Erişim

Airport Haber (29.04.2013), THY'de Tek Yasak Kırmızı Ruj Değil, <https://www.airporthaber.com/thy-haberleri/thyde-tek-yasak-kirmizi-ruj-degil.html> Erişim Tarihi: 03.04.2021.

AK Parti, (2015), 03.11.2002 Genel Seçim Beyannamesi, <https://www.akparti.org.tr/media/318780/3-kasim-2002-genel-secimleri-secim-beyannamesi-sayfalar.pdf> Erişim Tarihi: 20.08.2020.

Akşam (14.08.2003), Millî Görüş gömleğini 28 Şubat'ta çıkardık, <https://web.archive.org/web/20090408172004/http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/14/politika/politika7.html> Erişim Tarihi: 07.04.2021.

Aljazeera (30.05.2016), Erdoğan'dan 'doğum kontrolü' eleştirisi, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/erdogandan-dogum-kontrolu-elestirisi-0> Erişim Tarihi: 30.08.2020.

Amerika'nın Sesi (2012). Türkiye'de 'Helal Otel' Sektörü Büyüyor <https://www.amerikaninsesi.com/a/turkiye-de-helal-otel-sektoru/1534725.html> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

Başbakan Abdullah Gül Tarafından TBMM'ne Sunulan 58 inci Hükümet Programı. (2002). T.C. Resmî Gazete (24951, 28.11.2002). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/11/20021129.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2018.

Başbakan Recep Tayyip ERDOĞAN Tarafından TBMM'ne Sunulan 59. Hükümet Programı (2003). T.C. Resmî Gazete (25058, 23.03.2003). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030324.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2018.

Başbakan Recep Tayyip ERDOĞAN Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne Sunulan 60. Hükümet Programı. (2007). T.C. Resmî Gazete (26636, 7 Eylül 2007). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/09/20070907M1-1.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2018.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisine Sunulan 61. Hükümet Programı (2011). T.C. Resmî Gazete (27997, 17.07.2011). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/07/20110717-1.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2018.

Başbakan Sayın Ahmet Davutoğlu Tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne Sunulan 62. Hükümet Programı (2014). T.C. Resmî Gazete (29112, 07.09.2014).

- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/09/20140907-1.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2018.
- Baykal, A. (2019). 2002'de 5 taneydi bugün 350 tane. <https://odatv4.com/2002de-5-taneydi-bugun-350-tane-28061942.html> Erişim tarihi: 10.04.2021.
- BBC (05.06.2016), Erdoğan: Anneliği reddeden kadın, eksiktir, yarımır, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160605_erdogan_kadin Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- BBC (31.05.2016), Erdoğan'ın Doğum Kontrolü Yorumuna Kadınlar Ne Diyor? https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160531_dogumkontrol_analiz_arslan Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Belediye Zabıtası Emir ve Yasakları Tembihnamesi, 13. Madde, 5. Fıkra, (2012). T.C. Antalya Büyükşehir Belediyesi Zabıta Dairesi Başkanlığı 10.07.2012. https://www.antalya.bel.tr/Content/UserFiles/Files/Birimler_Mevzuatlar_Yeni%2FR.00-%20BELED%C4%B0YE%20ZABITASI%20EM%C4%B0R%20VE%20YASAKLARI%20T_EMB%C4%B0HNAMES%C4%B0.pdf Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- Bianet (01.02.2012), Başbakan Açıkladı “Dindar Gençlik Yetiştirmek İstiyoruz”, <http://bianet.org/bianet/din/135875-dindar-genclik-yetistirmek-istiyoruz> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Bianet (17.02.2016), Meclis Eşitlik Komisyonu'nda LGBTİ'ler Hakkında “Yatak Odası” Yorumu, <http://bianet.org/kadin/toplumsal-cinsiyet/172192-meclis-esitlik-komisyonu-nda-lgbti-ler-hakkinda-yatak-odasi-yorumu> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Bianet (25.09.2016), Başbakan'dan Evlilik Tavsiyeleri: Kocan Hiddetlendiğinde “Peki” Demesini Bil, <https://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/178999-basbakandan-evlilik-tavsiyeleri-kocan-hiddetlendiginde-peki-demesini-bil> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Binali Yıldırım Başbakanlığında 65. Hükümet Programı Konuşma Metni (24.05.2016). <https://akparti.gov.tr> Erişim Tarihi: 17.06.2018
- CNN Türk (01.10.2014), Devlet Opera ve Balesi'nden “balerine tayt yasağı” açıklaması, <https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/devlet-opera-ve-balesinden-balerine-tayt-yasagi-aciklamasi> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Cumhuriyet (2013). Beyoğlu'nda 10 yıllık savaş <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/beyoglunda-10-yillik-savas-437974> Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Cumhuriyet (04.10.2020). Zam geldikçe kaçak içki üretimi arttı: Devletin kaybı 1,56 milyarı buldu! [Zam geldikçe kaçak içki üretimi arttı: Devletin kaybı 1,56 milyarı buldu! \(Cumhuriyet.com.tr\)](https://www.cumhuriyet.com.tr) Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Dünya, 24.05.2013. Alkol Yasağı Turizmi Etkiler mi? <https://www.dunya.com/gundem/alkol-yasagi-turizmi-etkiler-mi-haberi-212454> Erişim Tarihi: 17.05.2015.

- Ete, H. (2020). *Erdoğan ve AK Parti'nin İktidar Serüveni*.
<https://www.perspektif.online/erdogan-ve-ak-partinin-iktidar-seruveni/> Erişim Tarihi: 18.08.2020.
- Ete, H., (2014). *AK Parti Kimliği*, <https://www.setav.org/ak-parti-kimligi/> Erişim Tarihi: 03.09.2020.
- Haber Alanya, 15.01.2018. Antalya bir kere daha içki yasakları ile gündeme geldi.
<http://www.haberalanya.com.tr/antalya/antalya-bir-kere-daha-icki-yasaklari-ile-gundeme-geldi-h43836.html> Erişim Tarihi: 17.05.2018
- Hürriyet (2019) Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan 7. Aile Şurası'nda önemli açıklamalar,
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdogandan-7-aile-surasinda-onemli-aciklamalar-41201189> Erişim Tarihi: 06.04.2021.
- Hürriyet (30.07.2015), Bülent Arınç'tan Nursel Aydoğan'a: Bir kadın olarak sus!
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bulent-arinctan-nursel-aydogan-a-bir-kadin-olarak-sus-29679948> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Kalın, İ., (2006). *Kimlik Siyaseti ve Pandora'nın Kutusu*, <http://www.setav.org/>.
- Mahcupyan, E., (2015). *Eskisiyle ve Yenisiyle Modern Muhafazakâr*,
<https://www.aksam.com.tr/yazarlar/etyen-mahcupyan/eskisi-ve-yenisiyle-modern-muhafazakar/haber-472224> Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- Milliyet (19.02.2014), Yasa yok ama kürtaj yasak,
<https://www.milliyet.com.tr/gundem/yasa-yok-ama-kurtaj-yasak-1838845> Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- NTV (2013), Erdoğan: Başörtülülere saldırdılar İçki şişeleriyle camiye girdiler... başörtülü bacımıza saldırdılar ifadesi” https://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-basortululere-saldirdilar,MY8fETQDTESWrDoEc5_tbQ Erişim Tarihi: 16.02.2021.
- NTV (25.05.2012), Erdoğan: Kürtaj Cinayettir, <https://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-kurtaj-cinayettir,VgwTjJiEyEuq-9Qcqqy6Ag> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Sarıbay, A.Y., (2003). *AKP Neydiler Ne oldular? 16*, Ruşen Çakır ile Mülakat,
<http://rusencakir.com/AKP-Neydiler-Ne-oldular-16/61> Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- Sözcü, (04.11.2013), ‘Kızlı erkekli aynı evde kalıyorlar’,
<https://www.sozcü.com.tr/2013/gundem/kizli-erkekli-ayni-evde-kaliyorlar-400630/> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- Sözcü, (11.12.2020), Adım adım alkol kısıtlamaları,
<https://www.sozcü.com.tr/2020/gundem/adim-adim-alkol-kisitlamalari-6163035/> Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- Sputnik News (2017). Turizm fuarında alkol yasağı Yıldırım'a soruldu: 'Rusya ve Avrupa pazarı gözden mi çıkarıldı?'
<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201801151031812235-cetin-osman-budak-antalya-fuar-alkol-yasagi/> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

- Sputnik News (2018). Plajda bira içen kadınlara gözaltı <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201709131030129581-plaj-bira-gozalti/> Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Süleyman Demirel Üniversitesi Helal Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetmeliği. (2018). T.C. Resmî Gazete (30423, 16 Mayıs 2018). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180516-4.htm> Erişim Tarihi: 17.05.2018.
- T.C. Başbakanlık (2015). 64. Hükümet Programı, Başbakan Ahmet Davutoğlu. (25 Kasım2015). https://www.aa.com.tr/uploads/TempUserFiles/64.hukumet_programi.pdf Erişim Tarihi: 18.09.2020.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), Yayın No: 1664, Ankara. http://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/10/Dorduncu_Bes_Yillik_Kalkinma_P_lani-1979-1983.pdf Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (1984). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), Yayın No: 1974, Ankara. <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Be%C5%9Finci-Be%C5%9F-Y%C4%B1ll%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1985-1989.pdf> Erişim Tarihi: 30.08.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. Ankara. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi, 30.08.2020.
- T24 (01.04.2013), 'Babusçu: Gelecek 10 yıl, liberaller gibi eski paydaşlarımızın arzuladığı gibi olmayacak', <https://t24.com.tr/haber/babuscu-onumuzdeki-10-yil-liberaller-gibi-eski-paydaslarimizin-kabullenecegi-gibi-olmayacak,226892> Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- T24 (28.06.2017), "Evrin Teorisi'ni müfredattan çıkararak Suudi Arabistan'dan sonra 2. ülke olarak tarihe geçtik" <https://t24.com.tr/haber/evrim-teorisini-mufredattan-cikaran-suudi-arabistandan-sonra-2-ulke-olarak-tarihe-gectik,411390> Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- TTCB, (2018). "Bir milletin en büyük hazinesi; ruhen, zihnen ve bedenen sağlıklı nesillere sahip olmasıdır" <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/92455/-bir-milletin-en-buyuk-hazinesi-ruhen-zihnen-ve-bedenen-sagliklu-nesillere-sahip-olmasidir-> Erişim tarihi: 06.04.2021.
- TÜİK, İşgücü İstatistikleri, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=i%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC> Erişim Tarihi: 05.11.2020.
- Turizm Aktüel (2016). Türkiye'de oteller muhafazakâr turizme mi yöneliyor? <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-de-oteller-muhafazakar-turizme-mi-yoneliyor> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

- Turizm Gazetesi, 18.01.2018 Alkol Yasağı ile Gündeme Gelen Fuar Açıldı, tartışmalar sürüyor. <https://www.turizm gazetesi.com/haber/alkol-yasagi-ile-gundeme-gelen-fuar-acildi-tartismalar-suruyor/74073> Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- Turizm Güncel (2016). 'Beyoğlu'nda otellerin doluluğu yüzde 20, tanıtım projesiyle eskiye döneceğiz' <https://www.turizm guncel.com/haber/beyoglu-nda-otellerin-dolulugu-yuzde-20-tanitim-projesiyle-eskiye-donecegiz-h28731.html> Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Turizm Güncel, (17.04.2014), Alkol yasaklarını butik otel ve restoran formülüyle aşacaklar <https://www.turizm guncel.com/haber/alkol-yasaklarini-butik-otel-ve-restoran-formuluyle-asacaklar-h18755.html> Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- Turizm Güncel, 06.12.2014 Turizm meslek okullarında alkollü içki ve kokteyl hazırlama dersi kaldırıldı, <https://turizm guncel.com/haber/turizm-meslek-okullarinda-alkollu-icki-ve-kokteyl-hazirlama-dersi-kaldirildi-h21346.html> Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- Turizm Günlüğü (2017). Şimdi termal ve şehir içi olan ‘Muhafazakâr Oteller’ revaçta <https://www.turizm gunlugu.com/2017/07/18/simdi-termal-sehir-ici-olan-muhafazakar-oteller-revacta/> Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Turizm Günlüğü, 11.07.2019 Helal turizmin dünya hacmi 300 milyar dolar seviyesinde! <https://www.turizm gunlugu.com/2019/07/11/helal-turizmin-dunya-hacmi-300-milyar-dolar-seviyesinde/> Erişim Tarihi: 14.04.2021.
- TURMOB, 07.01.2019/23-1, 2019 Yılında Uygulanacak Asgari Geçim İndirim Tutarları, <23-2019.pdf> (turmob.org.tr) Erişim Tarihi: 15.04.2021.
- TURSAB, 2019, Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci> Erişim tarihi: 29.10.2020.
- TURSAB, Turizm Geliri, Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı Turizm Geliri, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri> Erişim Tarihi: 26.12.2020.
- Türk İş, 27.12.2019 Aralık 2019 Açlık ve Yoksulluk Sınırı, <https://turkis.org.tr/ARALIK-2019-ACLİK-VE-YOKSULLUK-SINIRI-d340750> Erişim Tarihi: 14.04.2021.
- Yeni Şafak (2017). İslami hassasiyeti olan da gidiyor, eşini kıskanan da! <https://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/islami-hassasiyeti-olan-da-gidiyor-esini-kiskanana-da!-330389> Erişim Tarihi: 29.12.2020.

EKLER DİZİNİ

EK-1 Nitel Görüşmeci Listesi

İsim	Şehir	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Turizm Sektörü Tecrübesi	Çalıştığı Pozisyon
G.1	İstanbul	E		Bekar	Lisans	40 Yıl	Ön Büro Müdürü
G.2	İstanbul	K	37	Bekar	Lise	13 Yıl	Satış Müdürü
G.3	İstanbul	E	45	Evli	Lise	22 Yıl	Satış Pazarlama Müdürü
G.4	İstanbul	E	34	Evli	Lisans	12 Yıl	Ön Büro Müdürü
G.5	Aydın	E	45	Evli	Lisans	20 Yıl	Ön Büro Müdürü
G.6	İstanbul	E		Evli	Lisans	30 Yıl	Seyahat Acentesi İşletmecisi
G.7	İstanbul	E	23	Evli	Lise	7 Yıl	Konaklama Tesisi İşletmecisi
G.8	İstanbul	E	51	Evli	Lisans	30 Yıl	Konaklama Tesisi İşletmecisi
G.9	İstanbul	E	48	Evli	Lise	30 Yıl	HK Müdürü
G.10	İstanbul	E	55	Evli	Lise	35 Yıl	Ön Büro Müdürü
G.11	Antalya	E	30	Bekar	Lise	8 Yıl	Ön Büro Müdürü
G.12	Antalya	E	34	Evli	Yüksek Lisans	18 Yıl	Genel Müdür
G.13	Antalya	E	37	Evli	Lise	19 Yıl	Konaklama Tesisi İşletmecisi
G.14	İstanbul	E	50	Evli	Lisans	28 Yıl	Satış Pazarlama Müdürü
G.15	Aydın	E	54	Evli	Lisans	32 Yıl	Rehber
G.16	Antalya	E	49	Evli	Lisans	32 Yıl	Genel Müdür
G.17	Antalya	E	58	Evli	Lisans	41 Yıl	Genel Müdür
G.18	Antalya	E		Evli	Lise	33 Yıl	Seyahat Acentesi İşletmecisi
G.19	Aydın	E	50	Evli	Lisans	30 Yıl	Konaklama Tesisi İşletmecisi

EK-2 Yarı Yapılandırılmış Anket Soru Formu

Sayın katılımcı bu anket çalışması Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Kayhan Delibaş'ın yürütücülüğünde, **“Muhafazakâr Demokrasi Muhafazakâr Turizm (mi?): Kimlik Siyaseti ve Türkiye’de Turizmin Dönüşen Önceliklerinin İncelenmesi”** konulu BAP Projesinin saha araştırması amacıyla yapılmaktadır. Anketimize vereceğiniz bilgiler sadece araştırma projesi çerçevesinde, bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup herhangi bir üçüncü şahıs ya da kurumlarla paylaşılmayacağı gibi bilimsel amacı dışında kullanılmayacaktır.

Prof. Dr. Kayhan Delibaş
Öğrenci-Araştırmacı

Esin Pınar USLUER

Proje Yürütücüsü

Soru ve iletişim için: kdelibas@adu.edu.tr esinpinar1@gmail.com

I DEMOGRAFİK BİLGİLER

[Anket il kodu:]

1- Adınız-Soyadınız (İsteğe Bağlı):

2-Cinsiyet :

3-Yaş :

4-Uyruk :

5-Medeni Durum :

6-Eğitim :

7-Turizm Eğitimi Aldınız mı? Evet () Hayır ()

8- Turizm Eğitimi Nerede Aldınız?

Kurs () Meslek Lisesi () Önlisans () Lisans ()

9- Aylık geliriniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine en yakındır?

0- 1000 TL ve altı	3- 3021- 4000 TL	6- 8001 – 10000TL
1- Asgari Ücret	4- 4001-6000 TL	7- 10.001-15000TL
2- 2021 TL-3020 TL	5- 6001-8000TL	8- 15.001 ve üzeri

10. Ailenizin toplam aylık geliri ne kadar?

0- 1000 TL ve altı	3- 3021- 4000 TL	6- 8001 – 10000TL
1- Asgari Ücret	4- 4001-6000 TL	7- 10.001-15000TL
2- 2021 TL-3020 TL	5- 6001-8000TL	8- 15.001 ve üzeri

11- Kendinizi aşağıdaki sosyo-ekonomik gruplardan hangisine daha yakın görüyorsunuz?

1-Alt () 2- Orta-alt () 3- Orta () 4- Orta-üst () 5- Üst ()

12- Sizin ve ailenizin geçim durumunu düşündüğünüzde aşağıdaki seçeneklerden hangisi sizi en iyi ifade eder?

5- Çok rahat geçinebiliyoruz.	
4- Rahat geçinebiliyoruz.	
3- İdare eder.	
2- Zor geçiniyoruz.	
1- Çok zor geçiniyoruz.	

13- Ailenizde turizm sektöründe sizden başka çalışan var mı? Evet () Hayır ()

14- İşletmedeki Pozisyonunuz Nedir? :

15- İşletmede Toplam Çalışma Süreniz :

16- Turizmde Toplam Çalışma Süreniz :

II.SON YILLARDA SİZCE TURİST SAYISINDA DEĞİŞİKLİK OLDU MU?

1- Arttı () 2- Aynı Kaldı () 3- Azaldı () 4- Fikrim Yok ()

II.1.- Evet ise, turist profilinde nasıl bir değişiklik oldu?

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Bilmiyorum (99)
1- Amerika pazarı turist sayısı azaldı.						
2- Afrika pazarı turist sayısı azaldı.						
3- Ortadoğu pazarı turist sayısı arttı.						
4- Asya pazarı turist sayısı arttı.						
5- Avrupa – OECD pazarı turist sayısı azaldı.						
6- Avrupa – OECD dışı (Balkan ülkeleri) turist sayısı azaldı.						
7- B.D.T. (Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Tacikistan vd.) pazarı turist sayısı arttı.						
8- Yerli turist sayısı azaldı.						
9- Diğer (Lütfen Belirtiniz)						

3- Aşağıdaki ifadelerden size yakın olanını seçiniz.

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Bilmiyorum (99)
1-Turizm eğlenceli bir sektördür.						
2-Turizm, ekonomik olarak katkı sağlayan bir sektördür.						
3-Turizm kültürel değerleri deforme eden bir sektördür.						
4-Turizm, ülkenin kalkınması için önemli bir sektördür.						
5-Turizm, Türkiye'ye katkısı açısından vazgeçilmez bir sektördür.						
6-Turizme dair her şey baştan düzenlenmeli.						
7-Turistler, yerel halkı olumsuz etkilerler.						
8-Turizm kültürel gelişime katkıda bulunan bir sektördür.						

4'a- Son zamanlarda turizm sektöründe muhafazakârlaşma tartışmaları mevcut. Sizce turizmde muhafazakârlaşma söz konusu mu? Varsa hangi alanlarda kendini gösteriyor? (Lütfen biraz açar mısınız?)

.....

4.b.- Sektöre giren muhafazakâr unsurlar var mı? Lütfen biraz açar mısınız?

.....

5- Aşağıdaki ifadelerden gözlemlerinize uygun olacak şekilde cevaplandırınız.

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Bilmiyorum (99)
1- Alkol satışı son 5 yılda arttı.						
2- Son 5 yıldır, turizmde tesettür ön plana çıktı.						
3- Helal konseptli otel/işletmelerin sayısı hızla artıyor.						
4- Kendini muhafazakâr olarak tanımlayan misafirlerle karşılaşıyorum						
5- Muhafazakârlaşma dini ve örfi, adet ve geleneklere saygı göstermek ve korumak açısından gereklidir.						
6- Turizmin “ahlaksız” bir sektör olduğunu söyleyenlerle karşılaştım.						
7- Genel olarak yabancı uyruklu turizm çalışanlarının sayısı azaldı.						
8- Eskisi kadar alkol servisi/satışı olmuyor.						
9- Evrensel normlar ve değerler her şeyin üzerindedir tartışılmaz.						
10- Karma plajlar/ ortak kullanım alanlarında aileler bulunmaktan rahatsızlık duyuyorlar.						
11- Yerel değerler (örf, adet, gelenek ve dini yaşam), turizmin ülkeye yapacağı katkıdan daha değerlidir.						

6- Aşağıdakilerden size yakın olanını seçiniz.

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Bilmiyorum (99)
1- Helal konseptli işletmelerde çalışmak prestijli görülüyor.						
2- Helal konseptli işletmelerde çalıştım/ çalışmak isterim.						
3- Helal konsept işletmelerde çalışmanın benim için şimdiki işletmemden farkı yok.						
4- Bütün işletmeler helal konseptinde olması turist sayısını artırır.						
5- Helal turizmin talebi müşteriden geliyor.						
6- Misafirlere karşı hassas tepkiler alıyorum.						
7- Alkol kısıtlamaları turizm sektörü için yerinde bir uygulama oldu.						
8- Bazı işletmeler helal konseptte istemeseler de geçmek zorunda kaldılar.						
9- Kadın-erkek alanlarının ayrı olup olmadığını soran misafirlerin sayısı arttı.						
10- İşletmeler helal turizm konseptine geçmeye özendiriliyorlar.						
11- Misafirlerin hem cinslerinden hizmet talep ettiğine şahit oldum.						
12- İşletmelerde helal yiyecek belgesi görmek isteyen misafirlerle karşılaştım.						

7- Bildiğiniz gibi, bir süredir turizmde muhafazakârlaşma tartışmaları yapılmaktadır. Sizin bu konudaki gözlemlerinizi, değerlendirmelerinizi ve algınız ne şekildedir? Lütfen yalnızca iki tane seçiniz.

	1	2
1- Muhafazakârlaşma var ve bu durum çok belirgin.		
2- Muhafazakârlaşma söylemleri var ama eyleme dökülmüş değil.		
3- Sektörde muhafazakârlaşma yok, daha ziyade hükümet politikalarıyla sınırlı.		
4- Muhafazakârlaşma var ama müşteriden gelen taleple doğru.		
5- Muhafazakârlaşma var ama siyaset bunu doğurdu.		
6- Muhafazakârlaşma diye bir şey yok.		
7- Fikrim yok, bilmiyorum.		
8- Diğer (Lütfen Belirtiniz)		

8- Turizmde muhafazakârlaşma hakkında ne düşünüyorsunuz?

1-Çok olumlu buluyorum	
2-Olumlu buluyorum	
3-Fark etmez	
4-Olumsuz buluyorum	
5-Çok olumsuz buluyorum	
6-Muhafazakârlaşmadan söz edemeyiz	
7-Fikrim yok/ Tarafsız	
8-Diğer (Lütfen Belirtiniz):	

9- Turizmde muhafazakârlaşma tartışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?

1-Gerçeği yansıtıyor	
2-Olduğundan fazla abartılıyor	
3-Medyanın söylemi	
4-Belli bir kişinin/grubun söylemi	
5-Muhtemelen anlık ve geçici bir durum	
6-Yansıyandan fazlası var	

10- Sizce muhafazakâr bakış açısı nedir? Yani liberal, sağ ya da sol dünya görüşlerinden ne bakımdan ayrılıyor?

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

11- Son yıllarda değişen turist profili ile beraber turistlerin talepleri ne yönde değişiyor, taleplerini belirtir misiniz?

.....
.....

12- İşletme içinde misafirlerin talep değişikliklerini değerlendirin.

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1- Ortak kullanım alanlarının karma olmasından rahatsızlık duyuyorlar.					
2- Kadın çalışanların giyim/kuşamları misafirleri rahatsız ediyor.					
3- Genellikle hem cinsleriyle iletişim kuruyorlar.					
4- Yedikleri/içtikleri veya satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığını ısrarla öğrenmek istiyorlar.					
5- Gece klübü/ disco veya bar gibi alkollü eğlence mekânlarının varlığından rahatsızlık duyuyorlar.					
6- Kadın çalışanların giyim kuşamlarına yönelik yeni düzenlemeler oldu.					
7- Gelen müşteri/misafirlerin çoğu kible yönünü öğrenmek için tabela/levha talep ediyorlar.					
8- Gidecekleri yerlerde mescit olup olmadığını teyit ediyorlar.					
9- Konaklama işletmelerinde ortak eğlence alanlarının karma olmasından rahatsızlık duyuyorlar.					
10- Kadın ve erkekler için ayrı alanlar yaratılması talebinde bulunuyorlar.					
11- Ramazan ayı için 'sahur' talebinde bulunuluyor.					
12- İşletmelerde dini içerikli aktivite talebinde bulunuluyor.					
13- Gidecekleri yerlerde dini içerikli aktivitelerin olmasına özen gösteriyorlar.					
14- Misafirler, dini (dini mekânlara yönelik) turlar ve etniklikler talep ediyorlar.					
15- Siyasi söylemlerde bulunuyorlar.					
16- Dini söylemlerde bulunuyorlar.					

17- Diğer (Lütfen Belirtiniz):

13- Alkol kısıtlamalarının turizme etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz? (Yasal düzenlemeler kapsamında 22:00'den 06:00'ya alkol satışının yasaklanması ve diğer tüm alkol kısıtlamaları).

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

14- Bir turizmci-turizm çalışanı olarak gözlemlerinize dayanarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Bilmiyorum (99)
1- Alkol satan işletmelerde denetimler daha sık yapılıyor.						
2- Alkol satmayan işletmelerde maliye ve zabıta ile ilgili problem yaşadığımı görmedim/duymadım.						
3- Eskisine nazaran işletmelerde alkol ruhsatı kolay alınmıyor.						
4- İşletmelerde helal sertifika alınması zorunluluk oldu.						
5- Gelen misafirler ve denetimler helal sertifikaları görmek istiyorlar.						
6- Kadın -erkek ortak kullanım alanları ayrılmaya çalışılıyor.						
7- Kadın-erkek ortak kullanım alanlarının ayrıldığını diğer işletmelerde duydum.						
8- Çalışan personelin, genel turizm kuralları dışında daha muhafazakâr bir tarzda olmasına dair misafirlerden hususi talep geliyor.						
9- Çalışan personelin, genel turizm kuralları dışında daha muhafazakâr bir tarzda olmasına dair yönetimden talep geliyor.						
10- Dini içerikli ürün/mal/tatil/tur/hizmet satışında genel olarak artış söz konusu.						
11- Herhangi bir değişiklik yok, her şey eskiden olduğu gibi devam ediyor.						
12- İşletmelerde helal yiyecek sertifikası zorunluluk oldu.						
13- Diğer (Lütfen Belirtiniz):						

15- Muhafazakârlaşma tartışmaları göz önüne aldığımızda ve yeni yasalar karşısında belirtmek istediğiniz zorluklar veya baskılar var mı? Şayet varsa gözlemediğiniz değişiklikleri paylaşır mısınız?

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

16- Son yıllarda yasaklanan festival/organizasyon/ tur (bağ-bozumu gezilerinin/ 25. Uluslararası Yiyecek-İçecek fuarı) vs. oldu mu? Olduysa bunlar hangileridir?

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

7- Sizce, bu muhafazakârlık uygulamaları ülkemiz turizme olumlu mu yansıyor, olumsuz mu? (Lütfen biraz açar mısınız?)

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

18- Anketimiz burada sona eriyor, sizin eklemek veya sormak istediğiniz bir şey var mı?

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

Bize kıymetli zamanınızı ayırarak bilimin gelişmesine katkı sağlamanızdan dolayı proje yürütücüsü Prof. Dr. Kayhan Delibaş ve proje ekibi adına sizlere çok teşekkür ediyoruz.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Esin Pınar USLUER
Doğum Yeri ve Tarihi : Fatih/İstanbul 05.11.1993

Eğitim Durumu

Lise Öğrenimi : Mehmet İhsan Mermerci Anadolu Otelcilik ve Turizm
Meslek Lisesi / Tur Operasyon Bölümü

Lisans Öğrenimi : Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi/Seyahat İşletmeciliği

Lisansüstü Öğrenimi : Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD

Yabancı Dil Bilgileri : İngilizce

İletişim Bilgileri : esinpınar1@gmail.com

Tarih : Temmuz 2021