

Butik Ürünlerin Kırsal Turizmin Gelişimine Etkileri Konusunda Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Gönen Örneği

Düriye BOZOK¹

Arzu KILIÇ^{2*}

Gülhan CEVİZKAYA¹

¹Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

*Sorumlu Yazar

E-posta: arzukilic89@gmail.com

Geliş Tarihi Eylül 03, 2014

Kabul Tarihi: Ekim 15, 2014

Özet

Son yıllarda değişen ve gelişen yaşam koşullarına bağlı olarak insanların rekreasyon ve seyahat tercihlerinde bir takım değişimler söz konusu olmuştur. Günümüz turistlerinin beklentilerinin değişmesi ve çevreye karşı duyarlılıklarının artmasına paralel olarak deniz-kum-güneş olgusu terk edilmiş, doğa ile iç içe olma arzusu ve otantik kültürleri tanıma isteği onları yeni bir arayış içerisine itmiştir. Bu gelişmeler kırsal yerleşmelerle iç içe ve doğal kaynaklara dayalı bir alternatif turizm çeşidi olan kırsal turizmin gelişmesine olanak tanımaktadır.

Sahip olunan doğal ve kültürel değerlerin varlığı birçok yörede kırsal turizm için büyük bir potansiyelin var olduğunu göstermektedir. Turistlerin yöresel kültürleri ve yaşamları tanımak istemeleri onları kırsal alanlara doğru yönlendirmektedir. Özellikle bir bölgeye ya da yöreye has, özünde doğal malzemeler kullanılarak el emeği ile ve sınırlı sayıda hazırlanan butik ürünlerin turistler tarafından tercih edilmesi o yöreye olan talepte önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışmada butik ürünlerin kırsal turizm kapsamında önemini ortaya koymak ve yerel halkın bu ürünlere olan algılarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Teorik çerçevede yöreye has doğal ürünler olan butik ürünler kırsal turizm kapsamında irdelenerek ele alınmış ve çalışmanın ileri safhalarında Balıkesir'in ilçelerinden olan Gönen'in butik ürünlerine yer verilmiştir. Son olarak butik ürünlerin kırsal turizme katkısını sağlamak için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Butik Ürün, Gönen, Yerel Halk

To Determine the Perception of the Local People about the Boutique Products on the Rural Tourism Development: The Model of "Gonen"

Abstract

It has been occurred some changes in the recreation and travel preferences of people depending on the living conditions which has been developed and changed for recent years. Parallel to the changes in the tourist expectations and the increase in their sensitivities for the environment, the concept of sea-sand-sun has been left, the desire of being inside the nature and the wish of knowing the authentic cultures make them push in a new research. These developments have provided the improvement of the rural tourism on the base of the natural sources and together with the rural settlements.

The existence of the natural and cultural values that we have show that there is a big potential for the rural tourism in our lots of areas. The desire of the tourist for knowing the local cultures and lives direct them to the rural areas. The preference of the boutique products prepared in the limited number by using natural materials, particularly belonging to a region or an area, has an important role in the demand of that region.

In the study, it has been aimed to introduce the importance of the boutique products in the rural tourism scope and to determine the perceptions of the local people for these products. In this direction, the data have been obtained by the questionnaire methods. In the theoretical frame, the boutique products which are products belonging to the region have been taken into consideration by examining in the rural extension. In the advanced stages of this study it has been included the boutique products of Gonen which is one of the touristic town of Balıkesir. Finally it has been given some suggestions to provide some contributions of the boutique products to the rural tourism.

Key Words: Rural Tourism, Boutique Product, Gonen, Local People

GİRİŞ

Dünyada meydana gelen ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler turizm kavramının algılanmasında değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler sadece turist sayısındaki ve turizm gelirlerindeki artış olarak değil, aynı zamanda turizm hareketlerinin tercihlerinde de kendini göstermiştir. Uzun yıllar devam eden klasik tatil anlayışı yerini, güdültüden uzak, insan ilişkilerinin yüz yüze olduğu, doğal yapının bozulmadığı kırsal alanlara doğru yönelen turist akımlarına bırakmaktadır. Böylelikle değişen turizm talebi çok çeşitli turizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu turizm türlerinden biri de kırsal turizmdir. Dünyanın birçok ülkesinde boş zaman aktivitelerini gerçekleştirmek için kırsal alanlar, insanların tatil anlayışını değiştiren birer

çekicilik unsuru haline gelmiştir. Kırsal alanlara ait kültürün bir parçası olan yemek, doğal çevre ve tarımla bütünleşen kırsal turizm aynı zamanda diğer turizm türleriyle de kolay entegre olabilen bir turizm çeşididir [1].

Doğal ve kültürel değerlerin varlığı, yörede kırsal turizme olan talebin arttığını göstermektedir. Özellikle bir bölge veya yöreye has doğal malzemeler kullanılarak el emeği ile sınırlı sayıda yapılan butik ürünlerin, turistler tarafından tercih edilmesi o yöreye için önemli bir rol üstlenmektedir. Böylelikle kırsal turizmin gelişimi ile yerel halk arasında gerçekleştirilecek etkileşim kaçınılmazdır.

Yerel halkı turizm gelişim sürecine dahil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde

karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir [2]. Bu bağlamda, yapılan araştırma ile Balıkesir ili Gönen ilçesinde yaşayan yerel halkın, butik ürünlerin kırsal turizm gelişimine etkilerine ilişkin yaklaşımlarının incelenmesi ve öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kırsal turizm; kırsal bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimi içerisinde anahtar bir birleşen olarak görülmekte ve “kırsal çevrede sürdürülebilir işletmenin turist aktiviteleri” olarak tanımlanmaktadır [3]. Genel olarak kırsal alan; kent olarak tanımlanan yerleşme alanının dışında kalan tanımla ilgili etkinliklerin yapıldığı alanları da içeren köy, mezra vb. adlarla anılan insan yerleşimlerinin var olduğu alanlar olarak tanımlanabilir [4]. Dünya turizm literatürü incelendiğinde; kırsal turizm çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, eko turizm gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir. Bunun nedeni kırsal turizm kapsamı hakkında ortak bir görüşe sahip olunmaması [5, 6] ileri sürülmekle birlikte sözü edilen tüm turizm türlerinin uygulanma alanının daha ziyade kırsal alanlar olmasıdır denilebilir. Diğer taraftan her bir turizm türünün küçük nüansları içeriyor olmasının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kırsal turizm, AB tarafından yapılan tanıma göre, tatillerini kırsal alanda, kırsal mirası görerek ve kırsal yaşam tarzından hoşlanan insanların arzusu olarak tarif edilmiştir [7]. Günümüzde değişen turizm anlayışı sonucunda ortaya çıkan kırsal turizm, yerel halkın yaşam biçimlerini, yöresel mutfağın kültürünü ve gelenek-göreneklerini tanımak isteyen turistlerin farklı kırsal alanları tercih etmeleri bu alanların turizm adına gelişmesi yönünde katkı sağlamaktadır [8]. Diğer taraftan, kırsal turizmde hizmet sağlayanlar da, ziyaretçilerin ziyaret edilen yerdeki atmosferi test etmesine ve kırsal ürünleri denemelerine yardımcı olurlar [9]. Böylece günlük kırsal yaşam içine kabul edilen turistler, hem kırsal kültürü öğrenirler, hem de aktif tatil geçirirler [10]. Hemen hemen her ülke hükümetlerinin turizm politikalarında yer almaya başlayan kırsal turizm, geliştirilmesi gerekli görülen bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Çünkü kırsal turizm, doğal ve sosyo-kültürel mirasın korunarak turizm yönünde değerlendirilmesini hedeflemektedir. Diğer bir hedefi ise bölge halkının sosyal ve ekonomik yönden yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunmasıdır [11, 12]. Bu nedenle de, ülkelerin turizm sektörünün uluslararası turizm piyasasında rekabet gücünü artırıcı turizm türlerini gelişimini sağlayıcı gerekli politika ve stratejileri oluşturmaları önem arz etmektedir. Farklı turizm türleri içerisinde de kırsal turizmin önemi her geçen gün artmaktadır.

Butik Ürün

Butik üretim, özünde müşterinin spesifik taleplerine cevap verecek değişiklikler ile yapılan üretim türüdür. Benzer bir şekilde sadece sipariş üzerine sınırlı sayıda gerçekleştirilen üretim olarak da ifade edilebilmektedir. Büyük markaların ürün çeşitlendirmesinde sık başvurulan bir üretim biçimidir. Bunun yanında uzmanlaşmış üretim yapan tesislerde başka markalar için fason üretim yapılması da bu sınıflandırmaya girmektedir [13]. Diğer bir ifadeyle butik üretim, yoğun emek sonucunda sınırlı miktarda gerçekleştirilen üretimlerdir. Bu üretimler, genelde belli bir kitleyi hedef alırlar ve tüketici açısından fiyat değil üründen alınan haz önemlidir. Butik üretimler bir veya birkaç

ailenin bir araya gelerek gerçekleştirdikleri üretim biçimi olarak da ifade edilmektedir [14].

Butik ürünler farklı bir takım üretim modelleri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri yerinde üretimdir. Bu üretimde butik ürünler kendilerini özel kılan yerel unsurların bulunduğu alanlarda üretilir. Lüle taşı ve Eskişehir, Şile bezi ve Şile, İğne Oyası- Gönen bu üretim modeline verilebilecek uygun örnekler olmaktadır. Bir diğeri fason üretimdir. Bu üretimde ise ürünler farklı nedenlerden dolayı yerinde üretilmeyip, ürünün özelliklerinden taviz verilmeden, üretimin başka bir yerde gerçekleştirilmesidir. Bir diğeri ise taklit üretimdir. Üretim standartlarının pek sık rastlanmadığı doğal, yerel ürünler ile pazarda bir yer edinmiş markaların taklitlerinin üretilmesi olarak ifade edilebilir. Son olarak seri üretim ise, yerel örgütlenmeler sonucunda ortaya konulabilen bir üretim modeli olup, farklı köylerde üretilen belli bir ürünün, örgütlü bir şekilde toplanarak, gerekirse işlenerek ve ambalajlanarak tüketime hazır edilme sürecinin seri bir şekilde uygulandığı modeldir [13].

Kırsal turizm tanımlarında da ifade edildiği gibi yöreye has, doğal malzemeler kullanılarak, el emeği ile ve sınırlı sayıda hazırlanan butik ürünler turistlerin o yöreye olan taleplerini arttıran önemli unsurlardan biridir. Balıkesir ili, bünyesinde barındırdığı birçok turizm çeşidinin yanı sıra kırsal turizm değerlerine de sahip önemli bir bölgedir. Bu değerlere sahip yörelerinden birisi Gönen ilçesidir. İlçede yıllardan beri çeşitli el sanatlarının yapımı söz konusudur. Milli Eğitim Bakanlığı 2012 yılı raporuna göre [15], Balıkesir İli Gönen İlçesi'nde üretimi yapılmayan geleneksel eserler: hasır dokumacılığı, keçecilik, şal ve çendil (yöresel önlük dokumacılığı) ve nalbantlık iken, üretimi azalan geleneksel eserler ise, aba dokumacılığı-dikimi ve saraçlıktır. Gönen’de üretimi yapılan geleneksel eserler içerisinde en tanınmışları iğne oyacılığı ve tığ oyacılığıdır. Söz konusu el yapımı sanatlarından bir kısmı tamamen bir kısmı kısmen kaybolmuş olması nedeniyle çalışma kapsamına iğne ve tığ oyacılığı alınmıştır. Ele alınan el sanatları oya modellerinin ise başlıcaları şunlardır: Sepette gül, katlı gül, gelin yelpazesi, gelin tacı, selvi yaprağı, kollu karanfil, kabak çiçeği, zilli maşa, portakal oya, dut oya, horoz ibiği, zülem kadeh, beşli kiraz, cilveli kiraz, tül işi, kirazlı çark, dutlu biber, hercai menekşe, sinek oya. Yapılan oyalar süs, çeyiz ve hediye olarak değerlendirilir. İlçede oya yapımı kadınlar arasında yaygın olup aile ekonomisinde büyük paya sahiptir.

Gönen çevresinde özel bir yeri olan oyacılığın, ilçede Salı günleri kurulan “Oya Pazarı” ve her yıl 6 Eylül Kurtuluş Etkinlikleri çerçevesinde düzenlenen “Oya Festivali” ile gelişmesi ve sektörünün oluşması sağlanmıştır [16]. Ancak kırsal turizm öğelerinden biri olan yöresel el sanatlarının varlığı ve devamlılığının sağlanması, hem yörede kırsal turizmin gelişmesini hem de yöre ekonomisine artı değer katacaktır. Dolayısıyla Gönen ilçesinde varlığını devam ettiren değerlerin yanı sıra unutulmuş ve unutulmaya yüz tutmuş değerlerin de gün yüzüne çıkarılmasına önem verilmelidir. Böylelikle kırsal turizmin gelişimine olanak sağlanabilecektir. Diğer taraftan bir yörede turizmin gelişimi o yöredeki yerel halkın kültürel yapısını da etkilemektedir. Bu durum, turizm ve kültür arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Turizmde olumlu yöndeki gelişim büyük oranda yerel halkın iyi niyetine ve yöredeki turizmin gelişimine yönelik desteğine bağlıdır [17]. Başarılı bir turizm gelişimi için kamu ve özel sektörün sivil toplum kuruluşları ve yerel halkıda dikkate aldığı bir yönetişimi sağlaması gereklidir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Yerel halkın, butik ürünlerin yörede kırsal turizmin gelişimine etkilerini nasıl değerlendirdiği ve bu yöndeki algılarının tespit edilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan uygulama, Balıkesir ili Gönen ilçesinde yaşayan yerel halka yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni olarak Gönen ilçesinin tercih edilmesi, yörenin sahip olduğu yöresel el sanatları değerlerinin varlığı olmuştur. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilmiştir.

H1=Yerel halkın algıları, cinsiyete göre değişmektedir.

H2= Yerel halkın algıları eğitim düzeyine göre değişmektedir.

H3= Yerel halkın algıları, ana gelir kaynağının turizmle bağlantılı olmasına göre değişmektedir.

H4= Yerel halkın algıları, yabancı dil bilgisine göre değişmektedir.

H5= Yerel halkın algıları, turistlerle iletişim kurma durumuna göre değişmektedir.

H6= Yerel halkın algıları, mesleklerine göre değişmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Yapılan araştırmada kullanılan "Butik Ürünlerin Kırsal Turizme Etkileri Hususunda Yerel Halkın Algıları"nı ölçmeye yönelik anket formunda bulunan ifadeler farklı turizm türlerine yönelik hazırlanmış olan ölçekten uyarlanarak hazırlanmıştır [18].

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerel halkın sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, butik ürünlerin kırsal turizmin gelişimine etkilerine yönelik yerel halkın görüşlerini ölçmeye yönelik 26 önermeden oluşan 5'li likert göre (1 Kesinlikle Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmiş sorular bulunmaktadır. Anket çalışması, 28 Temmuz-18Ağustos 2014 tarihleri arasında Gönen'de yaşayan 353 kişi ile yüz yüze görüşmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Doldurulan anketlerden, analize uygunluk ve tutarlılık açısından uygun bulunan 300 adedi değerlendirilmiştir.

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra, oluşturulan ifadeler, katılımcıların verdiği yanıtlara göre yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla T testi ve Tek Faktörlü Varyans analizleri yapılmıştır.

Butik ürünlerin kırsal turizmin gelişimine etkileri konusunda yerel halk tarafından nasıl algılandığının belirlenmesini amaçlayan bu çalışma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı Balıkesir ili Gönen ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Alan araştırması olarak Gönen ilçesinin seçilmesindeki diğer bir amaç, daha önce bu yörede butik ürünlerin kırsal turizmin gelişimine etkilerine ilişkin yerel halk algısını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmamış olmasıdır.

BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) yanı sıra normal dağılımının

incelenmesi için Kolmogorov-Smirnov dağılım testi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği saptandığından veri analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Bayan	137	54,3
Bay	163	45,7
Yaş Grupları		
20 yaş altı	16	5,3
21-30	38	12,7
31-40	92	30,7
41-50	78	26,0
51-60	42	14,0
60 yaş üstü	34	11,3
Medeni Durum		
Bekar	69	23,0
Evli	231	77,0
Eğitim Düzeyi		
Okuryazar	7	2,3
İlköğretim	127	42,3
Lise	126	42,0
Üniversite	38	12,7
Lisansüstü	2	7
Meslek		
Memur	26	8,7
İşçi	25	8,3
Serbest Meslek	100	33,3
Çiftçi	33	11,0
Öğrenci	24	8,0
Ev Hanımı	62	20,7
Emekli	20	6,7
İşsiz	10	3,3
Gönen'de İkamet Süresi		
1 yıldan az	3	1,0
1-5	8	2,7
6-10	44	14,7
11-15	65	21,7
15 yıldan fazla	180	60,0
Ana Gelir Kaynağının Turizmle Bağlantısı		
Evet	105	35,0
Hayır	195	65,0
Yabancı Dil Bilgisi		
Evet	53	17,7
Hayır	427	82,3
Turistlerle İletişim Kurma Oranı		
Evet	156	52,0
Hayır	144	48,0
Turistlerle Karşılaşma Sıklığı		
Hiç karşılaşmam	82	27,3
Ara sıra karşılaşırım	164	54,3
Sık sık karşılaşırım	54	18,0
Turistlerle Karşılaşma Sırasında Hissettikleri		
Memnun olurum	232	77,3
Herhangi bir şey hissetmem	68	22,7

Katılımcıların %54,3'ü kadın %45,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıkları açısından dağılımda, 31-40 (% 30,7) ile 41-50 (% 26,0) yaş arası grubun ağırlığı göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%77,0) evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 42,3'ü ilköğretim, %42'si lise, % 12,7'si üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Mesleklerine göre dağılımında; esnaf/sanatkâr (% 33,3), ev hanımı (% 20,7), çiftçi (% 11,0) ve memur (% 8,7) seçeneklerinin ağırlığı göze çarpmaktadır. Katılımcıların % 60'ı 15 yıldan fazla süredir Gönen'de ikamet ettiklerini ifade etmişlerdir. Demografik özellikler bölümünde katılımcıların ana gelir kaynaklarının turizmle bağlantılı olup olmadığı, yabancı dil bilgisi, turistlerle arkadaşlık kurma durumları ve turistlerle karşılaşma sıklıkları sorulmuştur. Bu soruların yöneltilmesinin iki sebebi vardır, birincisi katılımcıların ne kadar turizmle iç içe olduklarını görmek, ikincisi ise katılımcıların turizmle olan ilişkilerinin butik ürünlerin kırsal turizmle olan etkilerine yönelik algılarını etkileyip etkilemediğini araştırmaktır. Sonuçlar incelendiğinde

katılımcıların %65'inin ana gelir kaynağının turizmle bağlantısı olmadığı, %82,3'nün yabancı dil bilgisi olmadığını, %52'sinin turistlerle iletişim kurduğunu ve %54,3'nün ara sıra turistlerle karşılaştığını ifade ettiklerini görülmektedir. Bu durum yerel halkın önemli bir kısmının turizmle iç içe olmadığını göstermektedir. Son olarak, katılımcıların %77,3'ü turistlerle karşılaşma sırasında memnun hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Butik ürünlerin kırsal turizmle etkileri hususunda yerel halkın algıları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,940 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna göre, ölçeğin güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

Tablo 2'de katılımcıların butik ürünlerin kırsal turizmle etkileri hususundaki algılarını belirlemek amacıyla,

Tablo 2. Butik Ürünlerin Kırsal Turizmle Etkileri Hususunda Yerel Halkın Algıları

Önermeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
1. Butik ürünler, kültürel mirasın korunmasını sağlar.	1,0	5,3	7,3	53,7	32,7	4,12	,832	,937
2. Butik ürünler, yörenin kültürel ve sosyal gelişimini artırır.	,7	4,0	6,0	56,0	33,3	4,17	,765	,938
3. Butik ürünler, yerel halkı çevresini ve kültürünü değerlendirmeye teşvik eder.	0	1,3	3,0	46,3	49,3	4,44	,622	,938
4. Butik ürünler, yörenin sahip olduğu geleneksel kültürünü yansıtır.	,3	0	,7	28,7	70,9	4,69	,519	,939
5. Butik ürünler, geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlar.	0	,7	2,0	40,3	57,0	4,54	,574	,938
6. Butik ürünler, yerel halkın dayanışma bilincini geliştirir.	,3	7,7	15,3	51,0	25,7	3,94	,863	,937
7. Butik ürünler, yerel örgütler/ işletmeler/kurumlar arası iş birliğini artırmaktadır.	,7	9,3	20,3	46,3	23,3	3,82	,917	,936
8. Butik ürünler, yerel halk ile işletmeler arası işbirliğini artırır.	,7	8,7	19,0	49,0	22,7	3,84	,895	,937
9. Butik ürünler, yerel değerlere bağlılığı artırır.	0	,3	,3	34,0	65,3	4,64	,507	,939
10. Butik ürünler, toplumsal gururun yükselmesini sağlar.	0	0	0	26,7	73,3	4,73	,443	,939
11. Butik ürünler, yeni insanlarla tanışma imkanı sağlar.	0	,3	,3	22,7	76,7	4,76	,460	,939
12. Butik ürünler, yerel halka yeni iş imkanları yaratır.	0	0	0	25,7	74,3	4,74	,438	,939
13. Butik ürünler, yerel halkın yaşam standartlarını yükseltir.	0	0	1,0	25,7	73,3	4,72	,470	,939
14. Butik ürünler, yöre halkına ekonomik gelir sağlar.	0	,3	1,0	24,3	74,3	4,73	,489	,939
15. Butik ürünler, yerel ortaklığı ve iş birliğini artırır.	,3	6,3	10,3	47,3	35,7	4,12	,856	,939
16. Butik ürünler, kadınlara yeni iş imkanı yaratır.	0	,3	1,0	23,3	75,3	4,74	,485	,938
17. Butik ürünler, yerel turizmin gelişimine katkı sağlar.	0	,7	0	38,3	61,0	4,60	,531	,938
18. Butik ürünler, turistik bölgenin tanıtımını artırır.	0	0	2,0	33,7	64,3	4,62	,525	,938
19. Butik ürünler, bölgede yeni turizm işletmelerini canlandırır.	0	2,0	4,0	34,0	60,0	4,52	,672	,937
20. Butik ürünler, yörenin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır.	0	,3	1,7	36,7	61,3	4,59	,544	,937
21. Butik ürünler, yörenin farklılığının ortaya çıkartılmasında ve tanıtılmasında oldukça önemlidir.	,3	0	2,3	30,3	67,0	4,64	,565	,938
22. Butik ürünler, bölgede turist artışını sağlar.	,3	,3	3,3	39,3	56,7	4,52	,615	,937
23. Butik ürünler, doğal çevrenin korunmasına yardımcı olur.	6,0	23,3	27,3	29,3	14,0	3,22	1,132	,937
24. Butik ürünler, yöredeki kamu hizmetlerinin artmasını sağlar.	4,7	19,0	28,0	33,7	14,7	3,35	1,088	,937
25. Butik ürünler, ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesine olanak sağlar.	4,7	23,0	25,3	34,3	12,7	3,27	1,094	,937
26. Butik ürünler, yörede çevre bilincinin artmasına katkı sağlar.	5,3	23,3	26,7	33,0	11,7	3,22	1,094	,937

Standart Sapma 0,46094 / Cronbach's Alpha 0,940 / Ortalama 4,2801

önermelere verilen yanıtlar incelenmiştir. Her bir önermeye vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımı, aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri ve ifadeler silindiğindeki cronbach's alpha değeri yer almaktadır. Yanıt kategorileri beş grupta toplanmıştır. Bunlar; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5), şeklindedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algıları oldukça olumlu yöndedir. Önermelere verilen yanıtların aritmetik ortalamalarının 4,76 ile 3,22 arasında değiştiği görülmektedir. Buradan yerel halkın önermelere yüksek düzeyde olumlu bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. “Butik ürünler yeni insanlarla tanışma imkanı sağlar” (ortalama: 4,76) önermesi en yüksek ortalamaya sahip önermedir. En düşük ortalama ise, “Butik ürünler, yörede çevre bilincinin artmasına katkı sağlar” (3,22) ve “Butik ürünler, doğal çevrenin korunmasına yardımcı olur” (ortalama: 3,22) önermelerine aittir. Ölçeğin ağırlıklı aritmetik ortalaması 4,28, standart sapması ise ,46094 olarak bulunmuştur. Tespit edilen bu bulgular butik ürünlerin halk tarafından olumlu algılandığını göstermektedir. Tablo 2’ye göre elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir;

➤ Yerel halk, butik ürünlerin yeni iş imkanları yarattığını (ortalama: 4,74, standart sapma: ,438) ve yöre ekonomisine katkı sağladığını (ortalama: 4,73, standart sapma: ,489) ifade etmektedir.

➤ Yerel halk, butik ürünlerin kadınların iş hayatına katılmasına (ortalama: 4,74, standart sapma: ,472) ve yaşam standartlarının yükselmesine olanak sağladığını (ortalama: 4,85, standart sapma: ,470) ifade etmektedir.

➤ Yerel halk, butik ürünlerin yörenin sahip olduğu geleneksel kültürü yansıttığını (ortalama: 4,69, standart sapma: ,519) ve yerel değerlere bağlılığını arttırdığını (ortalama: 4,64, standart sapma: ,507) düşünmektedir.

➤ Aynı zamanda butik ürünlerin, yöre halkının çevresini ve kültürünü değerlendirmeye teşvik ettiği (ortalama: 4,44, standart sapma: ,622) ve bu geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlendiği (ortalama: 4,54, standart sapma: ,574) tespit edilmiştir.

➤ Yerel halkın butik ürünlerin yerel turizmin gelişmesine katkı sağladığı (ortalama: 4,60, standart sapma: ,531) ve bölgede yeni turizm işletmelerini canlandırdığı (ortalama: 4,52, standart sapma: ,672) noktasında olumlu bir görüşe sahip oldukları görülmektedir.

➤ Yerel halk, butik ürünlerin yörenin farklılığının ortaya çıkartılmasında (ortalama: 4,64, standart sapma: ,565) ve ülke çapında tanıtılmasını kolaylaştırdığını (ortalama: 4,59, standart sapma: ,544) ifade etmektedir.

➤ Yerel halk, butik ürünlerin doğal çevrenin korunması (ortalama: 3,22, standart sapma: ,1,132) ve yörede çevre bilincinin artmasına katkı sağladığı (ortalama: 3,22, standart sapma: 1,094) konusunda kararsızlık içerisinde oldukları ancak olumsuz bir görüşe de sahip olmadıkları görülmektedir.

➤ Yerel halk, butik ürünlerin yörede kamu hizmetlerinin artmasına (ortalama: 3,35, standart sapma: 1,088) ve ulaşım ve iletişim sisteminin gelişmesine olanak sağladığı (ortalama: 3,27, standart sapma: 1,094) konusunda kararsızlık içerisinde oldukları ancak olumsuz bir görüşe de sahip olmadıkları görülmektedir.

➤ Yerel halk, butik ürünlerin yerel halkta dayanışma bilincini geliştirdiği (ortalama: 3,94, standart sapma: ,863) ve yerel halk ve işletmeler arasında işbirliğini arttırdığını (ortalama: 3,84 standart sapma: ,917) düşünmektedir.

Geçerlilik Analizi

Katılımcıların yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algılarını ölçmek amacıyla 26 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek ve yerel halkın butik ürünlere karşı algılarının önde gelen alt boyutlarını/faktörlerini tespit etmek amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Bartlett Testi sonuçları değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (p=.000, Ki Kare 7649,420, Serbestlik Derecesi 325). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü’nün (0,884) toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, yerel halkın butik ürünlere yönelik algılarını açıklayan 5 faktör/boyut ortaya çıkmıştır ve bu 5 faktör toplam varyansın % 77,821’ini açıklamaktadır. Tablo 3’e göre; toplam varyansın % 77,821’ini açıklayan beş faktörden ilki, varyansın % 22,212’sini açıklamaktadır. Bu faktörde butik ürünlerle ilgili olarak; “yörenin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırması”, “turistik bölgenin tanıtımını artırması”, “bölgede turizm işletmelerini canlandırması”, “bölgede turist artışı sağlaması”, “yerel turizme katkı sağlaması”, “yörenin farklılığının ortaya çıkartılmasında ve tanıtılmasında önemli olması” gibi değişkenler bir araya gelmiştir (“Turizmle Etkileşimi”). Faktör içinde “yörenin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır”, şeklindeki önerme temel değişken olarak belirlenmiştir (,854).

Varyansın %16,504’ünü açıklayan ikinci faktörde “doğal çevrenin korunmasına yardımcı olması”, “çevre bilincinin artmasına katkı sağlaması”, “ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesine olanak sağlama”, “yöredeki kamu hizmetlerinin artmasını sağlama” gibi değişkenler bir araya gelmiştir (“Kamu ve Çevreye Etkileri”). Faktör içinde “doğal çevrenin korunmasına yardımcı olur” şeklindeki önermesi temel belirleyici olarak dikkat çekmektedir (,911).

Varyansın %14,669’unu açıklayan üçüncü faktörde “yerel halk ile işletmeler arası işbirliğini artırması”, “yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası işbirliğini artırması”, “yerel halkın dayanışma bilincini artırması”, “yerel ortaklığı ve iş birliğini artırması”, yerel değerlere bağlılığı artırması” gibi değişkenler bir araya gelmiştir (“Sosyal Etkiler”). Faktör içinde “yerel halk ile işletmeler arası işbirliğini artırır”, şeklindeki önerme temel değişken olarak belirlenmiştir (,875).

Varyansın %13,072’sini açıklayan dördüncü faktörde “yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmesi”, “yeni iş imkanları sağlaması”, “ekonomik gelir sağlaması”, “kadınlara iş imkanı yaratması”, gibi değişkenler bir araya gelmiştir (“Ekonomik Etkiler”). Faktör içinde “yerel halkın yaşam standartlarını yükseltir” şeklindeki önermesi temel belirleyici olarak dikkat çekmektedir (,903).

Varyansın %11,365’sini açıklayan beşinci faktörde “kültürel ve sosyal gelişimi artırması”, “kültürel mirası koruması”, “yerel halkı çevresini ve kültürünü değerlendirmeye teşvik etmesi”, “yörenin geleneksel kültürünü yansıtmayı” gibi değişkenler bir araya gelmiştir

(“Kültürel Etkiler”). Faktör içinde “yörenin kültürel ve sosyal gelişimi artırır” şeklindeki önerme temel değişken olarak belirlenmiştir (.874).

Öte yandan faktörlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde birinci sıradaki “Turizmle Etkileşim” faktörünün ortalamasının 4,5806; ikinci sıradaki “Kamu ve Çevreye Etkileri” faktörünün ortalamasının 3,2658; üçüncü sıradaki “Sosyal Etkiler” faktörünün ortalamasının 4,0733; dördüncü sıradaki “Ekonomik Etkiler” faktörünün ortalamasının 4,7325; beşinci sıradaki “Kültürel Etkiler” faktörünün ortalamasının 4,3533 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, faktörlerin ortalamaları

incelendiğinde, dördüncü faktör yerel halkın algılarında en etkili faktörü ($x=4,7325$) oluşturmaktadır. Bu sonuç yerel halkın butik ürünlerin ekonomik etkileri hususunda olumlu görüşler taşıdıklarını göstermektedir. Birinci faktör ise yerel halkın algılarında ikinci en önemli faktördür ($x=4,5806$). Bu sonuçta yerel halkın butik ürünlerin sağladığı turizm kazanımlarını önemli bir faktör olarak gördüğünü göstermektedir. “Kamu ve Çevreye Etkileri” faktörünün ortalaması (3,2658) ise 3’e yakındır. Bu da yerel halkın, butik ürünlerin kamu ve çevreye etkileri hususunda kararsızlık içerisinde oldukları ancak olumsuz bir görüşe de sahip olmadıklarını açıklamaktadır.

Tablo 3. Butik Ürünlerin Kırsal Turizm Etkileri Hususunda Yerel Halkın Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük	Özdeğer	Varyans %	Ortalama
1.Turizmle Etkileşimi (6 madde)		10,273	22,212	4,5806
Butik ürünler, yörenin ülke çapında tanınmasını kolaylaştırmaktadır.	,854			
Butik ürünler, turistik bölgenin tanıtımını artırır.	,838			
Butik ürünler, bölgede yeni turizm işletmelerini canlandırır.	,795			
Butik ürünler, bölgede turist artışını sağlar.	,788			
Butik ürünler, yerel turizmin gelişimine katkı sağlar.	,769			
Butik ürünler, yörenin farklılığının ortaya çıkartılmasında ve tanıtılmasında oldukça önemlidir.	,765			
2.Kamu ve Çevreye Etkileri (4 madde)		3,116	16,504	3,2658
Butik ürünler, doğal çevrenin korumasına yardımcı olur.	,911			
Butik ürünler, yörede çevre bilincinin artmasına katkı sağlar.	,908			
Butik ürünler, ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesine olanak sağlar.	,882			
Butik ürünler, yöredeki kamu hizmetlerinin artmasını sağlar.	,846			
3.Sosyal Etkileri (5 madde)		1,746	14,669	4,0733
Butik ürünler, yerel halk ile işletmeler arası işbirliğini artırır.	,875			
Butik ürünler, yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası iş birliğini artırmaktadır.	,861			
Butik ürünler, yerel halkın dayanışma bilincini geliştirir.	,758			
Butik ürünler, yerel ortaklığı ve iş birliğini artırır.	,705			
Butik ürünler, yerel değerlere bağlılığı artırır.	,413			
4.Ekonomik Etkileri (4 madde)		1,503	13,072	4,7325
Butik ürünler, yerel halkın yaşam standartlarını yükseltir.	,903			
Butik ürünler, yerel halka yeni iş imkanları yaratır.	,894			
Butik ürünler, yöre halkına ekonomik gelir sağlar.	,846			
Butik ürünler, kadınlara yeni iş imkanı yaratır.	,420			
5.Kültürel Etkileri (4 madde)		1,261	11,365	4,3533
Butik ürünler, yörenin kültürel ve sosyal gelişimini artırır.	,874			
Butik ürünler, kültürel mirasın korunmasını sağlar.	,831			
Butik ürünler, yerel halkı çevresini ve kültürünü değerlendirmeye teşvik eder.	,622			
Butik ürünler, yörenin sahip olduğu geleneksel kültürünü yansıtır.	,503			
<p>Açıklanan Toplam Varyans: %77.821 Kaise-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,884 Barlett's Küresellik Testi: X^2: 6817,222, s.d.253, p,000 Genel Ortalama:4,2286</p> <p>Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum</p>				

Hipotez Testleri

Yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algılarının, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi ve t- testi yapılmıştır. İlk olarak, kadın ve erkek katılımcıların, butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algılarının istatistiksel olarak farklı olup olmadığı t-testi ile değerlendirilmiştir. Yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususuna ilişkin tutum puanları karşılaştırıldığında bayanların ortalamaları ($x=4,3228$), erkeklere göre ($x=4,2294$) daha yüksektir. Ancak t testi sonuçlarına göre bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,755$, $p=0,80>0,05$). Buna göre H_1 hipotezi reddedilmiştir. Aynı zamanda eğitim düzeylerine göre butik ürünlerin kırsal turizme etkilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=,204>0,05$). Buna göre H_2 hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 4'de katılımcıların ana gelir kaynağının turizmle bağlantılı olması ile butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algılarının istatistiksel olarak farklı olup olmadığı t-testi ile değerlendirilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, elde edilen $t=4,431$, $p=,000<0,05$ sonuçları yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ve buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu duruma göre, ana gelir kaynağı turizmle bağlantılı olan katılımcıların algılarının, ana gelir kaynağı turizmle bağlantılı olmayan katılımcıların algılarına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 5'de katılımcıların yabancı dil bilgisi ile butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algılarının istatistiksel olarak farklı olup olmadığı t-testi ile değerlendirilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, elde edilen $t=4,027$, $p=,000<0,05$ sonuçları yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ve buna göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu duruma göre, yabancı dil bilgisi olan katılımcıların algılarının, yabancı dil bilgisi olmayan katılımcılara göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 6'da katılımcıların Gönen'i ziyaret eden turistler ile iletişim kurma durumu ile butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algılarının istatistiksel olarak farklı olup olmadığı t-testi ile değerlendirilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, elde edilen $t=5,152$, $p=,000<0,05$ sonuçları yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ve buna göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu duruma göre, Gönen'i ziyaret eden turistlerle iletişim kuran katılımcıların algılarının, turistlerle iletişim kurmayan katılımcılara göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 7'de katılımcıların meslekleri ile butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algılarının istatistiksel olarak farklı olup olmadığı varyans analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Butik Ürünlerin Kırsal Turizme Etkileri Hususunda Yerel Halkın Algıları Ölçeğinin Ana Gelir Kaynağının Turizmle Bağlantılı Olma Durumu Değişkeniyle Karşılaştırılmasına İlişkin 't' Testi Analizi

	Ana Gelir Kaynağının Turizmle Bağlantısı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Butik Ürünlerin Etkileri Hususunda Algılar	Evet	105	4,4315	,41753	4,431	232,896	,000
	Hayır	195	4,1986	,46361			

Tablo 5. Butik Ürünlerin Kırsal Turizme Etkileri Hususunda Yerel Halkın Algıları Ölçeğinin Yabancı Dil Bilgisi Durumu Değişkeniyle Karşılaştırılmasına İlişkin 't' Testi Analizi

	Yabancı Dil Bilgisi	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Butik Ürünlerin Etkileri Hususunda Algılar	Evet	53	4,4702	,35585	4,027	95,625	,000
	Hayır	247	4,2393	,47119			

Tablo 6. Butik Ürünlerin Kırsal Turizme Etkileri Hususunda Yerel Halkın Algıları Ölçeğinin Turistlerle İletişim Kurma Durumu Değişkeniyle Karşılaştırılmasına İlişkin 't' Testi Analizi

	Turistlerle İletişim Kurma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Butik Ürünlerin Etkileri Hususunda Algılar	Evet	156	4,4066	,35585	5,152	298	,000
	Hayır	144	4,1432	,47119			

Tablo 7. Butik Ürünlerin Kırsal Turizme Etkileri Hususunda Yerel Halkın Algıları Ölçeğinin Meslek Değişkeniyle Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ort.	F	p
Butik Ürünlerin Etkileri Hususunda Algılar	Gruplar Arası	5,728	7	,818	4,134	,000
	Grup İçi	57,800	292	,198		
	Toplam	63,528	299			

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, katılımcıların meslekleri ile butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algıları ($F= 4,134$, $p= ,000 < 0,05$ arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Lsd, Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. Yerel halkın butik ürünlerin kırsal turizme etkileri hususundaki algıları, serbest meslekten geçimini sağlayan katılımcıların ($x=4,4127$) çiftçi olarak geçimini sağlayan katılımcılara ($x=4,0559$) göre daha olumludur. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu duruma göre, meslek değişkenine göre katılımcıların algılarının değiştiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yöresel ve kültürel değerleri oluşturan ve sınırlı miktarda üretilen butik ürünler, değişen turist beklentilerine uygun turizmde değerlendirilebilecek turistik arz kaynakları olmaktadır. Günümüz turisti artık birbirine oldukça benzeyen turistik ürünleri tüketmek yerine, farklı deneyimleri yaşamak istemektedir. Bu bağlamda; kırsal turizm kapsamı içerisinde değerlendirilen yöresel kültürel değerlerin, ekonomik bir değere dönüştürülmesi hem yöre halkı için hem de söz konusu değerlerin gelecek nesillere aktarılması yönünden önemlidir.

Araştırma sonuçlarına genel itibarıyla bakıldığında; Gönen ilçesinde yaşayan yerel halkın, yörelerinde var olan butik ürünlerin kırsal turizme etkilerine dair turizmle etkileşimi, ekonomik etkileri, sosyal ve kültürel etkilerine ilişkin olumlu yönde görüşe sahip oldukları görülmektedir. Yapılan faktör analizinde yer alan kamu ve çevre faktörünü oluşturan ifadelerde katılımlarda yerel halkın kararsız oldukları görülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, eğitim düzeylerinin ilköğretim ve lise düzeylerinde çıkması ve dolayısıyla da yörede turizmin gelişiminin kamu ve çevre ile olan etkileşimi konusunda bağlantı kuramamış olmaları ile açıklanabilir. Bu nedenle, yerel ve kültürel değerlerin turizmde değerlendirilmesi ile yörenin turistik bir destinasyon haline gelmesi, turizmin gelişimi sayesinde yöre ekonomisine artı değer katılması yönünde yöre halkına bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarına önem verilmelidir. Çünkü araştırma kapsamına alınan butik ürünler, yerli ve yabancı turistler tarafından yörenin tanınmasına olanak vermekle birlikte yöre için önemli bir istihdam imkanı da sağlamaktadır.

Ayrıca yörede el sanatları ve diğer kültürel değerlerin kırsal turizm bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, kırsal turizm sektörünün gelişimi için yörede oluşturulacak dernekler ve diğer sivil toplum kuruluşları ile kamu ve özel sektörün işbirliği önemlidir. Nitekim araştırma bulgularının değerlendirilmesi neticesinde görülmektedir ki, yöre halkı bu yönde işbirliğine açıktır.

Aynı zamanda insanlar, sürdürülebilir modellerden biri olan kırsal turizm sayesinde doğanın bir parçası olmanın yanı sıra söz konusu yörenin özgün değerlerini tüketme imkanına sahip olacaklardır. Bu imkanı yöreye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere sunabilmek için yöresel değerlerin envanterinin oluşturulması ve kaybolmaya yüz tutmuş olan değerlerin canlandırılması ve çeşitli kurslarla yeni nesillere aktarılması gerekmektedir. Kırsal turizm modelinin yörede uygulanabilme imkanları oluşturulduğunda çalışmada ele alınan iğne ve tığ oyacılığı ile birlikte diğer yöresel el sanatlarının ziyaretçiler tarafından da deneyimlenebileceği atölyeler oluşturulabilir.

Diğer taraftan Gönen ilçesinin doğal güzellikleri, zengin kültür motifleri, her yıl düzenlenen önemli bir edebiyatçı olan “Ömer Seyfettin Kültür Sanat Haftası” ve “Oya Çeyiz Festivali” etkinliklerinin kırsal turizm uygulamalarıyla uluslararası piyasaya açılması söz konusu turizm türünün etkinliğini arttıracaktır.

Bu çalışma, Gönen ilçesinde özellikle yerli turistler tarafından daha çok bilinen iğne ve tığ oyacılığının yabancı turistlere de tanıtılması ve yerel halkın bu konudaki farkındalıklarının artırılması, kamu ve özel sektöre de bilgi ve kaynak sağlaması açısından yardımcı olacaktır. Ancak çalışmanın periyodik olarak ve örneklem sayısı artırılarak tekrarlanması yörede kırsal turizmin gelişimi ve yöresel değerlerin korunup ekonomiye kazandırılması açısından katkı sağlayacaktır. Bu aynı zamanda araştırma sonuçlarının genellenilebilmesini mümkün kılacaktır.

KAYNAKLAR

- [1]Soykan, F., 2003. “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi”, Ege Coğrafya Dergisi, 12: 1-1.
- [2]Özdemir, M., A. ve Kervankıran, İ., 2011. “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, Marmara Coğrafya Dergisi, 24(1): 1-25.
- [3]Ayaz, N., Yeşiltaş, M., Türkmen, F., 2012. “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Bakış Açılı ve Algıları Üzerine Bir Araştırma”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22): 103-112.
- [4]Şerefoğlu, C., 2009. “Kalkınmada Kırsal Turizm Rolü- 2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi ve Beklenen Gelişmeler”. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- [5]Kurt, İ. B., 2009. “Beyazpazarı İlçesinde Kırsal Turizm”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [6]Esengün, K., Akça, H., ve Sayılı, M., 2001. “Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü”, Standart Dergisi.
- [7]European Commission, 2003. Fact Sheet. Rural Development in the European Union, Brussels.
- [8]Avcıkurt, C., Köroğlu, Ö., 2008, “Kırsal Turizm”, C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu (Ed.) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın, s.61-83, Ankara.
- [9]Veer, M, and Tuunter, E., 2005. Rural Tourism in Europe. Hague.
- [10]Çakır A. Çakır, Ö. Dursun S. Dursun. B., 2010. “Kırsal Turizmde Yenilebilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanılması: Poyralı Köyünde Uygulanabilirliği”, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Sempozyumu, 1-2 Ekim, İğneada, Kırklareli.
- [11]Page S., Getz D., 1997. “The Business of Rural Tourism: International Perspectives”, International Thomson Business Press
- [12]MacDonald, R. and Jolliffe, I., 2003, “Cultural Rural Tourism, Evidence from Canada University of New Brunswick”, Canada Annals of Tourism Research,
- [13]Şile Ekosistem Yönetim ve Yerel Kalkınma Merkezi, 2013. “Şile Yerel Butik Ürünler Sektörü Raporu”, Belda Ltd.
- [14]<http://www.hassat.com.tr/page/open/11> (Erişim Tarihi: 10.07.2014)

[15] Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, 2012. “İllere Göre Geleneksel El Sanatlarımız”, Sosyal ve Kültürel Eğitimler ve Faaliyetler Grup Başkanlığı.

[16] Ekici, S. E., 2006. “Balıkesir El Sanatları”, Balıkesir Valiliği: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

[17] Akova, O., 2006. “Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, http://www.aid.sakarya.edu.tr/buploads/Pdf2006_2_25.pdf (Erişim Tarihi: 20.06.2014).

[18] Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M., 2013. “Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 18, S:2, ss.213-239.